T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE ÖĞRENCİLERİN YURTDIŞINDA EĞİTİM ALMA NİYETLERİNİ İNCELEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Fatouma Idriss IBRAHIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
PROF. DR. EMRE ŞAHİN DÖLARSLAN

Çankırı 2021

T.C
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE ÖĞRENCİLERİN YURTDIŞINDA EĞİTİM ALMA NİYETLERİNİ İNCELEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Fatouma Idriss IBRAHIM
ORCID: 0000-0002-5205-5156

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ iii
TEZ KABUL VE ONAY iv
ÖNSÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
KISALTMALAR viii
TABLO LİSTESİ ix
ŞEKİL LİSTESİ x

1. GİRİŞ **1**

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ NİYETİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE GELİŞTİRİLEN TEORİLER **4**
2.1. Sebepli Eylem Teorisi (SET) 4
2.2. Sebepli Eylem Teorisinden Planlı Davranış Teorisine Geçiş 5
2.3. Planlı Davranış Teorisi 6
2.3.1. Planlı Davranış Teorisi Değişkenleri 8
2.3.1.1. Davranış 8
2.3.1.2. Niyet 9
2.3.1.3. Tutum 10
2.3.1.4. Öznel Norm 11
2.3.1.5. Algılanan Davranışsal Kontrol 12

3. BÖLÜM: ULUSLARARASI HAREKETLİLİK KARARININA İLİŞKİN FAKTÖRLER **15**
3.1. Uluslararası Hareketlilik 15
3.1.1. Tanım 15
3.1.2. Uluslararası Hareketliliğin Farklı Yörüngeleri 16
3.1.2.1. Güney- Kuzey 16
3.1.2.2. Kuzey- Kuzey 16
3.1.2.3. Güney-Güney 17
3.1.3. Yurt dışına çıkma olanakları 17
3.2. Uluslararası Hareketlilik Kararında Etki Eden Faktörler 18
3.2.1. Motivasyon 18
3.2.1.1. Tanımı 18
3.2.1.2. Motivasyon Türleri 19
3.2.1.2.1. İçsel Motivasyon 19
3.2.1.2.2. Dışsal Motivasyon 19
3.2.1.2.3. Motivasyonzuluk 20
3.2.1.3. Yurtdışında Eğitim Alma Motivasyonu 20
3.2.2. Yurtdışında Okumanın Önündeki Engeller 21
3.2.3. Ülke İmajı, Kurum İmajı 23
3.2.4. Destinasyon Seçimi Bağlamında Ülke İmajına İlişkin Literatür Taraması 25
3.2.5. Ağızdan Ağıza İletişim 27

3.2.5.1. Klasik Ağızdan Ağıza İletişimden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Geçiş 28
3.2.5.1.1. Klasik Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) 28
3.2.5.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Evrimi: WOM'dan eWOM'a 28
3.2.5.1.3. WOM ve eWOM Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar 30
3.2.5.2. WOM ve eWOM'un Etkisine İlişkin Literatür Taraması 31
3.3. Uluslararası Hareketliliğin Kişisel Etkileri Üzerine Ampirik Araştırmalar 32
3.3.1. Edinilmiş beceriler 33
3.3.2. Kariyer 34
3.3.2.1. İşverenin Bakış Açısı 34
3.3.2.2. Öğrenci Perspektifi 34
3.4. Araştırmanın Teorik Alt Yapısı 35
3.5. Araştırma Hipotezleri ve Modeli 36
3.5.1. Varsayımsal İlişkiler 36

4. BÖLÜM: ÖĞRENCİLERİN YURTDIŞI EĞİTİME KATILMA NİYETLERİNİN GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİNE İLİŞKİN UYGULAMA 45
4.1. Araştımanın Yöntemi 45
4.1.1. Anakütle, Örneklemin Seçimi ve Verilerin Analiz Yöntemi 45
4.1.2. Anket Formun Oluşturulması (Veri Toplama Yöntemi) 45
4.1.2.1. Birinci Bölüm 46
4.1.2.2. İkinci Bölüm 46
4.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi 47
4.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 47
4.2.1.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı 47
4.2.1.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 48
4.2.1.3. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 48
4.2.1.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 49
4.2.1.5. Araştırmaya Katılanların Aile İçi Gelir Düzeyi Durumlarına Göre Dağılımı 49
4.3. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği 50
4.3.1. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları 50
4.3.2. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları 62
4.4. Cibutili Öğrencilerin Çankırı Karatekin Üniversitesinde Eğitim Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Regresyon Analizi Bulguları 66

5. TARTIŞMA VE SONUÇ 70

KAYNAKÇA 75
EKLER 88
ÖZGEÇMİŞ 99

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Yurtdışında Eğitim Alma Niyetlerini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

24.11.2021

Fatouma Idrsiss IBRAHIM

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Fatouma Idriss IBRAHIM tarafından hazırlanan Planlı davranış teorisi çerçevesinde öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetlerini incelemeye yönelik bir araştırma başlıklı bu çalışma, 24/11/2021 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda oybirliği başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman :Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN İmza: ……..

Üye : Prof. Dr. Alper ÖZER İmza: ……..

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../..../ 2021.. tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

……..
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın yürütülmesinde ve tamamlanmasında her zaman yardımcı olan, çok değerli vaktını ayırarak bilgisini ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım *Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN'*a sonsuz teşekkür eder ve saygılarımı sunarım. Manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen her adımda arkamda olan kıymetli aileme ve arkadaşlarıma (özellikle Fatma OĞUZ ve Said HASSAN) bugüne kadarki emeklerinden dolayı teşekkür ederim. Son olarak, ülkeme (Cibuti Devleti) geleceğime yatırım yaptığı ve bana bugün başarımın tadını çıkarma fırsatı verdiği için teşekkür ederim.

24.11.2021

Fatouma Idrsiss IBRAHIM

ÖZET

Tezin Başlığı : Planlı davranış teorisi çerçevesinde öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetlerini incelemeye yönelik bir araştırma

Tezin Yazarı : Fatouma Idriss IBRAHIM
Danışman : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme Programı
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi :24/11/2021

Küreselleşme olgusu birçok alanda değişim ve dönüşümün gerçekleşmesine neden olmuştur. Ekonomide, siyasal kurumlarda, sosyo-kültürel değerlerde, bilim ve teknolojide dinamik dönüşümlere yol açan küreselleşmenin eğitim alanındaki en çarpıcı etkilerinden biri uluslararası öğrenci hareketliliğinin artmasında görülmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de özellikle Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde uluslararası öğrenci sayısı gittikçe artmaktadır. Yalnızca 3 yılda Çankırı Karatekin Üniversitesinde eğitim gören uluslararası öğrenci özellikle Cibutili öğrenci sayısında keskin bir artış olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın amacı Çankırı Karatekin Üniversitesi özelinde Cibutili öğrenciler kapsamında yapılacak bir çalışma ile yurtdışından öğrenim amacında olan öğrencilerin sayısındaki bu güçlü artışın nedenini öğrenmek ve planlı davranış teorisi aracılığıyla Cibuti'de bulunan öğrencilerin ÇAKÜ'de eğitim görme veya görmeme niyetlerini belirlemektir. Araştırma yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır.Çalışma sonucuna göre PDT modeli kapsamında değerlendirildiğinde, öğrencilerin ÇAKÜ'sinde okuma niyetleri iki temel bileşen (yurtdışında eğitim almaya yönelik tutum ile öznel norm) tarafından olumlu yönde etkilenmekte iken yurtdışında eğitim almaya yönelik algılanan davranışsal kontrol bileşeninin ÇAKÜ'nde okuma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen motivasyon faktörlerinin (içsel deneyimler ve içşsel özgürlük) öğrencilerin yurtdışında okumaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve ekonomik engellerin öğrencilerin tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini görülmüştür. Ayrıca, araştırma bulgularına göre öğrencilerin ÇAKÜ'nde okuma niyetleri ÇAKÜ imajı tarafından olumlu yönde etkilenmekte iken; ülke imajı, yani Türkiye imajının ÇAKÜ'nde okuma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, geleneksel ve ticari elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın öğrencilerin ÇAKÜ'nde okuma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yurtdışı Eğitim, Planlı Davranış Teorisi, Motivasyon, Engel, Ülke imajı, Kurum İmajı, Ağızdan Ağıza Pazarlama.

ABSTRACT

Thesis Title **:** A study to examine students' intention to study abroad within the framework of planned behavior theory
Author **:** Fatouma Idriss IBRAHIM
Supervisor **:** Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department **:** Business Administration Program
Thesis Type **:** Master's Thesis
Date **:**24/11/2021

The phenomenon of globalization has led to change and transformation in many areas. One of the most striking effects of globalization which has led to dynamic transformations in economy, political institutions, socio-cultural values, science and technology is seen in the increase of international student mobility. As in the world, in Turkey especially in Çankırı Karatekin University, the number of international students is increasing. It has been observed a sharp increase in the number of international students especially students from Djibouti studying at Çankırı Karatekin University in only 3 years. The aim of this study was to find out the reason for this strong increase in the number of Djiboutian students at Çankırı Karatekin University and to determine through the theory of planned behaviour the intention of Djiboutian students which are in Djibouti to study or not at Çankırı Karatekin University. As a research method a questionnaire form was used.According to the results of the study, when evaluated within the scope of the theory of planned behaviour, it was determined that while students' intention to study at Çankırı Karatekin University was positively affected by attitude and subjective norm towards studying abroad, the perceived behavioral control component did not have a significant effect on the intention to study at Çankırı Karatekin University. It was observed that the motivational factors (intrinsic experiences and intrinsic liberty) included in the study positively affected students' attitudes towards studying abroad and that economic obstacles negatively affected students' attitudes. İn addition, according to the findings, it has been determined that while the image of Çankırı Karatekin University affected postively students' intention to study in Karatekin University, country image (image of Turkey) didn't have a significant effect on the intention of studying at Çankırı Karatekin University. Finally, it was seen that traditional and commercial electronic word-of-mouth marketing positively affected students' intentions to study at Çankırı Karatekin University.

Keywords: Study Abroad, Theory of Planned Behaviour, Motivation, Obstacle, Country İmage, İnstitution İmage, Word Of Mouth Marketing.

KISALTMALAR

ADK	Algılanan Davranışsal Kontrol
ÇAKÜ	Çankırı Karatekin Üniversitesi
D	Davranış
EWOM	Elektronik Word Of Mouth Marketing (Elektronik Ağızdan Ağıza)
N	Niyet
ÖZ	Öznel Norm
PDT	Planlı Davranış Teorisi
SET	Sebepli Eylem Teorisi
T	Tutum
Vb	Ve benzeri
Vd	Ve diğerleri
Ve ark	Ve arkadaşları
WOM	Word Of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

TABLO LİSTESİ

Tablo No Sayfa
Tablo 4.1: Araştırmada kullanılan ölçekler 47
Tablo 4.2: Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı 48
Tablo 4.3: Katılımcıların yaşa göre dağılımı 48
Tablo 4.4: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı 49
Tablo 4.5: Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı 49
Tablo 4.6: Katılımcıların aile gelir düzeyi 50
Tablo 4.7: Faktör analiz sonuçları 51
Tablo 4.8: Ölçeklerin güvenilirliği 62
Tablo 4.9: Araştırma değişkenlerinin korelasyon analizi tablosu 64
Tablo 4.10: PDT'nin, öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetini kısmen açıkladığı görülmektedir. 66
Tablo 4.11: Motivasyon faktörlerin öğrencilerin Türkiye'ye yönelik tutumu kısmen açıkladığı görülmektedir. 67
Tablo 4.12: Engel faktörlerin öğrencilerin Türkiye'ye yönelik tutumu kısmen açıkladığı görülmektedir. 67
Tablo 4.13: Türkiye imajın öğrencilerin ÇAKÜ'sinde eğitim görme niyeti etkilemediği görülmektedir. 67
Tablo 4.14: Karatekin üniversitesi imajın öğrencilerin ÇAKÜ'sinde eğitim görme niyeti olumlu yönde etkilemektedir. 68
Tablo 4.15: Ağızdan ağıza pazarlamanın Türkiye'ye yönelik tutumu kısmen açıkladığı görülmektedir. 68
Tablo 4.16: Ağızdan ağıza pazarlamanın Türkiye'ye yönelik öznel normu kısmen açıkladığı görülmektedir. 68
Tablo 4.17: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türkiye'ye yönelik algılanan davranışsal kontrolu kısmen açıkladığı görülmektedir. 69
Tablo 4.18: Ağızdan ağıza pazarlamanın Çankırı Karatekin Üniversitesinde (ÇAKÜ) eğitim alma niyeti kısmen açıkladığı görülmektedir. 69

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No Sayfa
Şekil 2.1:Sebepli eylem teorisi..... 5
Şekil 2.2: Planlı davranış teorisi 7
Şekil 3.1: Genişletilmiş planlı davranış teorisi: Tutum, Öznel norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Motivasyon faktörleri, Engeller, Ülke imajı, Kurum (üniversite) imajı, Ağızdan ağıza iletişim 44

1. GİRİŞ

21. yüzyılda yurtdışında eğitim, küreselleşme olarak bilinen olgu nedeniyle büyük bir ivme ve bir dönüm noktası kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme, dünyanın ekonomik, politik ve sosyal olarak daha bağlantılı hale geldiği bir olgudur ve sonuç olarak, yüksek öğretim bu fenomeni müfredatlarına dahil etmeye çalışmaktadır ve bunu yapmanın yollarından biri de yurtdışı eğitim programlarıdır. Uluslararası öğrenci sayısı, Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından ilk kez tanımlandığından beri istikrarlı bir şekilde artmış ve 2000'de yaklaşık 2 milyon olan bu sayı, 2017'de 5,3 milyona ulaşmıştır (UNESCO, 2019).

Türkiye, yükseköğretimde uluslararası öğrenciler için çekim merkezi olma yolunda önemli bir ilerleme kaydederek, 2018 yılında sahip olduğu uluslararası öğrenci sayısı (125138 öğrenci) bakımından dünyada ilk 10 ülke arasına girme başarısı göstermiştir(UNESCO).

Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısındaki bu artış, özellikle Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde görülmektedir. Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı ilinde 2007 yılında kurulan bir devlet üniversitesidir. 2017 yılında sadece 5 uluslararası öğrencisi bulunan Çankırı Karatekin Üniversitesi, şu anda Cibuti'den 400'ün üzerinde öğrenci olmak üzere 30 farklı ülkeden 1.300 uluslararası öğrenci barındırmaktadır. Yalnızca son 3 yılda, Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde eğitim gören uluslararası öğrenci sayısında keskin bir artış olduğu görülmektedir.

Yurtdışında eğitimin dünyada ve özellikle Türkiye'de artan önemi ve bunu başarma eğilimi göz önüne alındığında, pek çok çalışmanın bu programlara katılan öğrencileri motive eden faktörlere odaklanmaması şaşırtıcıdır. Yurtdışı eğitim programlarına katılma niyetini tahmin etmek, bu programları etkin bir şekilde tasarlamak ve pazarlamak için bu tür programlara dahil olan okullar ve yöneticiler için önemlidir (Brakus vd., 2009; Morgan ve Rego, 2009; Rego vd., 2009). Pek çok üniversite, yurtdışında eğitim programlarının mevcut olmasının, öğrencilerin katılmaları için yeterli motivasyon olması gerektiği yaklaşımını benimsemiştir.

Öğrencilerin yurtdışı eğitim programlarına katılma nedenlerine ilişkin bakış açısını inceleyen literatürdebir boşluk bulunmaktadır. Yurtdışı eğitimin nedenlerini, doğrudan ele alan çalışmalar ya çok küçük bir örneklem içermektedir (Bakalis ve Joiner, 2004) ya da kapsamlı bir çerçeve sunmamaktave bunun yerine birkaç faktöre odaklanmayı tercih etmektedir (Salisbury, Umbach, Paulsen ve Pascarella, 2009). Örneğin, ekonomik açıdan bakıldığında, yurtdışındaki programla ilgili maliyetlerin öğrencilerin kararlarında önemli bir etken olacağı beklenebilir.Ancak, maliyet öğrenci kararlarını yönlediren tek faktör değildir (Fisher, 2009). Pazarlama araştırması perspektifinden, müşterinin (yani öğrencilerin) ihtiyaçlarını karşılayacak özel bir program, öğrencilerin katılım niyetlerini açıklayabilir ancak ekonomik eğilimleri yakalayamayabilir (Brakus vd., 2009; Morgan ve Rego, 2009; Rego vd., 2009).

Çalışmanın teorik alt yapısını, yabancı ve Türkçe literatürde de tüketici niyet ve davranışlarının oluşumunu açıklamada oldukça yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi (PDT) modeli oluşturmaktadır.PDT modeli, Ajzen ve Fishbein (1975)'in ortaya koyduğu Sebepli Eylem Teorisi (SET) modelinin genişletilmiş halidir. SET'nin bireyin yalnızca iradeye dayalı davranışlarını tahminlemesi açısından eliştirilen bir model olması, modelin irade dışı davranışları da öngörmesi amacıyla genişletilmesini gerekli kılmıştır. PDT'nde, SET'nde de olduğu gibi, bireylerin davranışlarının belirleyicisi kişilerin niyetleridir ve kişilerin niyetleri, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol öncülleri tarafından belirlenir. Çalışmanın amacı genişletilmiş PDT kapsamında yurtdışında okuma niyetini ve buna bağlı olarak davranışını araştırmaktır. Bunun için öncellikle PDT'nin gelişimi, önemi ve amaçlarına değinilmiştir. Ardından sırası ile çalışmada, yurtdışında okumak için motivasyon faktörleri, engelleri, ülke imajı, ve ağızdan ağıza pazarlama alanında yapılmış olan çalışmalarının (Chen ve Tung, 2014; Kim ve Han, 2010; Wan, Cheung ve Qiping, 2012) değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, tüketici niyet ve davranışlarının oluşumu üzerine geliştirilen SET ve PDT ele alınmaktadır.Bu kapsamda SET'nden PDT'ne geçiş süreci ve PDT modelinin bileşenleri incelenmektedir.Ayrıca bu bölümde PDT kullanarak hazırlanan çalışmalar ve PDT

temelinde yurtdışı eğitim niyeti oluşumunudeğerlendiren çalışmaların incelenmesine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde mevcut literatür çerçevesinde PDT'ne dahil edilen motivasyon, engel, ülke imajı, üniversite imajı ve ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin incelenmesine yer verilmiştir. Ayrıca, bu bölümde araştırmanın teorik alt yapısı, araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, yurtdışı eğitime yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile modele dahil edilen değişkenlerin öğrencilerin yurtdışı eğitime katılma niyeti oluşumuna etki eden değişkenler analiz edilmiştir. Ayrıca araştırma yöntemi başlığı altında, anakütle ve örneklemin belirlenmesi, verilerin toplanması, analiz edilmesi, bulguların tartışılması, sonuçların yorumlanması ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar için önerilere de yine bu bu bölümde yer verilmiştir.

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ NİYETİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE GELİŞTİRİLEN TEORİLER

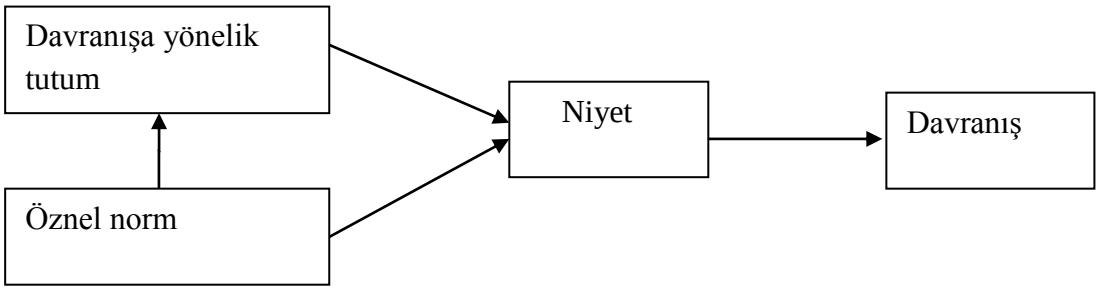
2.1. Sebepli Eylem Teorisi (SET)

SET, sosyal psikolojiden türetilen bir modeldir (Charng vd., 1988) ve adını insanların eylemden önce davranışın sonuçlarını düşündüklerini öne sürmesinden almaktadır. Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından geliştirilen bu model;bireylerin inançları, tutumları, öznel normları, niyetleri ve davranışları arasındaki bağlantıları tanımlamaktadır. Fishbein ve Ajzen, SET'ni önererek bireyin sosyal davranışlarını açıklamayı, tahmin etmeyi ve değiştirmeyi mümkün kılan bir teori oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tutum, öznel norm, davranışsal niyet ve davranış değişkenlerini kullanarak bir bireyin belirli bir amaca yönelik davranışlarını ve davranışsal niyetlerini anlamayı amaçlamayan SET,bireylerin önceden var olan tutumlarına ve davranışsal niyetlerine göre nasıl davranacaklarını tahmin etmek için de kullanılmaktadır.

Diğer yandan söz konusu teori, insanların genel olarak rasyonel olduğunu ve belirli bir davranışı gerçekleştirme kararını vermeden önce eylemlerinin etkilerini dikkate aldıklarını varsaymaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977).Bir diğer ifadeyle bir kişinin belirli bir davranışı benimseme kararı, davranışı gerçekleştirmenin bir sonucu olarak elde etmeyi umduğu sonuçlara dayanmaktadır. Bu açıdan niyet, teoride kritik bir rol oynar ve belirli bir davranışın başarılı olup olmadığının en büyük belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977).Bununla beraber literatürde niyetin iki ana belirleyicisinin bireyin davranışa yönelik tutumu ve öznel normu olduğuvebu güçlerin birlikte niyeti belirlediği bildirilmektedir.

Şekil 2.1: Sebepli eylem teorisi



Kaynak: Ajzen ve Madden (1986)

SET'ne göre, bir kişinin belirli bir davranıştaki performansı, davranışı gerçekleştirmeye yönelik davranışsal niyeti (DN) ile belirlenir.Davranışsal niyet, kişinin söz konusu davranışa ilişkin tutum ve öznel norm kullanmaya yönelik tutumu ile birlikte belirlenmektedir (Şekil 2.1).

Davranışsal niyet, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme gücünün bir ölçüsüdür (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tutum isebireyin hedef davranışı gerçekleştirmeye ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Öznel norm, kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi konusunda, değer verdiği insanların düşüncelerinden etkilenmesi durumudur(Fishbein ve Ajzen, 1975).Başka bir deyişle, insanlar bir davranışı gerçekleştirmeden önce onun sonuçlarını düşüneceklerdir.

Kişisel davranışta, insan davranışını doğrudan etkileyen şey davranışsal niyettir. Tutum ve öznel norm, davranışsal niyetin birincil belirleyicileridir. Bireyler ne kadar olumlu davranış gösterirse davranışsal niyet o kadar olumlu olacaktır. Aksi takdirde eylemlerinin sonuçlarının olumsuz sonuçlara yol açacağına inanıyorlarsa davranışa yönelik tutumları da olumsuz olacaktır (Kement, 2013).

2.2. Sebepli Eylem Teorisinden Planlı Davranış Teorisine Geçiş

SET, davranışın bireyin tamamen kontrolü altında olduğu varsayımına, yani insanların amaçlanan davranışı gerçekleştirme kapasitesine ve olasılığına sahip olduğu fikrine dayanmaktadır. Bir diğer ifadeyle insanlar elindeki tüm bilgileri

hesaba katar, eyleminin sonuçlarını inceler ve olası sonuçlarını değerlendirirler. Bu nedenle sosyal davranış; gerekçeli, planlı ve kontrollü karar vermenin ürünü olarak görülmektedir. Ancak Ajzen (1985), bu hipotezin teorinin kapsamını az sayıda davranışla sınırladığına inanmaktadır. Çünkü, kişi bir davranışı benimsemek isteyebilir; ancak, fırsat veya kaynak eksikliği nedeniyle bunu yapması da engellenebilmektedir.

SET'nde görülen bu eksiklik, Ajzen (1985, 1988, 1991), Ajzen ve Madden (1986) tarafından yeniden düzenlenen PDT'nde Algılanan Davranış Kontrol olarak ifade edilen bir kavramın modele eklenmesi ile sonuçlanmıştır.

2.3. Planlı Davranış Teorisi

PDT, Martin Fishbein ile birlikte geliştirdiği SET'nin bir üst versiyonu olarak İcek Ajzen tarafından önerilmiştir. PDT, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin davranışa ve öznel normlara yönelik tutumuna göre bir kişinin davranışını tahmin etmeye ilişkin original bir teoridir (Ajzen, 1985; Fishbein ve Ajzen, 1975).

SET, bir kişinin iradeye dayalı davranışları açıklamada yararlıdır; ancak, PDT yalnızca irade ile gerçekleştirilen eylemleri değil irade dışı gerçekleştirilen eylemleri de ölçmektedir. PDT'ne göre tüm insan davranışları, onu benimseme niyetinden tahmin edilebilmektedir. Bu anlamda bir kişinin bir eylemde bulunma niyetini bilerek eylemin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğini tahmin edebilmekteyiz. Dolayısıyla niyet ne kadar yüksekse, eylemin gerçekleştirilme olasılığı da o kadar yüksektir. Niyet; kişinin davranışa yönelik tutumu, sosyal normların algılanması ve bir kişinin davranış üzerindeki kontrolüne sahip olduğu algısı tarafından belirlenmektedir (Ajzen,1991;2002b).

Genel anlamda PDT; bir kişinin niyetinin algılanan davranışsal kontrol ile birleştirildiğinde, davranışı önceki modellere göre daha yüksek doğrulukla tahmin etmeye yardımcı olacağını varsaymaktadır (Ajzen, 1991).

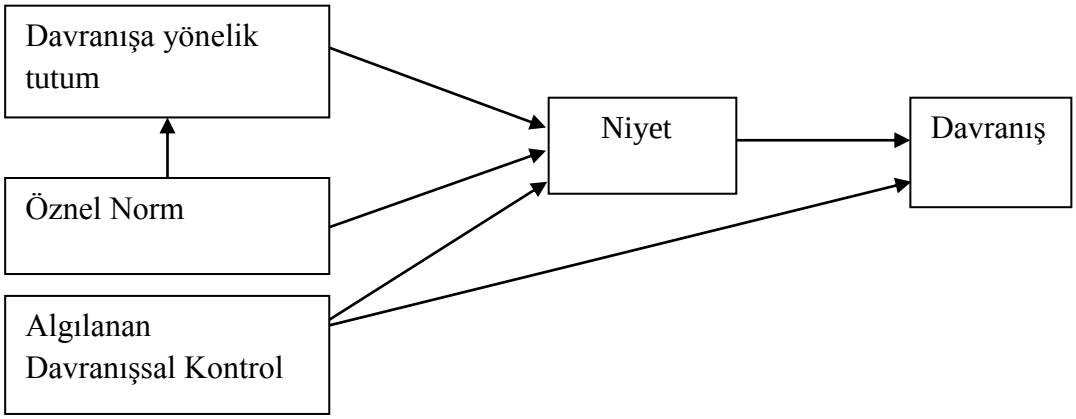
PDT denklemi şu şekilde ifade edilebilir (Ajzen, 1991):

D = (N) = (T, ÖN, ADK).

Burada D tahmin edilecek davranışı temsil eder. N; davranışı uygulama niyeti, T; davranışa yönelik tutum, ÖN; öznel normların algısı ve ADK, ilgili davranış üzerindeki kontrol algısıdır.

Model ayrıca şekil 2.2 ile şematik olarak gösterilebilmektedir.

Şekil 2.2: Planlı davranış teorisi



Kaynak:Ajzen (1991)

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi PDT'nin arkasındaki ana odak, davranışı gerçekleştirmenin gerçek niyetidir. Bu teoriye göre, insanlar karar vermek için üç faktör kullanmaktadır; davranışa yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlar (Ajzen, 1991).

Tutum, bir kişinin ilgilendiği davranışın performansına yönelik olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesini ifade etmektedir (Ajzen, 1985). Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin ilgilendiği davranışı gerçekleştirmenin kolaylığına veya zorluğuna ilişkin algısını ifade etmektedir. Başka bir deyişle algılanan davranışsal kontrol, kişinin bir davranışı gerçekleştirmenin ne kadar kolay veya zor olduğunu düşündüğü ile ilgilidir. Öznel normlar; bireylerin yaşamlarındaki diğer kilit ve önemli kişilerin, onların bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi

konusunda düşündüklerine inandıkları şeyi ifade etmektedir. Bu kilit kişilerin algılanan görüşleri, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini belirlemeye yardımcı olmaktadır.

2.3.1. Planlı Davranış Teorisi Değişkenleri

2.3.1.1. Davranış

Ajzen (2002a)'in tanımına göre davranış, belirli bir durumda belirli bir hedefe verilen açık, gözlemlenebilir tepkidir. Ajzen ve Fishbein (1980), tek bir göstergeyle belirlenen davranışlar ile birkaç gösterge tarafından belirlenen davranışlar arasında ayrım yapmaktadır.

Bu anlamda çoklu davranış, bir dizi benzersiz davranış anlamına gelir. Doğrudan gözlemlenemez, ancak onları çeşitli bağlamlarda ve zaman içinde temsil etmesi ve tezahür etmesi beklenen bir dizi benzersiz davranıştan çıkarabilmekteyiz (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Davranışsal ölçümle ilgili olarak Ajzen (2002a); eylem, davranışın hedefi, meydana geldiği bağlam ve uygulama zamanı olmak üzere dört unsuru dikkate almayı önermektedir. Örnek olarak öğrencilerin sınıfa düzensiz devam etmesi (eylem) sorununu ele alalım.Bir öğrenci belirli bir derse veya tüm derslerde (hedef farkı) düzensiz olabilir. Aynı öğrenci lisede düzenli olup üniversitede düzensiz olabilmektedir (bağlam farklılığı). Son olarak bu öğrenci tüm yıl boyunca veya yılın bir döneminde düzensiz olabilir (saat farkı). Kısacası, davranışları kadar unsurları da net bir şekilde tanımlamak önemlidir (Ajzen, 2002a).

Görülebileceği gibi niyet, davranışı doğrudan etkileyen değişken olarak varsayılmaktadır. Bu aynı zamanda bu bölümün bir sonraki noktasının konusudur.

2.3.1.2. Niyet

Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre niyet, insanların belirli bir nesneyle ilgili olarak ne yapmayı planladıklarını göstermektedir. Örneğin hafta sonu bir futbol maçına gitmeyi veya bir film izlemeyi planlamak gibi bir kişinin bir eyleme ne ölçüde katılmayı planladığını göstermektedir. Daha spesifik olarak, bir davranışı benimseme niyeti, bireyin davranışa dahil olma olasılığını kişisel olarak tahmin etmektedir. Dolayısıyla yazarlara göre niyet, insan davranışını belirleyen motivasyon faktörlerini temsil etmektedir (Ajzen, 1988; Fishbein ve Ajzen, 1975).

Başka bir deyişle Ajzen (1988)'e göre niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini yakaladığı varsayılmaktadır. Bunlar, insanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çabalamaya istekli olduklarının ve ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergeleridir.

PDT'nin mantığında; bir kişinin bir eyleme katılma niyeti, bu eyleme gerçek katılımını belirleyecek ana faktör olacaktır. Bu niyet ne kadar güçlüyse kişinin eylemi gerçekleştirme olasılığı o kadar artmaktadır. Dolayısıyla eğer insanların bir davranışı benimseme niyetini bilseydik, o davranışı tahmin etme şansımız yüksek olurdu. Bu faktör ne kadar iyi biliniyorsa tahmin o kadar doğru olacaktır. Bubakımdan ilgilenilen davranışı doğru bir şekilde tahmin edebilmek için niyetin kararlılığı çok önemlidir (Ajzen, 1985; 1988; Fishbein ve Ajzen, 1975). Niyeti ölçme ile eylemi gözlemleme (veya ölçme) arasındaki zaman aralığı ne kadar kısa olursa tahminin doğruluğu o kadar büyük olmaktadır (Ajzen, 1985; 1988; Fishbein ve Ajzen, 1975).

Sürenin kendisi (veya daha kesin olmak gerekirse ölçü ve eylem arasındaki kısa aralık), niyet üzerinde kesin bir etkiye sahip değildir. Bununla birlikte, niyetin oluşumu (veya en azından ölçülmesi) ile uygulanacak davranış arasındaki gecikme ne kadar uzun olursa diğer olayların (bir niyet değişikliğine yol açabilecek olaylar) meydana gelme olasılığı o kadar artmaktadır. Bu nedenle, yeni bilgiler veya öngörülemeyen olayları öğrenmek bir kişinin niyetini güçlendirebilir veya ondan vazgeçmesine neden olabilir.Ancak bir eylemi gerçekleştirme niyeti, zaman içinde

istikrarlı olduğu sürece ilgilenilen davranışı bir miktar doğrulukla tahmin edecektir (Ajzen, 1985; 1988; Fishbein ve Ajzen, 1975).

Genel olarak araştırmacılar, hedeflerin davranışını tahmin etmekle ilgilenmektedirler. Örneğin bir işletme, aylar öncesinden insanların ürünleri satın alma niyetlerini tahmin etmekle ilgilenebilmektedir. Bu durumda model, ilgili davranışın tezahürüne yakın niyeti ölçmekten başka bir davranışı doğru bir şekilde tahmin edemezse, modelin hiçbir faydası olmayacaktır (Ajzen, 1985; 1988; Fishbein ve Ajzen, 1975).

Son olarak niyet, insanların belirtilen davranışa ne ölçüde dahil olmaya niyetlendikleri hakkında sorular sorarak ölçülebilmektedir. Niyeti ölçmek için kullanılan ölçek Likert tipindedir. Örneğin "Önümüzdeki altı ay boyunca düzenli olarak camiye gitmeyi planlıyor musunuz?" sorusu için verilen yanıtlar, insanların bir eylem yapma niyetine ne ölçüde katıldıklarını veya katılmadıklarını göstermektedir (yanıtlar kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında değişecektir) (Ajzen, 2002).

2.3.1.3. Tutum

Genel olarak tutum; bir nesneye, bir kişiye, bir kuruma veya bir olaya olumlu yanıt verme veya vermeme eğilimidir (Ajzen, 1988).

Fishbein ve Ajzen, tutumu duygusal veya değerlendirici bir eğilim olarak gören Thurstone (1931) ile hemfikirdir.Bu açıdan bakıldığında, tutumu bir nesneye yönelik duygu miktarı olarak algılarlar (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Kişilik özellikleri daha genel eğilimler iken, tutumlar doğal olarak değerlendirici veya duygusaldır ve her zaman belirli bir hedefe yöneliktir. Örneğin kürtaj taraftarı veya aleyhinde olmak, çevrenin korunmasından yana olmak veya olmamak kişilik özellikleridir. Kişilik özellikleri, oldukça istikrarlı eğilimlerdir.Tutumlar ise olaylar meydana geldiğinde veya yeni bilgiler elde edildiğinde muhtemelen değişecektir (Ajzen, 1988, s.7).

Ajzen'in sözleriyle tutum kavramı, "bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz değerlendirmesine sahip olma derecesini" ifade etmektedir (Ajzen, 1991, s.188). Başka bir deyişle, kişinin hedeflenen davranışa ilişkin kişisel olarak yaptığı olumlu veya olumsuz bir değerlendirmedir (Armitage, 2001). Dolayısıyla bu, davranışa verdiği değere yansıyacaktır.

Ajzen (1988) tutumun tahmin gücünün ötesinde, ilgili davranışın daha iyi anlaşılmasına imkan verdiğinin altını çizmektedir.Bir bireyin belirli bir eyleme karşı tutumu, o nesneyle ilgili bir dizi inançtan kaynaklanır.Genel olarak, inanç kavramı, inanç nesnesi ile başka bir nesne (değer, kavram veya nitelik) arasındaki bir ilişkinin öznel olasılığını ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Bu nedenle, bir nesne hakkındaki inanç, bir veya daha fazla niteliği belirli bir nesneyle ilişkilendirmekten oluşur. Bu nitelikler başka nesneler, özellikler, olaylar olabilir (Ajzen, 1988, 1991). Örneğin, bir üniversite programını tamamlamanın işgücü piyasasında istihdamı garanti ettiğine inanılabilir. Bu örnekte kişi, üniversite eğitim programının tamamlanmasını istihdamla ilişkilendirir (Ajzen, 1991, s. 191).

Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre, bir bireyin bir davranışa yönelik tutumu belirli bir inançla değil, bir dizi inançla bağlantılıdır. Bu bakış açısından; bir davranışa yönelik tutum, bu davranışla ilgili bir dizi göze çarpan inançla belirlenir.Bu nedenle bir davranışa yönelik olumlu bir tutum, bireyin bu davranışla daha olumlu sonuçlar ilişkilendirmesi gerçeğiyle açıklanacak ve olumsuz bir tutum ise bireyin olumsuz sonuçları onunla ilişkilendirmesiyle açıklanacaktır. Bu sonuçlar ne kadar geniş çapta arzu edilirse, tutum o kadar olumlu olacaktır. Kişinin belirli bir davranışa yönelik tutumu ne kadar olumlu olursa, hedeflenen davranışa girme niyeti o kadar güçlü olacaktır(Fishbein ve Ajzen, 1975).

2.3.1.4. Öznel Norm

Öznel norm, bir davranışa yönelik algılanan sosyal baskıyı ifade eder(Ajzen ve Fishbein, 1980).Kişi için önemli olan insanların kişiden beklentilerine ve kişinin bu beklentileri karşılamaya yönelik isteğine dayanılarak ölçülür.Ajzen ve Fishbein

(1980), sosyal baskılar yoluyla katılımcı için en önemli kişilerin belirli bir davranışa katılımları hakkında ne düşündüklerini dikkate almaktadırlar. Bu referanslar akrabaları, arkadaşları, iş arkadaşları veya kişi için önemli olan herhangi birini içerebilmektedir. Bir kişi bir davranışı benimsemek için sosyal baskıyı ne kadar çok algılarsa o davranışı o kadar çok uygulamaya niyetlenmektedir(Ajzen ve Fishbein, 1980).

Tutumlar gibi sosyal normların algısı da bir dizi inanca dayanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1975).Bu, ilgilenilen davranışın referanslar tarafından onaylanması veya onaylanmaması ile ilişkili olasılıktır. Burada da bilişsel bir sürecin varlığını görülmektedir; çünkü kişi, etrafındaki diğer insanların söz konusu eylemi gerçekleştirmesi gerektiğini düşünüp düşünmediğini tahmin etmektedir. Sosyal normların algılarının kapsamlı ve doğrudan ölçüsü; katılımcılara kendileri için en önemli kişilerin söz konusu davranışı benimsemeyi ne ölçüde onaylayacağını veya onaylamayacağını düşündüklerini sorarak alınabilmektedir. Düzenli sınıfa katılım örneğimizi koruduğumuzda yanıtlayıcılar, kesinlikle katılmıyorumdan kendileri için önemli olan kişilerin düzenli olarak derslere katılmalarını bekleyip beklemediklerine kadar değişen Likert tipi bir ölçekte belirtebilmekdirler(Ajzen ve Fishbein, 1975).

Genel olarak insanlar, davranışa karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarında ve kendileri için önemli olanların onlardan bunu beklediklerine inandıklarında, harekete geçme niyetinde olurlar.Davranış, yalnızca bireyin iradesine bağlıysa, yani bireyin davranışı benimsemek için bilinçli bir karar verip veremeyeceğine bağlıysa; bu iki değişken (tutum ve öznel norm) onu tahmin etmek için yeterli olacaktır. Bunun aksine bireyin,davranış üzerinde sahip olduğunu düşündüğü kontrol derecesi gibi diğer faktörlerle uğraşmak zorunda olduğu durumlarda, niyeti etkileyen üçüncü birdeğişken ortaya çıkmaktadır. Ajzen, bu boyutu "algılanan davranışsal kontrol" ile belirlemektedir(Ajzen, 1991, s.183).

2.3.1.5. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranış kontrol (ADK), kişinin bir davranışı yapmayı ne kadar kolay ya da zor bulduğunu ifade eder (Ajzen, 1988). Kişinin belirli bir davranışın

gerçekleşmesine yönelik içsel ve dışsal yeterlik durumlarının tahminine ve bu yeterlik durumlarının davranışı kolaylaştıracağına ya da zorlaştıracağına inancına dayanılarak ölçülür.

Kavramsal olarak ADK, davranışa yönelik tutumdan ve sosyal normların algılanmasından bağımsız olarak niyeti tahmin edecektir.Tutumların ve sosyal normların algılanmasının inançlara dayandığı gibi ADK de bir dizi inançtan kaynaklanır. Ajzen'e (1991, s.196) göre "İnsanlar ne kadar çok kaynaklara ve fırsatlara sahip olduklarına inanırlarsa ve ne kadar az engel beklerlerse davranış üzerindeki algılanan kontrolleri o kadar büyük olur".ADK'ün doğrudan ölçümü, yanıtlayıcılardan davranışı uygulama yeteneklerine olan güven düzeylerini veya davranışı benimseyip benimsememe konusunda ne ölçüde kontrol sahibi olduklarına inandıklarını belirtmelerini isteyen sorulardan oluşabilmektedir.Sorular, ayrıca yanıtlayanlardan harekete geçmelerini engelleyebilecek engellerle ilgili algılarını belirtmelerini isteyebilmektedir(Ajzen, 1991). Örneğin;"Bir sonraki seansta düzenli olarak orada bulunmak sizin için ne kadar kolay veya zor olacak?"sorusuna verilen yanıtların ölçeği, çok kolaydan çok zora kadar değişebilmektedir (Ajzen, 1991).

Genel anlamda mevcut teori kapsamındatutum, sosyal norm ve ADK olmak üzere üç faktörün, eşit derecede önemli olup olmadığı konusu ortaya çıkmaktadır. Ajzen (1991), her şeyin davranışa ve duruma bağlı olduğunu savunmaktadır. Bazı durumlarda tutum, en önemli faktör olabilir, hatta niyetin tahmin edilmesine önemli ölçüde katkıda bulunan tek faktör olabilmektedir. Diğer durumlarda; tutumun katkısı sıfır olabilirken sosyal normların algılanması ve algılanan davranışsal kontrol, niyetin önemli ölçüde tahmini olabilmektedirler. Ajzen ve Fishbein (1980), her pazar kiliseye gitme konusunda olumsuz bir tutum sergileyen, ancak ebeveynlerinin onun kiliseye gitmesini beklediğini düşünen genç bir adamın örneğini vermektedir. Ebeveynleri onun üzerinde güçlü bir etkiye sahip ise bu davranışa karşı tutumu olumsuz olsa bile her pazar kiliseye gidecektir.Aksi takdirde onun tutumu kazanırsaher pazar kiliseye gitmeyecektir.İlk durumda sosyal normların algılanması en önemli belirleyici olurken; ikincisinde, tutumun ağırlığı daha önemli olacaktır. Bu nedenle PDT değişkenlerinden birinin veya diğerinin önemi; tahmin edilecek

davranışın türüne, eylemin gerçekleştirildiği koşullara ve eylemde bulunan kişiye bağlıdır.

Özetle tutum, sosyal normların algılanması ve algılanan davranışsal kontrol her biri ortak ama bağımsız olarak göreceli ağırlıklarıyla bir davranışı benimseme niyetini üretmektedir. Ayrıca tahminin kesinliğini maksimize etmek için Ajzen (1988, 2002a), değişkenler arasındaki uyumluluk ilkesine saygı gösterilmesini önermektedir.

Bu kapsamda(Ajzen, 1988, s.96)belirli bir eğilimin iki göstergesinin hedefleri, eylemleri, bağlamları ve zaman unsurlarının aynı genellik veya özgüllük seviyelerinde değerlendirildiği ölçüde birbiriyle uyumlu olduğunu bellirtmektedir.

Bu prensibi genişleterek PDT'nin tüm bileşenlerinin birbiriyle uyumlu olduğunu; yani hedef, eylem, bağlam ve zaman açısından aynı özgüllük veya genellik seviyelerinde ölçüldüklerini ileri sürmektedir. Bu nedenle araştırmacı, örneğin her hafta sonu koşu yapmakgibi belirli bir davranışı tahmin etmek istediğinde; spor yapmak gibi genel davranışlarla değil, bu özel davranışla ilgili tutumu, sosyal normların algısını ve niyeti ölçmek zorunda kalacaktır (Ajzen, 1988).

Ajzen'e (1988) gorehedef, eylem, bağlam ve zaman model değişkenleri arasında mükemmel bir şekilde eşleştiğinde davranış tahmini daha doğru hale gelmektedir.

3. BÖLÜM: ULUSLARARASI HAREKETLİLİK KARARININAİLİŞKİNFAKTÖRLER

Yükseköğrenim yapma isteğinde olan öğrencilerin uluslararası hareketliliği konusu günümüzde giderek gündeme gelmekte ve üniversitelerin misyonlarının ve stratejik planlarının merkezinde daha büyük önem taşımaktadır. Bu bölüm, bu konuyu incelemeyi ve kapsamını daha iyi anlamayı amaçlamaktadır.

3.1. Uluslararası Hareketlilik

3.1.1. Tanım

Üniversite öğrencilerinin uluslararası hareketliliği gün geçtikçe manşetlere taşınmış ve 21.yüzyıl üniversitelerinin uluslararasılaşma stratejilerinde önemli bir yer almaya başlamıştır. Bu fenomenin yeni olduğu izlenimine sahip olmamıza ragmen, uluslararası öğrenci hareketliliğinin çok uzun zamandır var olduğunu kabul etmek gerekir.

Mevcut küreselleşme bağlamında üniversite öğrencilerinin hareketliliği, genel olarak insanların hareketliliği olarak adlandırılan olguyadahil edilebilir.Öte yandan, üniversite öğrencilerinin hareketliliğini profesyonel ya da sosyal hareketlilikten ayıran şey, bu hareketliliğin akademik bir yolda gerçekleşmesidir. Bu nedenlekişisel hareketliliğin bu alt kategorisinin nüfusu, çoğunluğu yabancı bir üniversitede ders almayı tercih eden üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin hareketliliği de göç olarak yorumlanabilir.Yurtdışına gitmek, öğrencilerin genellikle kendileri tarafından bilinmeyen bir ülkeye yerleşmek için ikamet ettikleri ülkeyi, genellikle doğdukları ülkeyi terk etmelerini gerektirir.Ayrıca yurtdışındaki dönem, genellikle önceden belirlenmiştir.Bu nedenle, kalış süresinin sınırlı olması, bu hareketliliği (veya göçü) geçici olarak nitelendirmeyi mümkün kılar. Bir öğrenciden diğerine farklılık gösterse de, yurtdışında kalış süresi genellikle gidişten önce belirlenir.Aslında seyahatin süresi

genellikle programın veya takip edilen projenin gerektirdiği süreye karşılık gelir veya üniversiteler arası bir değişim durumunda, bir veya iki yarıyıla uzanır.

3.1.2. Uluslararası Hareketliliğin Farklı Yörüngeleri

Lerot'a (2001) göre, üniversite çalışmaları sırasında uluslararası bir deneyime katılan öğrencilerin belirli yönleri izledikleri görülmektedir.Yine de yazara göre, en yoğun üç yön:güneyden kuzeye, kuzeyden kuzeye ve güneyden güneydir.

3.1.2.1. Güney- Kuzey

Lerot'a (2001) göre bu ilk yörünge, genellikle gelişmekte olan ülkelerle ilişkilendirilen güney ülkelerinden gelen öğrencilerin, genellikle gelişmiş ülkelerle çakışan kuzey ülkelerine yaptığı gezilere karşılık gelir. Yazara göre bu koridor, belirtilen üç yön arasında en önemlisidir. Gaillard ve Gaillard'a (1999) göre, bu rota başlangıçta Afrika kıtasından gelen ve kuzeyde yer alan büyük metropollerde okumak için giden yerel elitlerin çocuklarının uğrak yeriydi. Bunlar, mezun olduktan sonra sömürge yönetimlerinden görevi devralmak için kendi ülkelerine dönüyorlardı.Daha sonra bu akademik göç, Afrika eğitim sisteminin ilk ve orta düzeydeki gelişimi nedeniyle, kısa ve orta vadede yükseköğrenim arzında bir eksiklik yarattığı için artmıştır. UNESCO raporuna (1998) göre, güneyden kuzey ülkelerine öğrenci akışı 1960 ile 1990 arasında beş katı artış göstererek 245000'den 1178000'e çıkmıştır.

3.1.2.2. Kuzey- Kuzey

İkinci yörünge, sanayileşmiş ülkeler arasındaki öğrenci hareketliliği ile karakterizedir.Bunlar esas olarak iki kıtada bulunur: Kuzey Amerika ve Avrupa (Lerot, 2001). Yazara göre, öğrencilerin bu hareketi bir öncekine göre çift yönlüdürve bu öğrenci akışı, küreselöğrenci değişimlerinin % 30'una karşılık gelmektedir.

Yüksek Öğretim Kurulu (Conseil supérieur de l'éducation(2005) göre, bu yörünge, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkeleri arasındaki bilimsel işbirlikleriyle de vurgulanmıştır.II.Dünya Savaşı'ndan kaçmak için birkaç profesör Kuzey Amerika'ya, özellikle Birleşik Devletler'e göç etmiştir.Böylelikle bu fenomen, dünyanın bu iki bölgesi arasında bilim insanların tarafından ve dolaylı olarak öğrenciler tarafından yapılan seyahatlerin sayısını artırmayı mümkün kılmıştır.

3.1.2.3. Güney-Güney

Lerot (2001) tarafından bahsedilen üçüncü yörünge, çok zayıf olmasına rağmen Güney'den öğrencilerin çoğunlukla Afrika kıtasında bulunan Güney'deki diğer ülkelere yaptıkları yolculuklara karşılık gelir.Bazı Afrika ülkelerinde yükseköğrenimin arzını ve kalitesini artırmaya yönelik sayısız çabaya ve yatırıma rağmen, talebi tam olarak karşılayamadığı görülmektedir.Bugün bile Afrikalı öğrenciler, kıtalarının dışında eğitim almayı tercih ettiklerini görülür.Çoğunlukla Avrupa'da bulunan yakındaki sanayileşmiş ülkelere gitmektedirler.

3.1.3. Yurt dışına çıkma olanakları

Öğrenimi sırasında uluslararası bir hareketliliği düşünen bir üniversite öğrencisi için birkaç başlangıç olasılığı vardır.Hepsi çok benzer olsa da dünyayı keşfetmenin bahsedieln yolları, aynı zamanda bir üniversite kursuna kayıtlıyken; bölgeden bölgeye ve hatta üniversiteden üniversiteye göre farklılık gösterir.Ancak yine de en sık kullanılan yolları belirlemek mümkündür. Bugüne kadar bir üniversite kursuna kaydolan öğrenciler; üniversiteler arası değişim, staj, dil öğrenme?,tez veya araştırma kapsamında yurtdışında sunulan bir programı sürdürmek için üniversitelerinden ayrılabilirler. Bu sınıfandırmanın kapsamlı olmaktan uzak olduğu veher birinin tanımının bir yerden diğerine farklılık gösterdiği unutulmamalıdır. Aslında küresel ölçekte yurtdışında eğitim arayışını teşvik eden çok sayıda üniversite programı vardır. İyi bilinen bir örnek, Avrupa kıtasında geliştirilen ERASMUS programıdır.Türünün ilk örneği olan bu program, Avrupalı öğrencilerin çeşitli şekillerde ve çeşitli programlar altında yurtdışında eğitim görmeleri için kendi üniversitelerinden ayrılmalarına olanak tanır.

3.2. Uluslararası Hareketlilik Kararında Etki Eden Faktörler

Bu bölüm, uluslararası bir hareketlilik kararına müdahale eden faktörlerle ilgili bazı ampirik çalışmaları içermektedir. Üniversite öğrencilerini yurtdışına gitmeye teşvik ettiği bilinen faktörlerin ve öğrencileri ülkelerini terk etmekten caydırdığı bilinen faktörlerin bir açıklaması bu bölüm kapsamında yapılmaya çalışılmaktadır.

3.2.1. Motivasyon

3.2.1.1. Tanımı

Latincede "hareket etmek" anlamını taşıyan "movere" kelimesinden türeyen motivasyon kelimesi, temel olarak "harekte geçiren anlamında kullanılır (Adaır, 2003). Bugüne kadar motivasyon kavramı birçok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Baron'a (1983) göre motivasyon, bazı hedeflere ulaşmak için davranışı harekete geçiren, ona güç ve yön veren kuvvetlerle ilgili bir dizi süreçtir. Carron'a (1984) göre motivasyon, davranıştaki seçicilik, yoğunluk ve ısrarlılığı açıklamak için kullanılan bir terimdir. Pinder (1988) motivasyonu, genel olarak insanın hem içinden hem de dışından kaynaklanarak işe yönelik davranışı başlatan, bu davranışın yönünü, yoğunluğunu ve sürdürülmesini belirleyen bırtakım enerjik güçler olarak tanımlar. Benzer şekilde Steers ve Porter (1987), davranışı başlatan, yönlendiren ve sürdüren şeyin motivasyon olduğunu belirtmektedir.

Bu tanımlardaki ortak yönün, harcanan çabanın örgütün amaçları doğrultusunda olması gerektiğini vurguladığını söylemk mümkündür. Yoğunluk, kişinin ne ölçüde çaba harcadığını gösterir. Sürdürme ise kişinin çabasını ne kadar uzun bir süre ile devam ettirebileceğini belirtir (Robbins,2003).

3.2.1.2. Motivasyon Türleri

3.2.1.2.1. İçsel Motivasyon

İçsel motivasyon, olumlu ve en iyi harekete geçirici motivasyon türü olarak kabul edilmektedir (Deci, 1975; White, 1959). Adından da anlaşılacağı gibi, içsel motivasyon, bireyin dış etmenlerden etkilenmeden kendini motive etmesidir. Kişi, kendinin ve yeteneklerinin farkındadır, böylelikle yetenekleri doğrultusunda hedefini belirler ve hedefine ulaşmak için harekete geçer. Başka bir deyişle içsel motivasyon, bireyin yapmaktan zevk aldığı ve ilgi duyduğu için bir hedefe kilitlenmesi olarak tanımlanabilir (Deci, 1975). İçsel motivasyon, kendimizden gelir ve tatmin edici içsel ödüller keşfetmeyi, öğrenmeyi ve elde etmeyi (zevk, huzur, mutlulukvb.) amaçlamaktadır. Merak etme, etrafında olup bitenleri anlama, ilerleme ve gelişme arzusu ve başarılı olma içsel motivasyona örnek olarak verilebilir.

Pek çok psikoloji teorisine göre, bir kişi kendinden motive olduğunda, bu motivasyonu yüksek seviyede tutuması ve böylece hedeflerine ulaşması daha olasıdır (DeCharms, 1968; Deci, 1975; White, 1959).

3.2.1.2.2. Dışsal Motivasyon

Dışsal motivasyon, bir eylemi yardımcı değerinden daha çok eylemin yararı için yapma anlamına gelen içsel motivasyondan farklılık gösterir. Dışsal motivasyon, bireyi harekete geçiren ödül ya da birey için önemli olan fayda/kazanımla elde edilen motivasyondur (Deci, 1975; Kruglanski, 1978).Bu durumda, olumlu bir yönelime sahip olmasına rağmen; dışsal motivasyon, yani çevre tarafından uyarılır. Psikolojideki bu tür bir motivasyon, motivasyonumuzu yükselten ve davranışları olumlu bir dış uyaranın (ödül, para, sosyal kabul, vb.) peşinde koşmaya yönlendiren dürtü ve unsurlar olarak tanımlanır.

3.2.1.2.3. Motivasyonzuluk

İçsel ve dışsal motivasyon türlerine ek olarak, Deci ve Ryan (1985), insan davranışını tam olarak anlayabilmek için motivasyonsuzluk olarak terimleştirdikleri üçüncü tür motivasyon yapısını varsaymışlardır. Harekette bulunma isteğinden yoksun olma durumu motivasyonsuzluk olarak adlandırılmaktadır. Bireyler çıktılar ve kendi davranışları arasında olumlu bir durum algılamadıklarında, motivasyonsuz olurlar. Başka bir deyişle, ne içsel ne de dışsal olarak motive olmazlar.

3.2.1.3. Yurtdışında Eğitim Alma Motivasyonu

Öz belirleme teorisini uygulayarak yurtdışı eğitime katılmanın nedenleri içsel veya dışsal olabilmektedir. İçsel olarak motive olmuş öğrenciler; ebeveynlerini memnun etmek veya mesleki özgeçmişlerini geliştirmek yerine öğrenme, bilme ve yeni şeyler deneyimleme arzusuyla etkinliklere katılmaktadırlar. İçsel olarak motive edilen eylemler kendi iyiliği için yapılmaktadır. Yurtdışındaki okuma deneyimi, dünya hakkındaki farkındalığı artırır ve bir katılımcının farklı çevresel ve kültürel durumlara nasıl kolayca uyum sağlayacağını öğrenme becerisini geliştirmektedir (Van Hoof, 2006).

Heyecan verici bir yaşam arzulamak veya günlük yaşamdan kopmak istemek gibi uyarılma arayışı, içsel olarak kişiyi motive etmektedir. Bu nedenle değer teşvikine yüksek ihtiyaç duyduğunu iddia eden kişiler, bir üniversitenin yurtdışı eğitim programına katılmak gibi sosyal yaşamlarını geliştiren veya artıran fırsatları seçebilmektedirler.

Öte yandan dışsal motivasyona sahip öğrenciler, gelecekteki mesleki ve sosyal faydalar için yurtdışında eğitim alacaklardır. Dış düzenleme,dış ödüller, baskılar veya kısıtlamalarla düzenlendiğinde gerçekleşir. Bir dış düzenleme örneği, bir öğrencinin gelecekte daha iyi bir iş bulma umuduyla bir yurtdışı eğitim programına katılmasıdır. Bir öğrenci bu nedenlerle yurtdışında eğitim almak için kaydolursa, dış düzenlemelerin etkinleştirilmesi muhtemeldir.

İçe dönük düzenlenmiş davranışlar kısmen çevre tarafından kontrol edilir.Ancak aynı zamanda ego artırma, suçluluk veya yükümlülük gibi dahili ödül veya cezalandırma olasılıkları tarafından da kontrol edilmektedir. Bu tür bir düzenleme, bir kişinin artık bir eylemi gerçekleştirmek için dışarıdan dürtüye ihtiyaç duymaması anlamında içseldir. Bununla birlikte eylemi gerçekleştirmek için hissedilen baskı, hala kişinin benlik duygusunun dışındadır. Arkadaşları arasında daha yüksek sosyal statü kazanmak ve ebeveynlerini memnun etmek için yurtdışında okumayı seçen öğrencilerde içe dönük düzenleme görülmektedir(Sánchez vd., 2006).

3.2.2. Yurtdışında Okumanın Önündeki Engeller

Yurtdışında eğitim almanın birçok faydasının yanı sıra öğrencilerin yurtdışı eğitim programına katılamama konusunda için belirttikleri engeller de vardır. Yurtdışında eğitim görmenin önündeki olumsuz engeller, yurtdışında eğitim alma motivasyonlarından daha ağır basabilir ve bu da öğrencilerin bu deneyimi reddetmelerine yol açabilir. Öğrenciler, eğitimlerinde uluslararası deneyimlerle ilişkili akademik faydaların farkındadır ancak yurtdışında eğitim görmeye yönelik potansiyel caydırıcılar, öğrencilerin yurtdışı eğitim programlarına ilgi ve katılımlarının eksikliğini kısmen açıklamaktadır. Bu potansiyel caydırıcılar arasında finansal fizibilite, bilgiye erişim, sosyal ve ailevi yükümlülükler veya kısıtlamalar ve okula katılım düzeyi bulunmaktadır(Sánchez vd., 2006).

Dessof (2006), yurtdışında okuyan Amerikalı öğrencilerin%1'inden çoğunun neden daha iyi durumdaki kurumlara ve öğrencilere yönlendirildiğini açıklamak için kurumsal engellerden bahsetmektedir. Gordon (2014), yalnızca yurtdışında eğitim almanın doğrudan maliyeti değil aynı zamanda fırsat maliyeti açısından öğrenci katılımının önündeki ana engel olarak finansal kaygılardan bahsetmektedir. Diğer engeller arasında aile ve/veya arkadaşlardan destek eksikliği, idari ve akademik engeller ve son olarak düşük düzeyde uluslararasılaşmış öğretmenler bulunmaktadır (Gordon, 2014; Kowk ve Arpan, 2002).Hackney, Boggs ve Borozan (2012), işletme öğrencilerinin yurtdışında eğitim alma istekliliğinin kişisel, coğrafi ve durumsal değişkenlerden etkilendiğini ve uluslararası bir işletme dersini tamamlamanın hiçbir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Fitzsimmons, Flanagan ve Wang (2013); finansal

kısıtlamaların, istihdam durumunun, ilişki durumunun ve bir diploma alma baskısının, yurtdışında eğitim alma niyetiyle gerçek katılımın arasındaki bu uyuşmazlığı yaratmaya hizmet eden faktörler olduğunu ortya koymuşlardır. Zauberman ve Lynch (2005), katılımı azaltma niyetinin bir gecikme etkisinden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Genel olarak öğrenciler ve insanlar niyetlerini uzak geleceğe ertelerler, çünkü niyeti gerçekleştirmek için gerekli zaman ve kaynakların o gelecekte mevcut olacağını varsaymaktadırlar. Gordon (2014), Amerikalı ve Avrupalı öğrencilerin karşılaştırmasında 9 engel üzerinde çalışmıştır. Yurtdışı eğitim koordinatörleri ve danışmanları; ABD'li öğrencilerin finansal engeller, aile, arkadaşlar, kariyer ilgisi, akademik destek ve kurs mevcudiyeti hakkında daha fazla endişe duyduğunu; ancak, korku ve varış yeri ile ilgili olarakdaha az endişelendiklerini ifade etmişler (Gordon, 2014). Goldstein ve Kim (2006), yurtdışında eğitim görmeyen öğrencilerin seçilen ana dalın tamamlanmasıyla ilgili önemli ölçüde daha yüksek endişeler ifade ettiklerini belirtmektedir. Ancak belirsizliğe tahammülsüzlük, seyahat deneyimi, zamanında mezuniyet, ırkçılık korkusu, gelecekteki işverenlerin algılanması açısından katılan ve katılmayan öğrenciler arasında fark olmadığını da tespit edilmiştir. Yurtdışında eğitim almak için ödeme yapmak bazı öğrenciler için zor olabilir, bu yüzden öğrenciler bu tür programlara katılmanın mali fizibilitesini belirlemelidir. Bir etkinlik riskli kabul edildiğinde öğrenciler, daha yüksek düzeyde bilgi toplama eğilimindedir. Smith ve Bing (2009), seyahatle ilgili bilgilere erişimi olan kişilerin seyahat ve bunun uygulanabilirliği hakkında düşünme eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Bazı araştırmalar ise aile ve arkadaşların karar vermede baskın bir rol oynadığını göstermektedir. Gitelson, Kerstetter, Crotts ve Van Raaij (1995), seyahatle ilgili tüm kararların %30-40'ında aile ve arkadaşların tek karar vericiler olduğunu bulmaktadırlar.

Bir öğrencinin kampüs içindeki ve dışındaki insanlarla yaptığı toplu eylemler de, yurtdışında eğitim alma kararlarını etkiler. Yüksek düzeyde kültürlerarası iletişim anlayışına sahip öğrencilerin, yurtdışı bir çalışma deneyimine katılmaktan kaçınma olasılıkları daha yüksektir. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmak, yurtdışı eğitim deneyiminin önemli bir parçası olduğundan, başkalarıyla düzenli olarak

iletişim kurmaya ve çalışmaya alışkın kişilerin yurtdışında eğitim alma olasılığı daha yüksektir.

3.2.3. Ülke İmajı, Kurum İmajı

Literatürde uluslararası öğrencilerin hareketliliğini ve yüksek öğretim kurumlarının seçimini etkileyen temel faktörleri ortaya çıkarmaya ve tanımlamaya çalışan çok sayıda çalışma vardır (Nafari vd., 2017). Ülkenin imajı, uluslararası öğrenciler için destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Genel olarak bir imaj, duyusal veya kavramsal bilginin bir yansıması veya temsilini ifade etmektedir (Stringer, 1984). Bir imaj bağımsız olarak mevcut değildir. Bu şey belirsiz bir kavram olsa da bir varlıkla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Ek olarak, bu imajın varlığının tanınması için algılanması veya kaydedilmesi gerekmektedir.

Bir imaj, basit duyusal formlarda (görsel bir gösterim, ses, tat, koku ve dokunmadan türetilen duyu) veya karmaşık bilişsel ve duygusal formlarda (bireysel duyusal imajların kombinasyonları olan) olabilir (Stringer, 1984, s. 149).Duyusal imajlar, bilişsel imajların (yani bir varlık hakkındaki düşüncelerin) öncülüdür ve her ikisi de duygusal imajların (yani bir varlık hakkındaki hislerin)oluşumda rol sahibidir (Stringer, 1984). Alternatif olarak bir imaj, bir varlık üzerindeki bütünsel (iyi / kötü ve olumlu / olumsuz) bir izlenim olarak görülür (Echtner & Ritchie, 2003). Bu yaklaşımdan bütünsel veya küresel algı bir imaj iken, bireysel veya belirli izlenimler (duyusal, bilişsel ve duygusal) bu imajı oluşturmak için bir araya getirilen bileşen özellikleridir. Bu nedenle bir ülkenin imajı, ona bağlı belirli özelliklerin bir toplamıdır (Echtner & Ritchie, 2003). Turizm açısından türistler, bir ülkeye gitmeye veya gitmemeye karar verirken o ülkenin cazibe merkezlerini (ör. Kültür, doğa, yemek ve misafirperverlik) ve altyapısını (ör. Konaklama ve ulaşım) dikkate almaktadırlar (Chaulagain, Wiitala ve Fu, 2019; Rewtrakunphaiboon ve Oppewal, 2008). Ayrıca gelecekte ülkeye dönme olasılığını belirlemek için bu özelliklerin performansını veya memnuniyetini de değerlendirmektedirler (Chung ve Chen, 2018; Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014). İş ve ticaret açısından bir ülke aynı zamanda bir marka, üretici veya ihracatçı rolü oynamaktadır. Bu nedenle o ülkenin özelliklerinin olumlu olması (örneğin, geliştirme ve teknoloji düzeyi ve güvenilirlik), diğer ülkelerdeki

tüketicilerin ürünlerini veya hizmetlerini satın alma niyetlerinin öngörücüsüdür (Wang, Li, Barnes ve Ahn, 2012). Uluslararası eğitim sektöründe bir ülkenin özellikleri, onu yurtdışında öğrenim gördükleri yer olarak seçen uluslararası öğrenciler için de önemli motivasyon kaynaklarıdır (Nafari vd., 2017). Bir ülke, uluslararası öğrenciler için eğitim programlarının sponsoru olabilmektedir. Ancak ülke, bu eğitim ürünlerinin üreticisi veya nihai tedarikçisi değildir. Bu özel rol, bu ülkenin yetkili kurumları tarafından yerine getirilmektedir. Aslında uluslararası öğrenciler, diğer ülkeleri ve kurumları göz önünde bulundururken kurumların özelliklerini değerlendirmelidir. Bir kuruma atfedilen özellikler, o kurumun imajını oluşturmaktadır. İmaj kavramının literatürde yoğun bir şekilde incelenmesi, bu kavramın pazarlama ve yönetim gibi ekonomik disiplinlerinde gelişmekte olduğunu göstermektedir.

Ülke imajı, insanların belirli bir ülkeyi düşündüklerinde dikkate aldıkları sembol ve derneklerden oluşur. Bu dernekler, belirli yabancı ülkelerle ilgili yargıları etkilemektedir (Ghazzarian, 2016). Bir ülkenin imajı; o ülkenin nüfusu, ekonomik yapısı, inançları, kültürel değerleri, sanatsal ve sportif başarıları, jeopolitik durumu ve tarihsel bağlamı gibi birçok faktörün birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu faktörlerin etkisiyle oluşan ülke imajı; ülke bireylerinin, sakinlerinin ve ürünlerinin fikirlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir (Ateşoğlu ve Türker, 2013, s. 113).

Öğrenci perspektifinden ülkenin imajı; öğrencilerin ülkenin sanayileşmesi, ulusal kalite standartları, ürün ve hizmetleriyle ilgili diğer bilgiler hakkındaki bilişsel inançları olarak tanımlanmaktadır (Srikatanyoo ve Gnoth, 2002).Aday öğrenciler, satın alma öncesi değerlendirmenin zorlukları nedeniyle varış ülkesinin imajını kullanarak uluslararası yükseköğrenimin kalitesini algılamakta ve değerlendirmektedirler. Ayrıca öğrenciler, ülke imajından kurumların kalitesini de algılamaktadırlar. Zayıf bir ülke imajı, kurumlar ve programları hakkında olumsuz inançlar yaratmaktadır. Yani kampüs imajı olumsuz olan bir ülkede bulunan kurumun imajı da olumsuzdur. Benzer şekilde öğrencilerin kurumlar ve programları hakkındaki olumlu (olumsuz) inançları ülkenin imajını güçlendirebilir veya

zayıflatabilir. Diğer bir deyişle bir kurumun imajı da ülkenin imajını etkileyebilmektedir (Srikatanyoo ve Gnoth, 2002).

3.2.4. Destinasyon Seçimi Bağlamında Ülke İmajına İlişkin Literatür Taraması

Mazzarol ve Soutar (2002) yaptıkları çalışmada uluslararası öğrencilerin ülke seçimini motive eden faktörleri incelemiştir. Endonezya, Tayvan, Çin ve Hindistan'dan toplam 2485 öğrenciyle anket yapılmış ve öğrencinin yurtdışında eğitim alma arzusunu motive eden ve son çalışma hedefinin seçiminde karar sürecini etkileyen bir "itici-çekici" model tanımlanmıştır. Mazzarol ve Soutar (2002) tarafından tanımlanan "itici faktörler" şunları kapsamaktadır: Yurt dışı eğitim, yerel bir eğitimden daha iyidir. Öğrencilerin eğitim hedefi olarak belirli bir ülkeyi seçmesini etkileyen "çekici" faktörler şunları içermektedir: ülkenin itibarı veya profili, ebeveyn etkisi, coğrafi yakınlık ve maliyet.

Cubillo, Sanchez ve Cervino (2006), uluslararası öğrencilerin karar verme sürecini etkileyen farklı faktör gruplarını entegre eden bu sürecin farklı boyutlarını analiz eden ve öğrencilerin seçimini belirleyen faktörleri açıklayan teorik bir model önermiştir. Çalışmada, satın alma niyetini beş faktöre bağlı bağımsız bir değişken olarak gösteren varsayımsal bir model sunulmuştur. Kişisel nedenler; ülke imajı, şehir imajı, kurum imajı ve çalışma programının değerlendirilmesi gibi faktörlerin yüksek öğretim hizmeti satın alma kararına etkisini analiz eden Cubillo ve ark 2006, ülke imajı ile yüksek öğretim hizmetlerini satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki bulmuştur.

Çinli öğrenciler, İngiltere'deki en büyük uluslararası öğrenci grubudur. Rudd, Djafarova ve Waring (2012), bir işletme okulunda kursa kayıtlı Çinli öğrencilerle 51 görüşmeden oluşan keşifsel bir araştırma yürütmüştür. Bu kapsamda, belirli pazar segmenti için bağlamsallaştırılan analiz verilerinden,karar verme üzerindeki etkileri yansıtan entegre bir model geliştirilmiştir. Veriler, Çinli öğrencilerin İngiltere'nin akademik itibarından, batı kültürünü deneyimleme arzusundan, kurumdaki tesislerden, okulun imajından ve itibarından ve gidilecek şehirle ilgili dış faktörlerden etkilendiğini göstermektedir.

Bakan (2013), çalışmasında Amsterdam Üniversitesi'ndeki Hollandalı öğrencilerin gözünde Türkiye imajını belirlemiştir. Araştırmanın bulguları, katılımcıların çoğunun Türkleri ve Türkiye'yi sevdiğini göstermektedir. Türkiye yemekleri, kültürü, iklimi, misafirperverliği, denizi ve güneşi ile uygun bir ülke olarak algılanmıştır. Erkek öğrencilerin Türklere karşı kız öğrencilere göre daha olumlu tutuma sahip oldukları belirtilmiştir.

Yağcı, Çetin ve Turhan (2013) Erasmus Programı ile Türkiye'ye gelen öğrencilerin akademik zorluklarını belirlemek için bir araştırma yaptı. Araştırmanın sonuçları; öğrencilerin cinsiyetlerine, üniversitelerine, fakültelerine, eğitim düzeylerine ve ülkelerine göre karşılaştıkları zorluklarda önemli farklılıklar olmadığını göstermiştir.

Singh ve ark. (2014) öğrencilerin yurtdışı üniversite seçiminde yerin ve özellikle Malezya ülkesinin çekici faktörlerinin birincil rolü olduğunu belirtmiştir. Özellikle Malezya'nın ulusal itibarı ve algılanan ulusal özellikleri, uluslararası öğrencilerin üniversite seçimlerinde en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca okuma yerinin seçimi normalde öğrencinin önce bir ülkeyi ve ardından eğitim kurumunu seçtiği iki aşamalı bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Alyılmaz vd. (2015), Kırgız öğrencilerin Türkiye ve Türkçeye yönelik tutumlarına odaklanan bir araştırma yapmıştır. Kırgız öğrencilerin genel olarak Türkiye hakkında olumlu görüşlere sahip oldukları belirtilmiştir. Sonuçlar, Kırgız öğrenciler için Türkçe öğrenmenin kolay olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonunda Kırgız öğrencilerin Türkiye ile ilgili olumlu görüşlere sahip oldukları, Türkçe'nin öğrenmesi kolay olduğu ve Türklerin sıcak kanlı ve iyi huylu insanlar olarak gördükleri belirlenmiştir.

Gülcan vd. (2015), Kırgız Türk Manas Üniversitesi (KTMU) öğrencilerine göre Türkiye imajını öngören çalışmalarında, öğrencilerin öğrencilerin gözündeki Türkiye imajını incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin Türkiye hakkında olumlu bir algıya sahip olduklarını ve KTMU öğrencisi olduktan sonra da bu algının çoğunlukla olumlu yönde değiştiği belirlenmiştir.

Görüldüğü gibi öğrenciler yurtdışında eğitim almaya karar verdiklerinde önce ülkeyi değerlendirmektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi öğrenciler olumlu bir imaja sahip ülkelerin yüksek kaliteli eğitim sağladığına inanmaktadırlar. Bu nedenle bir ülkenin uluslararası eğitim endüstrisindeki imajı, öğrencilerin akademik kurumlara yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Ülke imajı kurum imajını etkilediği için kurum imajı da ülke imajını etkilemektedir. Bu nedenle ülkeler ve kurumlar, öğrencilerin uluslararası eğitimin kalitesine ilişkin algılarını daha iyi anlayabilir ve çekiciliğini ile rekabet avantajlarını olumlu yönde artırabilmektedirler. Kısacası yabancı öğrencileri çekmek isteyen ülkeler, uluslararası imajlarını iyi yönetebilmelidir.

3.2.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (WOM); şüphesiz var olan en eski satış, pazarlama ve iletişim tekniğidir. Ağızdan ağıza iletişim, herkesin günlük hayatında kullandığı bir araçtır. İster tatil, ister restoran veya iş uygulaması olsun; güvenilir bir üçüncü kişinin tavsiyesini almak satın alma kararını belirlemektedir.Bu nedenle bazı araştırmacılar için (Bansal ve Voyer, 2000; Murray, 1991) ağızdan ağıza iletişimi, en önemli pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir.

Walker (1995) tarafından yapılan bir araştırma, Amerikalıların%40'ının seçim kararlarını tamamlamak için arkadaşlarının veya çevrelerindeki kişilerin tavsiyelerine bağlı kaldığını göstermektedir. Bununla birlikte son yıllarda internetin gelişiyle ve özellikle sosyal ağlar,tartışma forumları ve bloglar gibi sitelerin yaygınlaşmasıyla birlikte araştırmacılar, daha yeni bir fenomen olan elektronik ağızdan ağıza (eWOM) odaklanmıştır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler 2004;Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008;Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006).

Konun ele alınışı kapsamındaki ilk bölümde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri klasik ağızdan ağıza pazarlama göre kıyaslanarakaçıklanmaya çalışılacatır. Ardından, klasik ağızdan ağıza iletişim tanımlanarak ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri belirlenecektir.

3.2.5.1. Klasik Ağızdan Ağıza İletişimden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Geçiş

Bu bölümde bir yandan klasik ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin farklı tanımları geliştirilirken diğer yandan temel belirleyicileri vurgulanmaktadır.

3.2.5.1.1. Klasik Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

WOM'un en yaygın tanımı, onu alıcı ile gönderen arasındaki sözlü iletişim olarak tanımlayan Arndt'in (1967) tanımıdır. Alıcı; bir marka, ürün, hizmet veya organizasyonla ilgili bu mesajı, ticari olmayan bir şekilde algılamaktadır. Benzer şekilde WOM;bir marka, ürün, hizmet veya organizasyon hakkında gönderen ve alıcı arasındaki gayri resmi, kişiden kişiye iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Harrison-Walker, 2001). Burada en önemli unsur, taraflar arasında ürün ve hizmet ile ilgili iletişimin ticari amaçlı olmamasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, kitle iletişim araçları veya satış personelinden ziyade, diğer tüketicilerden tüketim hakkında bilgi edinmesidir. Başka bir deyişle sözlü iletişimde mesajın kaynağının tamamen nesnel olduğu anlamına gelmektedir. İnsanların bir satın alma işlemi yapmadan önce genellikle aile üyelerine veya arkadaşlarına danışmasının ve sözlü iletişim yoluyla elde edilen bilgilerin,güvenilir olduğuna inanmalarının nedeni budur. Bu nedenle tüketiciden tüketiciye gayri resmi bir bilgi alışverişi olarak geniş anlamıyla klasik ağızdan ağıza iletişim tanımını benimsemektedir. 2000'li yıllardan itibaren internetin yükselişiyle birlikte sosyal ağlar (bir arkadaş veya profesyonel tanıdık ağının oluşmasına izin veren ve etkileşim için araçlar sağlayan web siteleri; Dwyer, 2007) ortaya çıkmıştır. Bu siteler, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) gibi yeni kavramlar üzerine araştırmalar üretmektedir.

3.2.5.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Evrimi: WOM'dan eWOM'a

İnternet, çevrimiçi platformlarla (sosyal ağlar, tartışma forumları, bloglar) birlikte en önemli iletişim ve bilgi araçlarından biri haline gelmiştir. Bu çevrimiçi platformlar; algı ve davranışları hızlı, geniş ve kontrolsüz bir şekilde değiştirme kapasitesine sahiptir (Morrissey, 2005).

Kozinets, De Valck, Wojnicki ve Wilner (2010), ağızdan ağıza iletişim teorisinin evrimini organik ağızdan ağıza, doğrusal pazarlama ve ortak üretim ağı olmak üzere üç modelde sunmaktadır. İlk modelde WOM sosyal bir güç olarak görülmektedir. Bu ağızdan ağıza pazarlama modelinde pazarlamacıların etkisinin olmadığından organik olarak tanımlanmaktadır. Zayıf pazarlama iletişimi bağlamında bu ağızdan ağıza iletişimin amacı, diğer tüketicileri bilgilendirmek ve onlara yardımcı olmaktır. Bu modelde internet teknolojisi yoktur. Ağızdan ağıza motivasyon, diğer tüketicilere bir ürün veya hizmetin kalitesizliği konusunda yardımcı olmak ve onları uyarmaktır.

İkinci model, tüketiciyi etkilemek için pazarlama eylemlerini (promosyonlar ve reklamlar) içermektedir. Ağızdan ağıza iletişim teorileri, ağızdan ağıza süreçte özellikle etkili tüketicilerin (düşünce liderleri olarak bilinir) önemini vurgulamaktadır. Bu düşünce liderleri; hizmeti, markayı veya ürünü arkadaşlarına tavsiye eden pazarlamacılar tarafından etkilenmektedir. Son aşama, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BIT) yardımıyla geliştirilmiştir (Cova ve Cova, 2002; O'Guinn, 2001). Tüketiciler, bu nedenle değerin ortak üreticileridir ve ağızdan ağza iletişim ise kendine özgü, yaratıcı ve dirençlidir (Kozinetz, 2001). İletişim artık tek yönlü değildir ve alışverişler tüketici ağlarının üyeleri arasında gerçekleşmektedir. Bu nedenle bu ikinci model, elektronik ağızdan ağıza iletişimi tanımlamada ve anlamada önemli rol oynamaktadır. Litvin ve diğerleregöre (2008) eWOM, belirli mal ve hizmetlerin, satıcılarının kullanımı veya özellikleri ile ilgili olarak internet teknolojisi aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlanmıştır. En yaygın olarak kullanılan tanım ise Hennig-Thurau ve diğerlerinin (2004) tanımında eWOM'un, gerçek veya eski potansiyel bir müşteri tarafından bir ürün, hizmet veya bir şirket hakkında yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan internet aracılığıyla çok sayıda tüketiciye sunulduğu belirtilmektedir.

Kısacası eWOM, internet teknolojisini kullanan tüketicileri hedefleyen tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlanabilir. eWOM'u daha gelişmiş bir şekilde tanımlamak için önce geleneksel ağızdan ağıza iletişimle benzerlikleri belirlemek ve ikinci olarak eWOM'un özelliklerini vurgulamak gerekmektedir.

3.2.5.1.3. WOM ve eWOM Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

İster geleneksel ister elektronik olsun ağızdan ağıza iletişim ürünler ve markalar hakkında bilgi paylaşan bireylerle ilgilidir.Bazı benzerliklere rağmen bu iki iletişim türünün bir dizi benzersiz özelliği olduğunu belirtmek gerekmektedir (Alba, Lynch, Janiszewski, Lutz, Sawyer ve Wood, 1997).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim bağlamında insanlar sadece arkadaşları ve aileleriyle sohbet edebilmektedir. EWOM ise bireylerin dünya çapında milyonlarca insanla bağlantı kurmasını sağlar (Alba, Lynch, Janiszewski, Lutz, Sawyer ve Wood, 1997).EWOM, iletişimi daha hızlı ve daha çok sayıda insana yaymaktadır. İnternet, iletişimleri daha erişilebilir hale getirir ve bilginin dünya çapında dağıtılmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel WOM yalnızca alıcı ve kaynak müsait olduğundagerçekleşir. EWOM mesajlarına gelince, satın alma kararı için bilgi arayan tüketici tarafından kolayca erişilebilir. Bilginin çoğu, metin modunda arşivlenir ve bu nedenle belirsiz bir süre için kullanılabilmektedir (Herr, Kardes ve Kim, 1991, Hennig Thurau vd., 2004).Geleneksel WOM bağlamında, bireyler arasındaki bilgi alışverişi özel görüşmelerde gerçekleştiğinde doğrudan gözlem yapmak zordur.EWOM bağlamında, ürün ve hizmet hakkındaki bilgiler sosyal ağlar üzerinden paylaşılır.Bu durum, tüketicilerin farklı ürünler, hizmetler ve markalar hakkında ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca erişmelerini sağlar.

Geleneksel WOM ile eWOM arasındaki bir diğer önemli fark, geleneksel WOM bağlamında bilgi aile, meslektaşlar ve arkadaşlar gibi yakın kişilerden gelir iken; eWOM bağlamında mesajı gönderen kişi genellikle bilinmemektedir (Dellarocas, 2003; Park ve Lee, 2009).

Ek olarak, eWOM genellikle site yöneticisi veya platform moderatörü gibi üçüncü bir tarafça kontrol edilir.Bu, kaynağın ve mesajın güvenilirliği sorusunu da ayrıca gündeme getirmektedir(Bone, 1995; Richins, 1983; Schindler ve Bickart, 2004).

3.2.5.2. WOM ve eWOM'un Etkisine İlişkin Literatür Taraması

Saad Aslam ve ark (2011) tarafından yapılan araştırmada, ağızdan ağzıa pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki olumsuz ve olumlu etkileri incelenmiştir. Çalışma, Pakistan'ın Rawalpindi ve İslamabad şehirlerindeki yüz hane ve üniversite öğrencisinden toplanan veriler kapsamında gerçekleştirilmiştir.Araştırma sonucu, tüketicilerin günlük ürünlerin yanı sıra uzun vadeli malları satın alırken ağızdan ağıza güvenme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Tüketicinin kararını en çok etkileyen kişiler yakın aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklar olarak belirlenmiştir.Son olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu yorumlardan daha hızlı yayıldığı da araştırıma sonucunda elde edilen bulgulardan biridir.

Albarq (2014), "Turistlerin Ürdün'ü Ziyaret Etme Tutumları ve Niyetleri Üzerine Elektronik WOM" adlı bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmanın amacı, eWOM'un turistlerin seyahat için bir destinasyon seçme konusundaki tutumunu nasıl etkilediğini incelemek ve turistlerin tutumları ile bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik gerçek davranış niyetleri arasındaki bağlantıları eWOMkapsamında değerlendirmektir. Araştırmasonucunda, pazarlamacıların turistlerin Ürdün'ü ziyaret etme ve hatta çevrimiçi etkinliklere katılma güvenini artırmak için eWOM'un çeşitli faydalarını kullanabileceğini ortaya koymuştur.

Dedy Ansari Harahap ve arkadaşları (2017), öğrencilerin Kolej'deki çalışmaları seçme kararındaki ağızdan ağıza iletişimin etkisini analiz etmeyi amaçlayan bir çalışma yürütmüşlerdir.Çalışmanın sonucu ağızdan ağıza iletişimin olumlu olmasının öğrenci kararını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.Ayrıca araştırma buulguları, öğrencilerin bir üniversite seçmek için ağızdan ağıza iletişimi dikkate aldıklarını göstermektedir.

Jalilvand ve Samiei (2012), "eWOM'un bir turizm destinasyonu seçimi üzerindeki etkisi: Planlı davranış teorisinin (PDT) test edilmesi" adlı bir çalışma yürütmüşler. Bu çalışmanın amacı, bir turizm yeri veya destinasyonu seçme ve analiz etmek için planlı davranış teorisini (PDT) benimsemeye ilişkin elektronik ağızdan ağıza

iletişimin etkisini araştırmaktır.Analizsonuçlarına göre turistler elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumlu olduğunu ve İsfahan'ı ziyaret etmeye yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediğni belirtmişlerdir.

Di Pietro, Di Virgilio ve Pantano (2012)'nun, "Turistik destinasyon seçimi için sosyal ağ: tutum ve davranışsal niyet" adlı çalışmalarının amacı, bir turizm destinasyonu seçimi yaparken sosyal ağların yararlı bilgiler elde etmek için nasıl birincil araç olabileceğini keşfetmek ve aynı zamanda rekabetçi pazarlamada potansiyel ziyaretçileri çekmek için sosyal medyanın nasıl kullanılacağını ve turizmin nasıl tanıtılacağını tartışmaktır. Güney İtalya'daki üniversitelerde yapılan bu çalışmanın bulguları, eWOM'un hem yararlılık görüşünde hem de turizm destinasyonu seçimine yönelik tutum üzerindeki etkilerde kilit bir rol oynadığını göstermiştir.Ayrıca çalışma, sosyal ağın kullanıcılar için eğlence sağladığını ve turist davranışı niyeti ve tüketici tutumu için daha derin bir öngörücü olduğunu belirtmiştir.

3.3. Uluslararası Hareketliliğin Kişisel Etkileri Üzerine Ampirik Araştırmalar

Yurtdışında bu tür bir deneyim yaşamış olan tüm öğrenciler bunu tekrar edecektir (Université Marne-la-Vallée, 2003).Ama orada ne bulurlar?Yerel olarak kendilerine sunulanlardan farklı ne arayacaklar veya öğrenecekler?

Böyle bir deneyimin tüm etkilerini bilmek zordur.Çünkü böyle bir deneyimin sonuçları ve etkileri her bireye değişkenlik gösterir.Bununla birlikte bu bölümde, üniversite öğrencileri tarafından yapılan uluslararası hareketliliğin bazı etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. AUCC'den (2003) bir makale iki etki kategorisinden bahseder: "... yurtdışında eğitim üniversite mezunlarının becerilerini geliştirir ve istihdam edilebilirliklerini artırır". Çünkü yurtdışında okumak, öğrencinin yeni bir varoluş biçimi ve yeni bir bilgi birikimi geliştirmesine olanak tanıyan, zenginleştirici ve paha biçilmez bir deneyimdir.

3.3.1. Edinilmiş beceriler

Yurtdışında kalmanın sağladığı keşifler ve öğrenme, her öğrenci için önemlidir. Her birinin yaşadığı deneyim benzersiz, hatta bazen tarif edilemez bir şeydir. İlk olarak öğrenciler farklı yerlerden gelirler, farklı bir eğitim almışlardır ve farklı bilgilere sahiplerdir. Ayrıca kalış süresi bir öğrenciden diğerine değişir. Hareketliliğin türü, okumak için gittikleri ülkeler (kültür, tarih, dil ve gelenekler) farklıdır ve entegrasyon seviyesi de kişiseldir (Marzouk, Kabano ve Côté, 2000). Deneyimlerin özdeş olamamasının birkaç nedeni vardır. Bununla birlikte, tüm uluslararası hareketlilik deneyimleri benzersiz olsa bile yine de bazı benzerlikler vardır.

Murphy-Lejeune (2000)'e göre: (1) dilsel ve bilişsel gelişim, (2) sosyal becerilerin edinilmesi, (3) kültürlerarası öğrenme ve(4) kişisel gelişimolmak üzere yurtdışında kalmayla ilgili dört tür öğrenme vardır.Yazar, böyle bir deneyimin etkilerinin akademik olmaktan çok kişisel olduğunu vurgulamaktadır.Nitekim, görüşülen bazı öğrenciler hayat dersinden, olgunlaşan bir deneyimden ve büyümüş olma hissinden bahsetmektedirler. Ekolarak, yazarın görüştüğü öğrencilere göre, yurtdışında kalmak, açıklık, kendine güven ve özerklik gibi belirli kişisel becerileri geliştirdiklerini ifade etmektedirler.

Hayward ve Siaya (2001) tarafından yurtdışında öğrenim görmüş Amerikalı öğrenciler arasında yapılan bir anketin sonuçlarına göre, yurtdışında eğitiminbazıfaydaları şu şakilde belirtilmektedir;ülkenizde erişilemeyen şeyleri öğrenme, başka bir dil öğrenme, farklı kültürlerden insanlarla çalışma, kendi kültürünü daha iyi anlamayı ve kişiyi daha olgun yapmayı sağlar. Bu kapsamda kendi ülkesinde olduğu gibi öğrenciden nispeten aynı etkinlikleri yapması da istenmektedir (derslere, akademik faaliyetlere katılmak veya staj durumunda işgücü piyasasında çalışmak gibi). Ancak öğrenme sürecindeki en büyük fark, bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği fizikselkonum ve gerçekleştirilme şekli olmaktadır.Öğrenciyi çevreleyen ortam artık alışkın olduğu ortam değildir. Sonuç olarak, öğrenci yeniden öğrenme ile karşı karşıya kalır ve iletişim örneği en çarpıcı örneklerden biridir.Öğrenci her gün yeni bir kelime hazinesiyle kendini ifade

etmenin ve anlaşılmanın yeni bir yolu ile karşı karşıya kalır. Aynı süreç, bir insanı karakterize eden yaşam alışkanlıkları,kültür, din ve diğer tüm faktörlerle ilgili olarak harekete geçirilir.

3.3.2. Kariyer

Daha önce alıntılanan yazarların bize gösterdiği gibi, yurtdışında okumanın etkilerinden biri öğrencinin becerilerinin gelişmesidir (Murphy-Lejeune, 2000). Ek olarak, söz konusu becerilerin bir öğrencinin iş ararken istihdam edilebilirlik düzeyini arttırdığı görülmektedir. Literatürde, yurtdışında kalmanın öğrencinin kariyeri üzerindeki etkilerine ilişkin işverenin ve öğrencinin bakış açısını ortya koyan çalışmalar mevcuttur.

3.3.2.1. İşverenin Bakış Açısı

İsveç'te yapılan bir çalışma, işverenlerin uluslararası deneyime sahip olan kişiyi tercih etme eğiliminde olduğunu belirtmektedir (Murphy-Lejeune, 2000). Aslında, bu tür deneyime sahip öğrencilerin esneklik, inisiyatif alma yeteneği ve özgüven gibi aranan sosyal becerilere sahip oldukları görülmektedir. Ek olarak çalışmada, işverenler tarafından yurtdışında okumanın ve kalmanın değerli etkilerinin: dil becerileri, uluslararası hareketlilik kapasitesi, kültürlerarası farkındalık, açıklık ve belirli durumlarda farklı bir yaklaşım benimseme yeteneği olduğunun da altı çizilmektedir. Maiworm ve Teichler (1996) tarafından yapılan bir araştırmada da, işverenler tarafından kullanılan işe alma kriterinin yurtdışında eğitim arayışı olduğu vurgulanmaktadır.

3.3.2.2. Öğrenci Perspektifi

Marne-la-Vallée Üniversitesi (2003) tarafından gerçekleştirilenbir araştırma, yurtdışında okumuş öğrencilerin% 83'ünün uluslararası bir proje sahibi olduklarını beyan ettiğini bildirmektedir.Aslında, uluslararası hareketlilik birçok öğrenci arasında yurtdışına yönelik ve özellikle mesleki gelecekleri bağlamında daha güçlü bir ilgi degeliştirmektedir.Sonunda, birçoğu uluslararası bir kariyere sahip olmayı

arzulumakta ve öğrencilerin % 63'ü yurtdışına seyahat edebilecekleri bir işe sahip olmak istemektedirler. Hayward ve Siaya'nın (2001) raporuna göre, ankete katılan öğrencilerin% 88'inden fazlası yurtdışında eğitim almanın onlara istihdam edilebilirliklerinde rekabet avantajı sağladığını ifade etmişlerdir.

3.4. Araştırmanın Teorik Alt Yapısı

Sosyal psikoloji literatüründeki davranışı açıklamak için Ajzen (1975) tarafından önerilen ve geliştirilen PDT, bu çalışmanın teorik temelini oluşturmaktadır. Önceki bölümde görüldüğü gibi, PDT temel olarak bir davranışı gerçekleştirme niyetini belirleyen üç faktörle açıklanmaktadır.Davranışsal niyetin ilk belirleyicisi olarak ifade edilen tutum faktörü, bireyin belirli bir davranışa yönelik tutumunu ifade etmektedir.Modeldeki davranışsal niyetin ikinci belirleyicisi, bireylerin sevdikleri tarafından algıladıkları sosyal baskıya karşılık gelen öznel norm değişkenine atıfta bulunmaktadır.Modelin üçüncü açıklaması, davranışsal niyeti belirlemede bireyin kontrol derecesinin gücü olarak ifade edilen algılanan davranış kontrol (ADK) değişkenidir.

Bu çalışmada ise literatür ile uyumlu olaraköğrencilerin yurt dışı eğitimve kariyerlerine yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etmek amacıylamotivasyon, engel, ülke imajı, üniversite imajı, ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere 5 kavram ve dolayısıyla yapı mevcutteoriye dâhil edilmiştir. Motivasyon, kişinin düşünmesine, gelişmesine ve hareket etmesine neden olan içsel ve dışsal güçlerden oluşmaktadır (Deci ve Ryan, 2008a; Ryan ve Deci, 2000b; Vallerand ve Thill, 1993).Motivasyonuntam tersi olan engel kavramıTürkçe sözlükte tanımlandığı gibi "bir işin gerçekleşmesini önleyen neden veya bir işi yapılamaz duruma sokan şey" ile ilgilidir.Ülke imajı, insanların belirli bir ülkeyi düşündüklerinde dikkate aldıkları sembol ve derneklerdenoluşmaktadır.Öğrenci perspektifinden, ülke imajı, öğrencilerin ülkenin sanayileşmesi, ulusal kalite standartları ve ürün ve hizmetleriyle ilgili diğer bilgiler hakkındaki bilişsel inançları olarak tanımlanmaktadır (Nafari vd., 2017).Ayrıca öğrenciler, ülke imajından kurumların (üniversite imajı) kalitesini de algılamaktadırlar. Teoriye dahil edilen son belirleyici olan ağızdan ağıza pazarlama, bir marka, ürün, hizmet veya organizasyon hakkında gönderen ve alıcı arasındaki

gayri resmi, kişiden kişiye iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Harrison-Walker, 2001).

Literatürde bu belirleyicilerin PDT'ne dâhil edilerek, çeşitli karar alma durumlarındaki niyetleri ve davranışı tahmin etmede önemli ölçüde katkı sağladığını ispatlayan çalışmalar (Carol ve Megehee, 2014; Han veLee, 2011; Miao, Park, Hsieh ve Lee, 2017; Phú ve Nguyễn, 2019;Quintal ve Soutar,2009) yer almaktadır.

3.5. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

3.5.1. Varsayımsal İlişkiler

Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, motivasyon faktörler, engeller, ülke imajı, üniversite imajı, ağızdan ağıza iletişim.

Tutum:

Davranışsal niyetin belirleyicileri olarak tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün önemli rolleri önceki çalışmalardanet bir şekilde ortaya konulmuştur (örn. Ajzen, 1991; Bearden ve Etzel, 1991; Conner ve Abraham, 2001; Lee, 2005; Wan vd,.2012). Özellikle çeşitli alanlardaki araştırmacılar, kişinin belirli bir davranışı yürütme konusundaki genel olumlu/olumsuz değerlendirmesi olarak tutumun, kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır (örn. Ajzen, 1991; Lee, 2005). Bir kişi, davranışı üstlenip üstlenmemeye karar verirken, belirli bir davranıştan kaynaklanan olası yararları/kayıpları değerlendirme eğilimindedir (Ajzen, 1991; Lee, 2005). Eğer olası sonuçlar olumlu bir şekilde değerlendirilirse kişi belirli bir davranışta bulunmaya istekli olacaktır. Aksi takdirde olası sonuçlar olumsuz bir şekilde değerlendirilirse bireyin davranışı gerçekleştirme olasılığı olmayacaktır.Genel olarak, belirli bir davranışa yönelik tutum bir davranışı gerçekleştirmenin istenen bir sonuca yol açacağı hissini yansıtır ve bu tutum kişinin davranışsal niyetini güçlendirmektedir (Ajzen, 1991). Seyahatteki olumlu veya olumsuz deneyimler, öğrencilerin seyahate yönelik davranışlarını etkilemektedir.Bir kişinin belirli bir varış noktasına yönelik tutumu o yer hakkındaki algısını

etkileyebilmektedir.Ingram vd. (2000), öğrencileri üniversiteden mezun olduktan sonra yüksek lisansa başvurmaya iten motivasyon faktörleri öğrenmek için Azjen'in PDT'i kullanmışlar. Araştırma sonuçları, verilerin Ajzen'in teorisini desteklediğini göstermiştir. Niyetin en iyi göstergesi ise öğrencilerin yüksek öğretime karşı tutumları olmuştur. Bu nedenle, bir öğrencinin seyahat yerlerine karşı tutumu, yurtdışında eğitim görmeye olan ilgisini etkileyebilmektedir.

H1: Tutum, öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Öznel norm:

Öznel normun davranışsal niyetin oluşumunda önemli bir faktör olduğuna inanılmaktadır. Bir dizi çalışma, öznel normların davranışsal niyet üzerindeki önemlietkisini göstermiştir (örn. Bearden ve Etzel, 1991; Lee, 2005).Öznel normlar, önemli bir kişinin veya bir grup insanın (aile üyeleri, arkadaşlar, vb.) bireyin belirli bir davranışını onaylayacağı ve destekleyeceği inancına atıfta bulunur (Krueger, Reilly ve Carsrud, 2000). Öznel normlar, bir kişinin davranışını doğrudan etkilemez; ancak, bir davranışı gerçekleştirme niyetini etkilemektedir.Bu nedenle, bir öğrencinin aile ve arkadaşlarının yurtdışına seyahat etme kararını destekleyeceğine dair algısı öğrencinin niyetini olumlu yönde etkileyecektir.Pineda (2009), öğrencilerin uluslararası işletme dersleri alma motivasyonlarını belirlemek için PDT'ni kullanmıştır. Yazara göre referanslar (görüşleri öğrenci için önemli olan kişiler), öğrencinin uluslararası dersi almasını onaylarsa, o zaman öğrencinin dersi alma davranışını gerçekleştirmesi olasıdır.

H2: Öznel norm, öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Algılanan davranışsal kontrol:

Algılanan davranışsal kontrol de davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Bu yapının daha önceki çok sayıda pazarlama ve tüketici

davranışı çalışmasında, kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyetinde önemli bir etkisi olduğu gösterilmiştir (örn.Ajzen, 1991; Ajzen ve Madden, 1986; Conner ve Abraham, 2001).Bu çalışmalar, bir bireyin kararının belirli bir davranışı gerçekleştirme becerisine olan güveninden büyük ölçüde etkilendiğini göstermiştir.Kişinin belirli davranışları sergileme niyeti davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklar/fırsatlar üzerinde güçlü bir kontrole sahip olduğunda muhtemelen yüksek olacaktır (Ajzen, 1991; Ajzen ve Madden, 1986). Başka bir deyişle, algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirmenin ne kadar kolay veya zor olduğunu düşündüğü ile ilgilidir. Kaynakların ve fırsatların mevcudiyeti gibi faktörler, davranış veya eylemin doğru olup olmadığına karar vermede büyük rol oynamaktadır. Ayrıca, bir kişi gerekli kaynakların bulunmaması nedeniyle bazı davranış durumlarını kontrol edemezse seyahat etme ilgisi daha düşük olacaktır (Han vd., 2010). Yurtdışında okumak isteyen öğrenciler söz konusu olduğunda, gerekli kaynaklar muhtemelen finans, dili anlama yeteneği, farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurma becerisini içermektedir. Örneğin, yurtdışı eğitim hedefi bazı fiziksel yetenekler gerektiriyorsa ve öğrenciler bunu yapmanınkendileri için çok zor olacağını düşünüyorsa, seyahate çıkmakla daha az ilgileneceklerdir (Carol ve Megehee, 2014). Yurtdışında eğitim deneyimleri işletme bölümünde okuyan öğrencileriyle giderek daha yaygın hale geldiğinden Presley ve diğerleri (2010), öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetlerini etkileyebilecek faktörleri belirlemek için bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucuna gore Ajzen'in tutum, algılanan davranış kontrol ve öznel normlar kavramlarınıntümünün niyetin önemli yordayıcıları olduğu teorisini desteklenmiştir.

H3: Algılanan davranışsal kontrol, öğrencilerin yurtdışında eğitim görme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Motivasyon faktörleri:

Öz belirleme teorisi davranış düzenlemesi ile ilgili motivasyonları ve kaynakları açıklayan kapsayıcı bir kuramdır(Deci ve Ryan, 1985). Bu kurama göre, bireyin sosyal etkileşim sürecinde karşılaştığı tutum ve davranışları değerlendirip benimsemesi, güdülenme mekanizmaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Öz

belirleme teorisini uygulayarak yurtdışı eğitime katılmanın nedenleri içsel veya dışsal olabilmektedir.İçsel motivasyon temel olarak bireyin bir etkinliği tamamen içsel doyum elde ettiği için gerçekleştirmesi olarak tanımlanır (Ryan, 1995). İçsel doyumun kaynağı, davranışın birey için ilginç ve eğlenceli olmasıdır. İnsanlar doğuştan itibaren merak ve keşfetme duyguları ile dışsal uyaranlara ihtiyaç duymadan davranışlar sergilerler ve bu doğal motivasyonel eğilim insanın gelişiminde oldukça önemli yere sahiptir (Ryan ve Deci, 2000). İçsel olarak motive olan öğrenciler ebeveynlerini memnun etmek veya mesleki özgeçmişlerini geliştirmek yerine yeni şeyler öğrenme, bilme ve deneyimleme arzusuyla etkinliklere katılmaktadırlar. Yurtdışında okuma deneyimi dünya hakkındaki farkındalığı artırır ve bir katılımcının farklı çevresel ve kültürel durumlara nasıl kolayca uyum sağlayacağını öğrenme becerisini geliştirmektedir (Van Hoof, 2006). Öte yandan, dışsal motivasyon, bireylerin bir davranışı elde edilecek bir sonuç için gerçekleştirmesi olarak tanımlanır.Birey bir davranışı, davranışı yapmaktan aldığı keyiften ziyade davranışın sonucuna ulaşmak için sergiler (Deci vd., 1991). Dışsal motivasyona sahip öğrenciler gelecekteki mesleki ve sosyal faydalar için yurtdışındaeğitim almak konusunda isteklidirler.

H4: Motivasyon faktörleri öğrencilerin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H4a: İçsel profesyonel düzenleyiciler faktörü öğrencilerin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H4b: İçe yansıtılmış sosyal faktörü öğrencilerin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H4c: İçsel deneyim faktörü öğrencilerin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H4d: İçsel özgürlük faktörü öğrencilerin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

Engeller:

Yurtdışında eğitim görmenin önündeki olumsuz engeller, öğrencilerin yurtdışında eğitim alma motivasyonlarından daha ağır basabilir ve öğrencilerin bu deneyimdenvazgeçmelerine neden olabilmektedir (Sánchez vd., 2006). Yurtdışında

okumak bazı öğrenciler için pahalı gelebilir, bu nedenle öğrenciler bu tür programlara katılmanın mali fizibilitesini belirlemelidir. Bir etkinlik riskli kabul edildiğinde, öğrenciler daha yüksek düzeyde bilgi toplama eğilimindedir. Smith ve Bing (2009), seyahat bilgilerine erişimi olan kişilerin seyahat ve bunun fizibilitesi hakkında düşünmeye katılma eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir. Bazı araştırmalar aile ve arkadaşların yurtdışında eğitim alma kararında önemli bir rol oynadığını da göstermektedir. Gitelsonvd. (1994), seyahatle ilgili tüm kararların yüzde 30 ila 40'ında aile ve arkadaşların tek karar verici olduklarını belirtmektedir. Yüksek düzeyde kültürlerarası iletişim kaygısı olan öğrencilerin yurtdışında bir çalışma deneyimine katılmaktan kaçınma olasılığı daha yüksektir (Kim ve Goldstein, 2005). Kültürel açıdan farklı insanlarla etkileşim yurtdışı eğitim deneyiminin önemli bir bileşeni olduğundan, başkalarıyla düzenli olarak iletişim kurmaya ve çalışmaya alışkın kişiler yurtdışında okumakla daha çok ilgileneceklerdir.Ertuğ ve Orhan (2014), öğrencilerin sınıf içi tutum ve davranışlarının öğretmenlerin sınıf yönetimi başarısına etkilerini incelemeştir. Araştırma sonucuna göre,öğretmenler, öğrencilerin sınıf içinde sergilediği olumsuz davranışların kendilerinin de sınıfa karşı olumsuz tutum sergilemelerine neden olduğunu belirtmişlerdir.

H5: Engeller öğrencilerin tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir.

H5a: Ekonomik engeller öğrencilerin tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir.

H5b: Akademik engeller öğrencilerin tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir.

Ülke ve Üniversite imajı:

Bir ülkenin imajı ona bağlı olan belirli öz niteliklerin toplamıdır. Uluslararası eğitim sektöründe bir ülkenin özellikleri (yardımlar ve burslar, sosyal ve kültürel çevre, ekonomik ve politik çevre, dil, vize, vb.) onu eğitim alacakları ülke olarak seçen yabancı öğrenciler içinde önemli motivasyon kaynaklarıdır (Nafari vd., 2017). Bu kapsamda literatürde ülke imajının niyet oluşumu üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar mevcutur (örn. Degoma ve Shetemam, 2014; Dongjin vd., 2009; Hien vd., 2020; Han, 1990; Haque vd., 2015).Örneğin, Wang ve ark. (2012), Çin bağlamında,

ülke imajının, ürün imajı ve müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Brijs, Bloemer ve Kasper (2011) Belçika'da yapılan bir çalışmada, bir ülke (ülke imajı) hakkındaki klişelerin ve duyguların, ürünlerineilişkin inançları ve değerlendirmeleri üzerinde doğrudan etkileri olduğunu ve her ikisinin de tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebileceğini ortay koymuşlardır.

H6: Ülke imajı, öğrencilerin yurtdışında eğitim görme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Ancak, ülke bu eğitim ürünlerinin nihai üreticisi veya tedarikçisi değildir. Bu özel rol, bu ülkenin yetkili kurumları (üniversite) tarafından yerine getirilmektedir.Üniversite imajı, uluslararası öğrenciler tarafından tüketilecek hizmetle en yakından bağlantılı imaj olduğundan, üniversite seçimi üzerine yapılan tüm araştırmalarda vazgeçilmez bir değişkendir.Üniversite imajı, okulun marka imajı olarak görülebilir. Marka imajının etkisi ise pazarlama araştırmacıları tarafından yaygın olarak incelenen bir konudur ve satın alma niyetinde etkisi olduğu kabul edilmektedir (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016; Mohammadzadeh, 2015; Onurlubaş, 2018). Binsardi veEkwulugo (2003) ve Lin'e (1997) göre, ürün (üniversite) ve fiyat, uluslararası öğrencileri çekmede en önemli faktörlerdir.Binsardi veEkwulugo (2003) ve Cubillo Pinilla ve ark. (2009), imajın,üniversite değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla üniversite imajının niyet oluşumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tahmin edilebilmektedir.

H7: Kurum (üniversite) imajı öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Ağızdan ağıza iletişim (WOM):

Çeşitli araştırmalar, WOM'un bireylerin tutumlarını ve davranışsal niyetlerini etkilemede ve geliştirmede baskın bir rol oynadığını göstermiştir (Cantallops ve Salvi, 2014; Sen ve Lerman, 2007; Smith ve Vogt, 1995;Xia ve Bechwati, 2008). Bilgi alışverişine gelince, iyi/kötü bilgiyi ilk elde eden tüketiciler, asla

değiştirilemeyecek bir iyi/kötü tutum geliştireceklerdir (Smith ve Vogt, 1995). Pozitif WOM, negatif WOM ile karşılaştırıldığında bir ürüne karşı olumlu bir tutum ortaya çıkarır (Ying ve Chung, 2007). Di Pietro vd. (2012), eWOM ile turist tutumu arasındaki ilişkiyi analizetmek ve ayrıca bu çalışmada davranışsal niyetle olan ilişkiyi incelediği araştırmasında WOM'un turistin turizm destinasyonu seçiminde sosyal dijital medyayı kullanmadaki tutumu üzerinde etkisini ortaya koymuştur.

H8: AAI (arkadaşlar ve aile) tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H8a: Geleneksel AAI tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H8b: Kültürel AAI tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H8c: Ticari AAI tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

TPB modelinde niyetin ikinci belirleyicisi öznel normdur.Park (2000), bireylerin kendi fikrini oluşturduğu her an anne-baba, akraba, kardeş veya yakın arkadaşlar gibi kendisi için önemli olan kişileri referans grubu olarak kullandıklarını belirtmiştir.Zolait ve Ainin (2009) tarafından yapılan bir çalışma, WOM'un öznel normlar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.Rogers (1995), kişilerarası kanalların (WOM) bir bireyi yeni bir fikri kabul etmeye ikna etmede daha etkili olduğuna dikkat çekmiştir. Battacherjee (2000), öznel normun ağızdan ağza pazarlamadan etkilendiğini göstermiştir.

H9: WOM öznel norm üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Literatürde ADK'un seyahat niyetinin önemli bir öncülü olduğu gösterilmektedir(Ramamonjiarivelo ve Martin, 2011). Han vd. (2010), PDT'ni yeşil pazarlama perspektifindeotel ortamında uygulamış ve ADK'un yeşil otelde kalma niyetini etkilediğini bulmuştur. Cheng vd. (2006), ADK'un tüketicinin olumsuz WOM iletişim niyetiyle ilişkili olduğunu bulmuştur.

H10: WOM algılanan davranışsal kontrol üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Doh ve Hwang (2009), tüketicilerin herhangi bir ürünü satın almadan önce eWOM'a güvendiklerini dolayısıyla eWOM'un, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde

önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.Başka bir çalışmada Teng ve diğerleri (2014) kalite, güvenilirlik, kaynak çekiciliği ve stilin müşterilerin gelecekteki satın alma kararlarını vermek için kullandıkları elektronik ağızdan ağıza mesajın önemli faktörleri olduğunu bulmuştur.Yakın tarihli bir çalışmada ise Vahdati ve Nejad (2016) da e-WOM'un banka müşterilerinin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır.

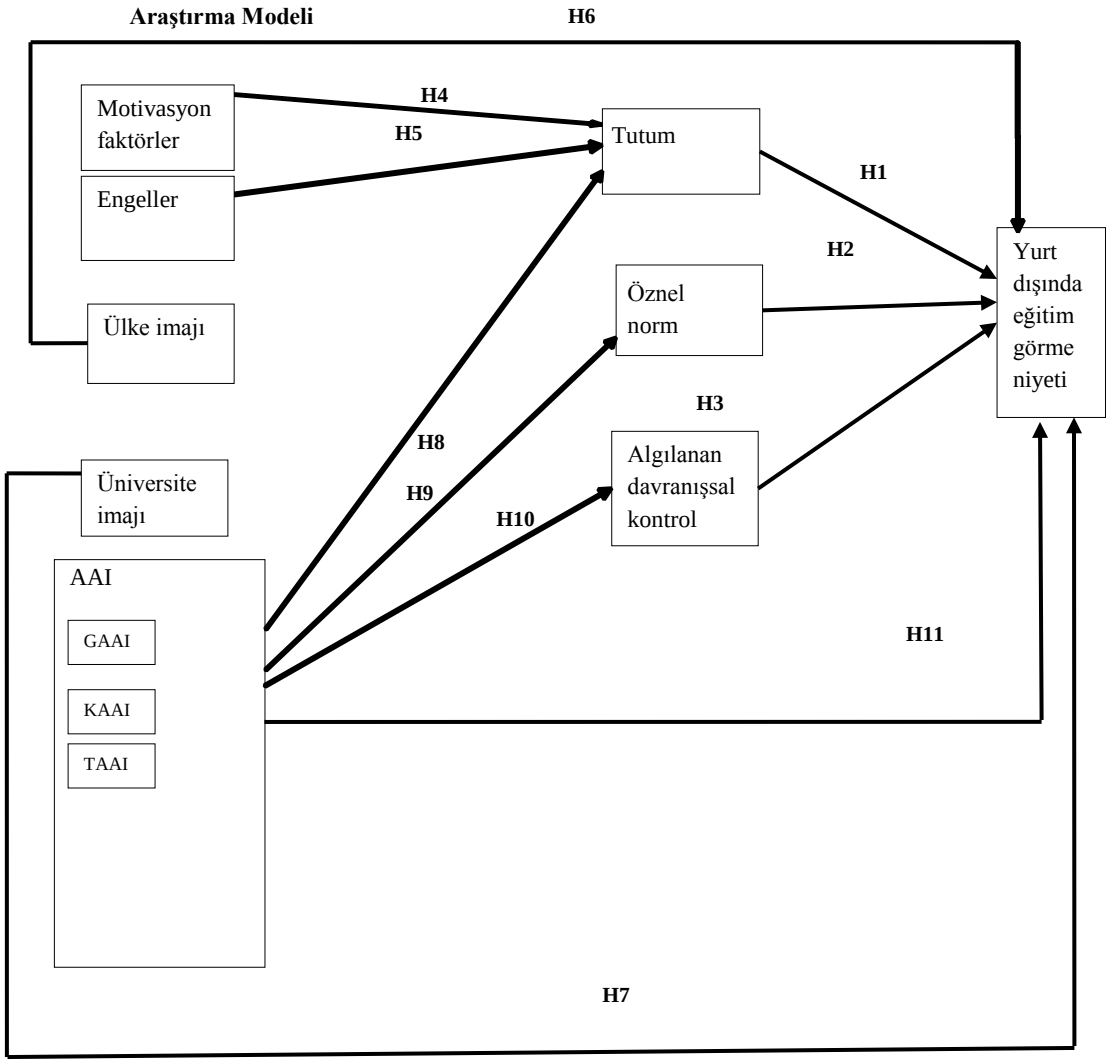
H11: WOM öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Ajzen (1991), orijinal PDT yapılarını göz önünde bulundurarak, PDT'nin temelde niyet veya davranıştaki varyansın daha büyük bir oranını yakalamak için değişikliklere ve dolayısıyla ek değişkenlerin dahil edilmesine açık olduğunu belirtmiştir. Bu fikir, PDT'nin teorik mekanizmasının ve orijinal değişkenlerin PDT'ndeki rollerinin, belirlibir bağlamda kavramlar arasındaki ilişkileri değiştirerek ve potansiyel olarak insan davranışının öngörücü gücünü artırabilecek yeni bir yapı ekleyerek daha da iyi anlaşılabileceği varsayımına dayanmaktadır.Perugini ve Bagozzi (2001), bu değişim sürecini teorinin genişlemesi veya derinleşmesi olarak tanımlamaktadırlar. Aslında, DET ve PDT gibi karar verme teorilerini değiştirmek ve genişletmek için farklı bağlamlarda birçok çaba gösterilmiştir (örneğin, Bagozzi, 1981; Chang, 1998; Oh ve Hsu, 2001; Ouellette ve Wood, 1998; Lee, 2005; Ryu ve Jang, 2006; Vallerand vd., 1992). Önemli öngörü gücüne rağmen, bu araştırmacılar niyet veya davranıştaki varyansın çoğunun hala teoriler tarafından dikkate alınmadığını vedolayısıyla bu durumun teorilerin yeterliliği ile ilgili bir sorunu gündeme getirdiğini kabul etmişlerdir. Bu araştırmacıların çabaları, belirli bir ortamda DET ve PDT modellerini revize ederek veya teoriyi genişletip değiştirilmiş/genişletilmiş teorilerin geçerliliğini test ettikleri önemli bir yeni yapı sunarak insan davranışının öngörü yeteneğini önemli ölçüde geliştirmiştir.

Aynı şekilde, yurtdışı eğitim bağlamında (örneğin, bir öğrencinin gideceği yerin seçimi), PDT'ne yeni kavramlar dahil edilmesi ve mevcut ilişkileridaha uygun olacak şekilde değiştirilmesi katkı sağlayabilir. Bir önceki bölümde kısaca tartışıldığı gibi, motivasyonlar, engeller, ülke imajı, kurum imajı ve ağızdan ağıza iletişim faktörleri

öğrencilerin karar verme sürecini ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kapsamda bu çalışma da, genişletilmiş modeldeki mevcut yordayıcı yapıların rollerini yeniden yorumlayarak, PDT modelini genişletmiş ve derinleştirmiştir. Genişletilmiş PDT modelindeki kuramsal yapılar arasındaki teorik ilişkiler bir sonraki bölümde tartışılacaktır.

Şekil 3.1: Genişletilmiş planlı davranış teorisi: Tutum, Öznel norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Motivasyon faktörleri, Engeller, Ülke imajı, Kurum (üniversite) imajı, Ağızdan ağıza iletişim



4. BÖLÜM: ÖĞRENCİLERİN YURTDIŞI EĞİTİME KATILMA NİYETLERİNİN GENİŞLETİLMİŞ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİNE İLİŞKİN UYGULAMA

4.1. Araştımanın Yöntemi

4.1.1. Anakütle, Örneklemin Seçimi ve Verilerin Analiz Yöntemi

UNESCO'nun belirttiği gibi uluslararası hareketlilik istikrarlı bir şekilde artmakta ve 21. yüzyıl üniversitelerinin uluslararasılaşma stratejilerinde önemli bir yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlesi, yurtdışında okumakla ilgilenen öğrencilerdir. Araştırmanın örneklemi, ağırlıklı olarak Cibuti'deki lise ve üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılan bu çalışmada, veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Yeterli sayıda ve uygun kişilere ulaşmak amacıyla anket formu Google Drive'da oluşturulmuş ve veriler bu şekilde toplanmıştır.

4.1.2. Anket Formun Oluşturulması (Veri Toplama Yöntemi)

Çalışma kapsamında PDT modeli değişkenleri vasıtasıyla Cibuti'de bulunan Cibutili öğrencilerin Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde eğitim görme niyetlerinin tahminlenmesine yönelik anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu toplam 132 sorudan oluşmaktadır. Aşağıda, ayrıntılarıyla açıklanmış olan anket formu genel yapı itibariyle 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan tüm sorular literatürde ilgili alanda temel kaynak olarak kabul edilen, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan alınan ölçeklerden yaralanılarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ilk sayfasında katılımcılardan elde edilen verilerin tamamen akademik amaçla kullanılacağı ve ankete katılmanın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğunu belirten açıklama yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümde

katılımcıların yurt dışında eğitim görme niyetlerini oluşturan faktörlerin değerlendirilmesine yönelik sorular yer almaktadır. Ankette 10-22 sorular yurtdışında okumak için motivasyonel faktörler, 23-29 sorular yurtdışında okumanın önündeki engeller, 30-35 sorular genel tutum, 36-40 sorular genel öznel norm, 41-43 sorular genel algılanan davranışsal kontrol, 44-49 sorular Türkiye'ye yönelik tutum, 50-54 sorular Türkiye'ye yönelik öznel norm, 55-57 sorular Türkiye'ye yönelik algılanan davranışsal kontrol, 58-70 sorular genel ülke imajı, 71-83 sorular Türkiye'nin imajı, 84-98 sorular genel üniversite imajı, 103-117 sorular Çankırı Karatekin Üniversitesi (ÇAKÜ) imajı, 118-120 sorular katılmıcıların ÇAKÜ'de eğitim görme niyeti, 122-130 sorular ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olmakla beraber, 131-132 sorular COVİD19 ile ilgili olarak gruplandırılmıştır. Katılımcılardan sorulara katılım düzeylerini 5'li Likert ölçeği doğrultusunda "1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum ne Katılmıyroum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" ve "1: Çok önemli, 2: Önemli, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Az önemli, 5: Hiç önemli değil" şeklinde yanıtlamaları istenmiştir.

4.1.2.1. Birinci Bölüm

Anketin bu bölümünde katılımcıların özelliklerini belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Sorular katılımcıların cinsiyetini (1= Kadın, 2= Erkek), yaşlarını (1= 15-20, 2= 21-25, 3= 26-30, 4= +30), eğitim durumlarını (1= Lisede 1.sınıf, 2=Lisede 2.sınıf, 3= Lisede 3.sınıf, 4= Lise mezunu, 5= Üniversitede 1. sınıf, 6= Üniversitede 2. sınıf, 7= Üniversitede 3. sınıf, 8= Üniversite mezunu), ailelerinin aylık gelir düzeyini (1=50.000 fdj'den az, 2=50000-100000fdj, 3=101000-150000 fdj, 4=151000-200000fdj 5=201000-250000fdj, 6= 251000-300000fdj, 7= 300000fdj'den fazla), medeni durumunu (1= Evli, 2= Bekar, 3= Başka) belirlemek üzere hazırlanmıştır.

4.1.2.2. İkinci Bölüm

Anketin ikinci bölümünde PDT modelinde yer alan değişkenlere ve bu modele dâhil edilen yurdışında okumaya yönelik motivasyon ve engel faktörler, ülke ve kurum imajı, ağızdan ağıza iletişim değişkenlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Öğrencilerin yurtdışında okumaya ilişkin tutumu, öznel normu, algılanan davranışsal kontrolu ve ÇAKÜ'de okuma niyetini ölçmek için yöneltilen sorular, Çinli gezginlerin Kore'yi ziyaret etme niyetlerini belirlemek için turist vizesi muafiyeti beklentisini birleştirerek Planlı Davranış Teorisini ölçmede Han vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Yurtdışında eğitim görmeye yönelik motivasyon faktörlerin ölçümlenmesi amacıyla yöneltilen sorular Carol ve Megehee (2014) çalışmalarından alınmış ve yurtdışında okumanın önündeki engellere ilişkin sorular ise Walker (2015) çalışmasından uyarlanmıştır. Öğrencilerin ülke imajı ve kurum imajı hakkındaki değerlendirmeleriniölçmeyi amaçlayan sorular Phú ve Nguyễn (2019)'inçalışmasından uyarlanmıştır. PDT modeline dahil edilen son değişken olan ağızdan ağıza iletişim kavramının ölçümlenmesinde Miao(2015) tarafından geliştirilen sorulardan uyarlama yapılmıştır.

Tablo 4.1: Araştırmada kullanılan ölçekler

Motivasyon faktörler	Carol ve Megehee (2014)
Engeller	Walker (2015)
Planlı Davranış teorisi değişkenleri (Niyet, Öznel Norm, Algılanan davranışsal kontrol)	HanveLee (2011)
Ülke ve Kurum (üniversite) imajı	Phú ve Nguyễn (2019)
Ağızdan ağıza iletişim	Miao(2015)

4.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

4.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

4.2.1.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Ankete katılanların cinsiyet grubuna göre dağılımına Tablo 4.2'de yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere toplam 400 katılımcıdan %52,8'i (211 Kadın) kadınlardan oluşurken, %47,3'ü erkeklerden oluşmaktadır (189 erkek).

Tablo 4.2: Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı

	F	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Kadın	211	52,8	52,8	52,8
Erkek	189	47,3	47,3	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.2.1.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Ankete katılan öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımlarına Tablo 4.3'te yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya dâhil olan katılımcıların 15 ve 20 yaşları arasında oldukları tespit edilirken ankete katılan çoğunluğun yaş grubu 21 ve 25 yaşları arasındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %5,8'i toplamda 23 öğrenci 26-30 yaşları arasındayken yalnız %1,3'ü toplam 5 öğrenci 30 yaşın üzerindedirler.

Tablo 4.3: Katılımcıların yaşa göre dağılımı

	F	%	Geçerli %	Yığılmalı %
15-20	136	34,0	34,0	34,0
21-25	236	59,0	59,0	93,0
26-30	23	5,8	5,8	98,8
+30	5	1,3	1,3	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.2.1.3. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Örneklem grubunun medeni durumuna göre dağılımı Tablo 4.4'te verilmiştir. Buna göre toplam katılımcı sayısının 358'i (%89,5) bekar, 24'ü (%6) evli ve 18'i (%4,5) başka ifadesinde bulunmuştur.

Tablo 4.4: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı

	F	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Bekar	376	94	94	94
Evli	24	6,0	6,0	6,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.2.1.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Örneklem grubunun eğitim durumuna göre dağılımı Tablo 4.5'te verilmiştir. Buna göre katılımcıların 13'ü (%3,3) lise 1.sınıf, 10'u (%2,5) lise 2.sınıf, 50'sı (%12,5) lise 3.sınıf, 68'i (%17) lise mezunu, 47'si (%11,8) üniversite 1.sınıf, 50'si (%12,5) üniversite 2.sınıf, 26'sı (%6,5) üniversite 3.sınıf ve 136'sı (%34) üniversite mezunlarıdır. Analiz sonuçlarından anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğunluğunu lise ve üniversite mezunu öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 4.5: Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

	F	%	Geçerli %	Yığılmalı %
lisede 1.sınıf	13	3,3	3,3	3,3
Lisede 2.sınıf	10	2,5	2,5	5,8
Lisede 3.sınıf	50	12,5	12,5	18,3
Lise mezunu	68	17,0	17,0	35,3
Üniversitede 1.sınıf	47	11,8	11,8	47,0
Üniversitede 2.sınıf	50	12,5	12,5	59,5
Üniversitede 3.sınıf	26	6,5	6,5	66,0
Üniversite mezunu	136	34,0	34,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

4.2.1.5. Araştırmaya Katılanların Aile İçi Gelir Düzeyi Durumlarına Göre Dağılımı

Örneklem grubunun ailelerinin aylık kazanca göre dağılımı Tablo 4.6'da verilmiştir. Katılımcıların 109'unun (%27,3) aile gelir durumunun 50000fdj'den az olduğu, 125'inin (%31,3) 50000-100000 fdj arasında, 46'sının (%11,5) 101000-150000 fdj

arasında, 65'inin (%16,3) 151000-200000 fdj arasında, 11'inin (%2,8) 201000-250000 fdj arasında, 16'sının (%4) 251000-300000 fdj arasında ve 28'inin (%7) 300000 fdj'den üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çoğu katılmcıların ortalama aile gelir düzeyinin 50000-100000 fdj arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.6: Katılımcıların aile gelir düzeyi

	F	%	Geçerli %	Yığılmalı %
50000 fdj'den az	109	27,3	27,3	27,3
50000-100000 fdj	125	31,3	31,3	58,5
101000-150000 fdj	46	11,5	11,5	70,0
151000-200000 fdj	65	16,3	16,3	86,3
201000-250000 fdj	11	2,8	2,8	89,0
251000-300000 fdj	16	4,0	4,0	93,0
300000 fdj'den fazla	28	7,0	7,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.3. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

4.3.1. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları

Bilimsel araştırmalarda en gerçekçi sonuçların elde edilebilmesi için kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerliliğinin test edilmesi oldukça önemlidir. Ölçüm sonuçlarından rastsal hataların çıkarılması hali güvenirlilik ve sistematik hataların ortadan kaldırılması durumu ise geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Akkuş, 2013). Bu çalışma kapsamında, ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi (FA) genellikle daha fazla sayıda açık değişkende gözlemlenen varyansların çoğunu açıklayan az sayıda faktörü tanımlayarak veri azaltmada kullanılır. Bu çalışmada, Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü (KMO) ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO ölçüsü, seçilen değişkenler kümesinin ne ölçüde tutarlı bir küme olduğunu gösterir ve bir veya daha fazla yeterli kavram ölçüsünün oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Yüksek bir KMO, değişkenler arasındaki

ilişkileri temsil edenistatistiksel olarak kabul edilebilir bir faktör çözümünün olduğunu gösterir. KMO 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e ne kadar yakınsa örneklemin faktör analizine o kadar uygundur. 0,5'ten küçük bir KMO değeri kabul edilemez. Bartlett testi ise tüm korelasyonların sıfıra eşit olduğu sıfır hipotezini kontrol eder ve değişkenler arasında kısmi korelasyonlara dayalı bir ilişki olup olmadığını inceler.

Tablo 4.7: Faktör analiz sonuçları

	Faktörler	**Öz-değer**	**Açıklanan Varyans**	**Faktör Yükleri**
Motivasyon	Özgüven kazanmak	**9,246**	**71,124**	**0,653**
	Yeni bir dil öğrenmek			**0,747**
	Yeni kültürü deneyimlemek			**0,718**
	Yeni insanlarla tanışmak ve etkileşim kurmak			**0,745**
	İşgücü piyasasına daha kolay girebilmek			**0,673**
	Temel dersler için kredi almak			**0,590**
	Gelecekteki kariyerime fayda sağlamak			**0,806**
	Daha yüksek bir sosyal statüye ulaşmak			**0,700**
	Yeni uygulamaları öğrenmek			**0,741**
	Ailemi memnun etmek			**0,695**
	Keyfi artırmak			**0,634**
	Daha bağımsız olmak			**0,760**
	Hedeflere veya hayallere ulaşmak			**0,783**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,963**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Engeller	Yurtdışında eğitim almaya gücüm yetmez	**4,46**	**63,706**	**0,739**
	Yurtdışında okumak için kredi almam ve borçlanmam gerekecek			**0,501**
	Yurtdışında okumak için ödeme yapmama yardımcı olacak burslar alamıyorum			**0,741**
	Yurtdışında okursam zamanında mezun olamayacağım			**0,504**
	Ana dalımın yurtdışında eğitim alması için akademik kredi sunmuyorlar			**0,574**
	Yurtdışında eğitim alırsam Fransızca dışında bir dilde eğitim almak zorunda kalacağımdan endişeliyim			**0,721**
	Bölümümün yurtdışında okumaya izin verme esnekliği yok			**0,679**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,786**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Genel Ülkeye yönelik Ttutum	Eğlenceli	**4,736**	**78,934**	**0,787**
	Değerli			**0,808**
	İlginç			**0,830**
	Arzu edilir			**0,700**
	Hoş			**0,864**
	Unutulmaz			**0,748**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,926**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Genel Ülkeye Yönelik Öznel Norm	Benim için önemli olan çoğu insan (örneğin, aile) yurtdışında okumam gerektiğini düşünüyor	**4,165**	**83,301**	**0,804**
	Benim için önemli olan çoğu insan (ör. Arkadaşlar) yurtdışında okumamı ister			**0,829**
	Fikirlerine değer verdiğim kişiler (örneğin akrabalarım) yurtdışında okumamı tercih edecek kişiler			**0,868**
	Benim için önemli olan çoğu insan (örneğin meslektaşlarım) yurtdışında çalışmamı bekliyor olabilir			**0,866**
	Fikirlerine değer verdiğim kişiler (örneğin komşular) yurtdışında eğitim alma kararımı onaylayacak			**0,798**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,899**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Genel Ülkeye Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol	Yurtdışında eğitim alıp almama tamamen bana bağlı	**2,535**	**84,498**	**0,855**
	İstersem yurtdışında okuyabileceğime eminim			**0,858**
	Yurtdışında okumak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatım var			**0,822**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,753**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Türkiye'ye Yönelik Tutum	Eğlenceli	**5,191**	**86,509**	**0,849**
	Değerli			**0,859**
	İlginç			**0,879**
	Arzu edilir			**0,849**
	Hoş			**0,897**
	Unutulmaz			**0,857**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,924**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Türkiye'ye Yönelik Öznel Norm	Benim için önemli olan çoğu insan (örneğin, aile) yurtdışında okumam gerektiğini düşünüyor	**4,433**	**88,666**	**0,863**
	Benim için önemli olan çoğu insan (ör. Arkadaşlar) yurtdışında okumamı ister			**0,847**
	Fikirlerine değer verdiğim kişiler (örneğin akrabalarım) yurtdışında okumamı tercih edecek kişiler			**0,919**
	Benim için önemli olan çoğu insan (örneğin meslektaşlarım) yurtdışında çalışmamı bekliyor olabilir			**0,900**
	Fikirlerine değer verdiğim kişiler (örneğin komşular) yurtdışında eğitim alma kararımı onaylayacak			**0,904**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,887**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Türkiye'ye Yönelik Algılanan Davranışsal Kontrol	Yurtdışında eğitim alıp almama tamamen bana bağlı	**2,567**	**85,572**	**0,856**
	İstersem yurtdışında okuyabileceğime eminim			**0,900**
	Yurtdışında okumak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatım var			**0,811**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,733**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Genel Ülke İmajı	Turistik yerler	**8,809**	**67,764**	**0,660**
	Eğlence etkinlikleri			**0,770**
	Dostluk			**0,754**
	Altyapı			**0,661**
	Geçim harcamaları			**0,613**
	İş fırsatı			**0,745**
	Emniyet ve güvenlik			**0,723**
	İklim			**0,717**
	Arkadaşlar ve akrabalar			**0,645**
	İnsanlar			**0,606**
	Sosyokültürel çevre			**0,675**
	Politik ekonomik ortam			**0,590**
	Eğitim sistemi			**0,651**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,935**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Türkiye İmajı	Turistik yerler	**9,364**	**72,033**	**0,614**
	Eğlence etkinlikleri			**0,703**
	Dostluk			**0,786**
	Altyapı			**0,767**
	Geçim harcamaları			**0,804**
	İş fırsatı			**0,596**
	Emniyet ve güvenlik			**0,727**
	İklim			**0,667**
	Arkadaşlar ve akrabalar			**0,727**
	İnsanlar			**0,789**
	Sosyokültürel çevre			**0,816**
	Politik ekonomik ortam			**0,820**
	Eğitim sistemi			**0,548**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,950**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Genel Üniversite İmajı	İtibar	**9,512**	**63,41**	**0,516**
	Giriş şartı			**0,579**
	Mezuniyet şartı			**0,659**
	Kurslar ve programlar			**0,366**
	Öğretim kalitesi			**0,747**
	Çalışma yöntemleri			**0,755**
	Tesisler			**0,625**
	Reklam ve tanıtım			**0,615**
	Mali yardımlar ve burslar			**0,572**
	Mezunlar			**0,628**
	Öğrenciler			**0,732**
	Personel			**0,629**
	Sosyal ve kulüp faaliyetleri			**0,623**
	Çalışma desteği			**0,810**
	İş arama desteği			**0,654**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,905**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Çankırı Karatekin Üniversite İmaji	İtibar	**9,958**	**66,390**	**0,477**
	Giriş şartı			**0,683**
	Mezuniyet şartı			**0,826**
	Kurslar ve programlar			**0,793**
	Öğretim kalitesi			**0,766**
	Çalışma yöntemleri			**0,698**
	Tesisler			**0,670**
	Reklam ve tanıtım			**0,550**
	Mali yardımlar ve burslar			**0,594**
	Mezunlar			**0,659**
	Öğrenciler			**0,740**
	Personel			**0,706**
	Sosyal ve kulüp faaliyetleri			**0,762**
	Çalışma desteği			**0,573**
	İş arama desteği			**0,463**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,928**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Çankırı Karatekin Üniversitesinde Okuma Niyeti	Karatekin üniversitesinde okumayı planlıyorum	**2,755**	**91,820**	**0,895**
	karatekin üniversitesinde okumaya hazırım			**0,937**
	Karatekin üniversitesinde okumak niyetindeyim			**0,923**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,765**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Yüz yüze tanıdığım insanlardan fikir aldığımda Türkiye'ye seyahat etme konusunda kendimi daha rahat hissediyorum	**6,648**	**73,872**	**0,560**
	Türkiye'ye seyahat etmeyi düşündüğümde diğer insanlardan görüş ve tavsiye almak için yüz yüze soruyorum			**0,731**
	Yüz yüze iletişim yoluyla tanıdığım insanların görüşleri Türkiye'ye seyahat etme tercihimi etkiliyor			**0,726**
	Elektronik iletişim yoluyla tanıdığım insanlardan fikir aldığımda Türkiye'ye seyahat ederken kendimi daha rahat hissediyorum.			**0,780**
	Elektronik iletişim yoluyla tanıdığım insanların görüşleri Türkiye'ye seyahat etme tercihimi etkiliyor			**0,759**
	Türkiye'ye seyahat etmeyi düşündüğümde tanıdığım insanlardan e-posta, anlık mesajlaşma gibi elektronik araçlar aracılığıyla bana tavsiye vermelerini isterim			**0,815**
	Başkalarının çevrimiçi seyahat fikirlerini aldığımda Türkiye'ye seyahat etme konusunda kendimi daha rahat hissediyorum			**0,818**
	Türkiye'ye seyahat etmeyi düşündüğümde, ticari ve bağımsız kaynaklardan çevrimiçi olarak görüş ve tavsiye alıyorum.			**0,744**
	Çevrimiçi görüşler Türkiye'ye seyahat seçimimi etkiliyor.			**0,714**
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			**0,931**
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			**0,000**

Analiz sonuçlarına göre yurtdışında eğitim almaya yönelik motivasyon faktörü varyansın %71.124'ünü açıklamaktadır. Aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü ise

0.963'tür. Yurtdışında eğitim almaya yönelik engel faktörü, varyansın %63,706'ını açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,786'dır. Yurtdışında eğitim almaya yönelik genel tutum faktörü varyansın %78,934'ünü açıklamaktadır ve aynıfaktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0.926'dır. Yurtdışında eğitim almaya yönelik genel öznel norm faktörü varyansın %83,301'ini açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,899'dur. Yurtdışında eğitim almaya yönelik genel algılanan davranışsal kontrol faktörü varyansın %84,498'ini açıklamaktadır ve aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,753'tür. Türkiye'de eğitim almaya yönelik tutum faktörü varyansın %86,509'unu açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,924'tür. Türkiye'de eğitim almaya yönelik öznel norm faktörü varyansın %88,666'ını açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,887'dir. Türkiye'de eğitim almaya yönelik algılanan davranışsal kontrol faktörü varyansın %85,572'sini açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,733'tür. Öğrencilerin yurtdışında eğitim almaya yönelik genel ülke imaj faktörü varyansın %67,764'ünü açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,935'tir. Diğer taraftan öğrencilerin Türkiye'de eğitim almaya yönelik Türkiye imaj faktörü varyansın %72,033'ünü açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,950'dir. Aynı şekilde öğrencilerin yurtdışında eğitim almaya yönelik genel üniversite imaj faktörü varyansın %63,41'ini açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0.905'tir. Öğrencilerin yurtdışında eğitim almaya yönelik ÇAKÜ imaj faktörü varyansın %66,390'ını açıklamakta ve bu faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,928'dir. Öğrencilerin Karatekin üniversitesinde eğitim alma niyeti varyansın %91,820'sini açıklamakta ve aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0,765'tir. Son olarak yurtdışında eğitim almaya yönelik ağızdan ağıza pazarlama varyansın %73,872'sini açıklamakta ve aynı faktörün KMO yeterlilik ölçüsü 0.931'dir.

Görüldüğü üzere analize konu olan tüm yapılar tek boyutlu olarak açıklanmaktadırlar.

4.3.2. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, bir yöntemin bir şeyi ölçtüğü tutarlılığı ifade etmektedir. Aynı koşullar altında aynı yöntemler kullanılarak tutarlı bir şekilde aynı sonuç elde edilebiliyorsa, ölçüm güvenilir olarak kabul edilmektedir(Altunışık vd., 2005, s. 116; Özdemir, 2008, s. 79).

Tablo 4.8: Ölçeklerin güvenilirliği

	Cronbach's Alpha (α)	
Değişkenler	**Değeri**	**Soru sayısı**
Motivasyon 1 (içsel deneyim)	**0,925**	**4**
Motivasyon 2 (profesyonel düzenleyiciler)	**0,869**	**3**
Motivasyon 3 (içe dönük sosyal)	**0,871**	**3**
Motivasyon 4 (içsel özgürlük)	**0,874**	**3**
Ekonomik Engeller	**0,736**	**3**
Akademik Engeller	**0,762**	**4**
Genel Tutum	**0,946**	**6**
Genel Öznel Norm	**0,950**	**5**
Genel Algılanan Davranışsal Kontrol	**0,908**	**3**
Turkiye'ye Karşı Tutum	**0,969**	**6**
Turkiye'ye Karşı Öznel Norm	**0,968**	**5**
Turkiye'ye Karşı Algılanan Davranışsal Kontrol	**0,915**	**3**
Genel Ülke İmajı	**0,941**	**13**
Turkiye İmajı	**0,953**	**13**
Genel Üniversite İmajı	**0,913**	**15**
Çankırı Karatekin Üniversite (ÇAKÜ) İmajı	**0,939**	**15**
ÇAKÜ Niyeti	**0,955**	**3**
Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama	**0,882**	**3**
Kişisel Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	**0,912**	**3**
Ticari Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	**0,929**	**3**

Araştırma kapsamındaki yirmi değişkenin güvenilirlik değerleri göz önüne alındığında her bir değişkenin iç tutarlılık katsayılarının sınır düzeyi olarak kabul edilen 0,700 değerini geçtiği görülmüştür.

Tablo 4.9: Araştırma değişkenlerinin korelasyon analizi tablosu

		MOT	ENGEKOR	ENGAKER	T	ÖN	ADK	TRT	TRÖN	TRADK	GUIMA	TRIMA	GUNIIMA	CAKUIMA	NIYCAKU	GAAP	KEAAP	TEAAP
MOT	Pearson Korelasyon	1	-,470**	-,357**	,644**	,592**	,428**	,563**	,521**	,405**	,124*	,044	-,041	-,062	,393**	,388**	,365**	,376**
ENGEKOR	Pearson Korelasyon	-,470**	1	,481**	-,385**	-,399**	-,113*	-,449**	-,418**	-,180**	,012	,090	,097	,149**	-,444**	-,397**	-,347**	-,339**
ENGAKER	Pearson Korelasyon	-,357**	,481**	1	-,281**	-,301**	-,275**	-,289**	-,285**	-,281**	-,082	-,026	-,122*	-,074	-,252**	-,249**	-,257**	-,271**
T	Pearson Korelasyon	,644**	-,385**	-,281**	1	,758**	,565**	,759**	,648**	,540**	,115*	,045	-,041	-,043	,368**	,479**	,421**	,415**
ÖN	Pearson Korelasyon	,592**	-,399**	-,301**	,758**	1	,598**	,611**	,669**	,485**	,084	,037	-,105*	-,134**	,374**	,496**	,442**	,420**
ADK	Pearson Korelasyon	,428**	-,113*	-,275**	,565**	,598**	1	,441**	,415**	,660**	,164**	,118*	,033	,067	,190**	,326**	,295**	,285**
TRT	Pearson Korelasyon	,563**	-,449**	-,289**	,759**	,611**	,441**	1	,777**	,625**	,117*	-,055	,020	-,050	,465**	,493**	,425**	,444**
TRÖN	Pearson Korelasyon	,521**	-,418**	-,285**	,648**	,669**	,415**	,777**	1	,708**	,076	-,010	-,088	-,162**	,508**	,518**	,443**	,451**
TRADK	Pearson Korelasyon	,405**	-,180**	-,281**	,540**	,485**	,660**	,625**	,708**	1	,115*	,017	-,008	-,057	,366**	,427**	,388**	,396**
GUIMA	Pearson Korelasyon	,124*	,012	-,082	,115*	,084	,164**	,117*	,076	,115*	1	,751**	,436**	,347**	-,007	,107*	,110*	,068
TRIMA	Pearson Korelasyon	,044	,090	-,026	,045	,037	,118*	-,055	-,010	,017	,751**	1	,417**	,415**	-,066	,026	,038	-,013
GUNIIMA	Pearson Korelasyon	-,041	,097	-,122*	-,041	-,105*	,033	,020	-,088	-,008	,436**	,417**	1	,614**	-,082	-,012	,001	-,010
CAKUIMA	Pearson Korelasyon	-,062	,149**	-,074	-,043	-,134**	,067	-,050	-,162**	-,057	,347**	,415**	,614**	1	-,185**	-,168**	-,130**	-,153**

NIYCAKU	Pearson Korelasyon	,393**	-,444**	-,252**	,368**	,374**	,190**	,465**	,508**	,366**	-,007	-,066	-,082	-,185**	1	,499**	,497**	,467**
GAAP	Pearson Korelasyon	,388**	-,397**	-,249**	,479**	,496**	,326**	,493**	,518**	,427**	,107*	,026	-,012	-,168**	,499**	1	,827**	,738**
KEAAP	Pearson Korelasyon	,365**	-,347**	-,257**	,421**	,442**	,295**	,425**	,443**	,388**	,110*	,038	,001	-,130**	,497**	,827**	1	,858**
TEAAP	Pearson Korelasyon	,376**	-,339**	-,271**	,415**	,420**	,285**	,444**	,451**	,396**	,068	-,013	-,010	-,153**	,467**	,738**	,858**	1

Tablodaki değişken arasındaki ilişkilere bakıldığında aralarında ilişki olup hiç bir değişken arasında çok yüksek derecede ilişki görülmemiştir.

4.4. Cibutili Öğrencilerin Çankırı Karatekin Üniversitesinde Eğitim Alma Niyetlerinin Açıklanmasına Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken veya değişkenlerin (bağımsız) tarafından ne derecede açıklandığını belirlemek amacıyla yapılan bir analiz türüdür. Tahmin değişkeni olarak bir değişken kullanılırsa basit regresyon, tahmin değişkenleri olarak iki veya daha fazla değişken kullanılırsa çoklu regresyon analizinden söz etmek mümkündür. Çalışma kapsamında geliştirilen PDT modelinin bağımsız değişkenleri (Türkiye'ye yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) ile modelin bağımlı değişkeni (Çankırı Karatekin Üniversitesinde eğitim görme niyeti) arasındaki varsayılan ilişki düzeylerini test edebilmek amacı ile çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.10: PDT'nin, öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetini kısmen açıkladığı görülmektedir.

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,270	0,265		
H1	TrTUT	0,182	0,009			2,599	Desteklendi
H2	TrÖN	0,377	0,000			3,179	Desteklendi
H3	TrADK	-0,014	0,816			2,063	Desteklenmedi
Bağımlı Değişken: Niy							

Tablo 4.11: Motivasyon faktörlerin öğrencilerin Türkiye'ye yönelik tutumu kısmen açıkladığı görülmektedir.

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,331	0,324		
H4	H4a (M1)	0,301	0,000			3,994	Desteklendi
	H4b (M2)	-0,095	0,308			5,081	Desteklenmedi
	H4c (M3)	0,150	0,152			6,370	Desteklenmedi
	H4d (M4)	0,240	0,021			6,355	Desteklendi
Bağımlı Değişken: Tr TUT							

Tablo 4.12: Engel faktörlerin öğrencilerin Türkiye'ye yönelik tutumu kısmen açıkladığı görülmektedir.

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,208	0,204		
H5	H5a (EKOENG)	-0,403	0,000			1,300	Desteklendi
	H5b (AKAENG)	-0,095	0,063			1,300	Desteklenmedi
Bağımlı Değişken: Tr TUT							

Tablo 4.13: Türkiye imajın öğrencilerin ÇAKÜ'sinde eğitim görme niyeti etkilemediği görülmektedir.

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,004	0,002		
H6	TRİMA	-0,066	0,187			1,000	Desteklenmedi
Bağımlı Değişken: Niy							

Tablo 4.14: Karatekin üniversitesi imajın öğrencilerin ÇAKÜ'sinde eğitim görme niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,034	0,032		
H7	ÇAKUİMA	-0,185	0,000			1,000	Desteklendi
Bağımlı Değişken: Niy							

Tablo 4.15: Ağızdan ağıza pazarlamanın Türkiye'ye yönelik tutumu kısmen açıkladığı görülmektedir.

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,261	0,255		
H8	GAAP	0,425	0,000			3,198	Desteklendi
	KEAAP	-0,147	0,147			5,510	Desteklenmedi
	TEAAP	0,257	0,002			3,815	Desteklendi
Bağımlı Değişken: Tr TUT							

Tablo 4.16: Ağızdan ağıza pazarlamanın Türkiye'ye yönelik öznel normu kısmen açıkladığı görülmektedir.

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,281	0,276		
H9	H8a (GAAP)	0,459	0,000			3,198	Desteklendi
	H8b (KEAAP)	-0,125	0,211			5,510	Desteklenmedi
	H8c (TEAAP)	0,219	0,009			3,815	Desteklendi
Bağımlı Değişken: Tr ÖZ							

Tablo 4.17: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türkiye'ye yönelik algılanan davranışsal kontrolu kısmen açıkladığı görülmektedir.

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000				
H10	H10a (GAAP)	0,317	0,000			3,198	Desteklendi
	H10b (KEAAP)	-0,051	0,630	0,197	0,191	5,510	Desteklenmedi
	H10c (TEAAP)	0,206	0,020			3,815	Desteklendi
Bağımlı Değişken: Tr ADK							

Tablo 4.18: Ağızdan ağıza pazarlamanın Çankırı Karatekin Üniversitesinde (ÇAKÜ) eğitim alma niyeti kısmen açıkladığı görülmektedir.

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000				
H11	H11a (GAAP)	0,268	,001			3,198	Destekşendi
	H11b (KEAAP)	0,167	,097	0,276	0,271	5,510	Desteklenmedi
	H11c (TEAAP)	0,126	,131			3,815	Desteklenmedi
Bağımlı Değişken: Niy							

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Uluslararası öğrenci hareketliliği yeni bir fenomen olmasa da son 10 yılda küreselleşme nedeniyle giderek daha yaygın ve önemli hale gelmiştir (UNESCO, 2017'de dünyada 5,3 milyondan fazla uluslararası öğrenci olduğunu bildirmiştir).

Çalışmanın teorik çerçevesini sosyal-psikolojik çalışmalarda insan davranışını tahmin etmek için yaygın olarak kullanılan ve tüketici davranışlarını açıklamada başarılı olduğu varsayılan planlı davranış teorisioluşturmaktadır. PDT iradeye dayalı davranışların da tahmin edilmesi amacıyla Ajzen ve Fishbein tarafından SET modelinin geliştirilmesi sonucu oluşturulan ve tüketicilerin satın alma süreçlerine yönelik de test edilmesi ile literatürde yer almış bir modeldir. PDT yalnızca irade ile gerçekleştirilen eylemleri değil irade dışı gerçekleştirilen eylemleri de ölçmektedir.

Çalışma sonucuna göre, PDT modeli kapsamında değerlendirildiğinde, öğrencilerin ÇAKÜ'nde okuma niyetleri iki temel bileşen (yurtdışında eğitim almaya yönelik tutum ile öznel norm) tarafından olumlu yönde etkilendiğini tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin yurtdışında eğitim almaya yönelik olumlu tavırlarının önem verdikleri kişilerin yurtdışında okuma eylemlerine ilişkin düşüncelerine dair algıladıkları sosyal baskının ÇAKÜ'nde okuma niyetlerini etkilediği ifade edilebilir. Ingram ve ark. (2000), öğrencilerin üniversiteden mezun olduktan sonra bir işe mi yoksa yüksek lisansa mı başvuracaklarını araştırmıştır. Araştırma sonuçları, altmış üst sınıf öğrencisinin lisansüstü eğitim için başvurma niyetini beyan ettiğini göstermiştir. Bu sonuç, verilerin Ajzen'in teorisini desteklediği anlamına gelir. Niyetin en iyi göstergesi, öğrencilerin yüksek öğretime karşı tutumları ve yüksek öğretimin gelecekteki kariyerleri için yararlı olmasıdır. Pineda (2009), öğrencilerin uluslararası işletme dersleri alma motivasyonlarını belirlemek için planlı davranış teorisini kullanmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencinin bir uluslararası işletme dersinin değerli bir sonuç üreteceğine inandığı zaman kursa karşı daha olumlu bir tutum geliştireceği ve sonra kursu alacağı şeklindeydi. Ayrıca Pineda'ya göre referanslar (görüşleri öğrenci için önemli olan kişiler), öğrencinin uluslararası dersi almasını onaylarsa o zaman öğrencinin dersi alma davranışını gerçekleştireceğini varsaymaktadır.

Diğer yandan, katılımcıların algılanan davranışsal kontrolü, yurtdışında eğitim alma niyetini etkilemediği sonucuna varılmış ve bu, öğrencilerin ÇAKÜ'nde okumak için yeterli kaynaklara ve fırsatlara sahip olmadıklarından kaynaklanabilir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda da algılanan davranışsal kontrolün niyetin tahminine anlamlı bir katkıda bulunmadığı yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, Chung ve Chang (2005), tüketicilerin internette alışveriş yapma niyetlerini inceledikleri çalışmalarında, algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklayamadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde elde edilen sonuçlar Fitzsimmons vd. (2013)'nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışnada öğrencilerin uzun ve kısa vadeli programlara katılma niyetini PDT kapsamında ele alınmıştır. Çalışma sonucunda algılanan davranışsal kontrol haricinde, tüm PDT faktörlerinin öğrencilerin hem kısa hem de uzun vadeli programlarda yurtdışında eğitim alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.Alam ve Sayuti (2011), Malezya'da bulunan tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyetini PDT kapsamında ele almışlardır. Çalışma sonuçlarına göre,tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyetini, tutum ve sübjektif normolumlu yönde etkilemiş; ancak, algılanan davranışsal kontrol etkilememiştir. Aynı şekilde Oral'in (2020), tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinigenç tüketiciler üzerindetest ettikleri çalışmada, algılanan davranışsal kontrolün ve çevresel endişenin genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %72,3'ü okumakta olan öğrencilerdir. ÇAKÜ'nde görmek istenilen eğitim seviyesine ilişkin sorulara yanıtlayan kişilerin %51,2'si yüksek lisans okumak istediklerini belirtmişlerdir. Şu anda ÇAKÜ'nde yüksek lisans okumakta olan Cibutli öğrencilerin çoğunluğu bursludur ve onların Karatekin üniversitesinde eğitim görme veya görmeme kararı Cibuti devletine bağlıdır. Dolayısıyla, ankette yüksek lisans okumak isteyen öğrencilerin gelecekteki burslular olduğunu varsayarsak eğitim görecekleri üniversitenin seçimi onlara değil Cibuti Devletine bağlı olacaktır. Benzer şekilde burslu olmayan öğrencilerin eğitim görecekleri üniversitenin seçimi de ailelere bağlı olacaktır.Çünkü ailelerin tarafından finanse edileceklerdir. Buna göre, bu çalışmadan öğrencilerin yurtdışında eğitim görme niyetlerini ölçmek için en uygun teorinin sebepli eylemi teorisi olduğu sonucuna varabiliriz. Bu sonuç Wang vd. (2016) ile Hunter ve Jones (2019) tarafından yapılan

çalışmalarla benzerlik gösterirken;Kim ve Han (2010) tarafından yapılan çalışmadan da göre farklılık göstermektedir. Aslında, Kim ve Han PDT'ni SET ile karşılaştırmış ve sonuç olarak PDT'nin SET'ne göre daha iyi sonuç sağladığını belirtmişlerdir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, öğrencileri yurtdışında okumaya motive eden faktörlerle ilgilidir. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin motivasyonunun içsel profesyonel düzenleyiciler ve içe yansıtılmış sosyal'dan değil içsel deneyimler ve içsel özgürlük faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. İçsel motivasyon başkaları tarafından zorlama olmaksızın, insanın kendinin ve yeteneklerinin farkında olarak hedefler belirlemesi ve bu hedeflere ulaşmak için harekete geçmesidir. Yurtdışında eğitim deneyimi, dünya farkındalığını artırır ve bir kişinin farklı çevresel ve kültürel durumlara kolayca uyum sağlamayı öğrenme becerisini geliştirir. Bu nedenle, ebeveynlerini memnun etmek ya da yüksek bir sosyal statüye sahip olmak yerine; kişisel gelişimleri için yurtdışında öğrenim görmeyi tercih eden öğrencilerin daha başarılı olacağı varsayılabilir.

Engellere gelince, anket sonuçları ekonomik engellerin öğrencilerin yurtdışında eğitim almaya yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bunun nedeni ankete katılanların çoğunun orta gelirli ailelerden olmasıdır. Benzer şekilde Otrar vd. (2002), Türk ve akraba topluluklarından öğrenim görmek için Türkiye'ye gelen öğrencilerin stres kaynakları, stresle başa çıkma tarzlarını ve bunların ruh sağlıkları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında 232 öğrenci ile görüşmüşlerdir. Araştırma sonucunda en çok karşılaşılan sorun ve en fazla stres yaratan faktörler olarak ekonomik problemler ve gelecek kaygısının olduğu vurgulanmaktadır.Bir başka çalışmada Öner vd. (2011), ortaöğretim düzeyinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında 2010-2011 yılında Kayseri'de lise son sınıfta okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin yükseköğretime geçtiklerinde yaşadıkları problemleri tespit etmek için Kayseri'de orta öğretim kurumlarında okuyan 93 yabancı uyruklu öğrenciyle yüz yüze görüşme yapmış ve anket uygulamışlardır. Yazarlar, araştırma sonucunda öğrencilerin en önemli üç probleminin sırasıyla "üst öğrenime geçememe korkusu", "ekonomik sorunlar" ve "uyum sağlayamama" olduğunu belirlemişlerdir.Paksoy vd. (2012)'nin Kilis, Gaziantep ve Diyarbakır illerinde YÖS (Yabancı Uyruklu öğrenci Sınavı) kapsamında eğitim gören 32

yabancı uyruklu öğrenci ile anket uyguladıkları çalışmalarında elde edilen bulgular kapsamında yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunlukla erkek ve ailelerinin gelir düzeylerinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma modeline dahil edilen bir diğer kavramlar ise ülke ve üniversite imajıdır. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin ÇAKÜ'nde okuma niyetleri ÇAKÜ imajı tarafından olumlu yönde etkilenmekte iken; ülke imajı yani Türkiye imajının ÇAKÜ'nde okuma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu, öğrencilerin Türkiye'yi sevmedikleri anlamına gelmememektedir. Çünkü PDT kapsamında öğrencilerin Türkiye'ye yönelik tutumlarının olumlu ve anlamlı olduğu görülmüştür. Fakat,söz konusu durum niyet oluşumunda öğrencilerin gözünde Karatekin üniversitesi imajının Türkiye imajından daha etkili olduğu ortaya koymaktadır. Bunun nedeni ÇAKÜ'nin öğrencilere kayıt açısından sağladığı kolaylık veya üniversiteden memnun olan öğrencilerin yansıttığı güzel imaj ve paylaştığı güzel yorumlardan kaynaklanıyor olabilir.

Araştırma modeli kapsamında ele alınan son kavram ise ağızdan ağıza pazarlamadır. Çok boyutlu olarak ele alınan bu kavramın öğrencilerin ÇAKÜ'nde okuma niyetlerini etkisine bakıldığında öğrencilerin geleneksel ve ticari elektronik ağızdan ağıza pazarlama tarafından olumlu yönde etkilendiğini görülmektedir. Bu da öğrencilerin en çok yakın çevreleriyle (aile, arkadaşlar) yüz yüze yaptıkları konuşmalardan ve çevrimci bağımsız kaynaklar tarafından yapılan yorumlardan etkilendiklerini göstermektedir. Benzer sonuçları literatürde görmek münükündür**.** ÖrneğinWei vd. (2014) de yaptığı çalışmada pozitif çevrimiçi görüşlerin rezervasyon niyetini anlamlı olarak etkilediğini bulmuştur. Ayrıca Chen vd. (2015)'de pozitif e-wom'un satın alma kararında önemli bir doğrulayıcı araç olarak göstermektedir. Benzer şekilde Yozgat ve Deniz'in yaptığı çalışma sonucuna göre öğrencilerin çevrelerinden gelen olumlu ve/veya olumsuz tavsiyeler sonrasında potansiyel satın alma kararlarında "değişim alanı" ve "tavsiyenin gücü"nün etkisinin anlamlı olduğu, tavsiyenin olumlu olması durumunda "tavsiye talebi" ve "yakınlık derecesinin", tavsiyenin olumsuz olması durumun ise "kullanılan marka", "tavsiye sayısı" ve "güven"in etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, planlı davranış teorisi ve araştırmada verilen tüm ek faktörlerin, öğrencilerin yurtdışında eğitim alma niyetlerini belirlemede çok önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin: Heidelberg.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002a). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*.

Ajzen, I. (2002b). Perceived behavioral control, self- efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665-683.

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, *84*(5), 888.

Ajzen, I., and Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, *22*(5), 453-474.

Akkuş, G. (2013). *Yemek turizmine katılma niyeti: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Alam, S. S., Ahmad, A., Ahmad, M. S., and Hashim, N. M. H. N. (2011).An empirical study of an extended theory of planned behaviour model for pirated software purchase. *World Journal of Management, 3*(1), 124-133.

Alam, S. S., and Sayuti, N. M. (2011).Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, *21*(1), 8-20.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, *61*(3), 38-53.

Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research, 7*(1), 14.

Altunisik, R., Coskun, R., Bayraktaroglu, S., ve Yildirim, E. (2005).*Sosyal bilimlerde arastirma yöntemleri SPSS uygulamali.* Adapazari: Sakarya Kitabevi.

Armitage, C. J., and Conner, M. (2001).Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta- analytic review. *British Journal of Social Psychology*, *40*(4), 471-499.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291-295.

Aslam, S., Jadoon, E., Zaman, K., and Gondal, S. (2011).Effect of word of mouth on consumer buying behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *2*(3), 497-497.

Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, *10*(1), 113-135.

Ayılmaz, S., Biçer, N., ve Çoban, İ. (2015). Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören Kirgiz öğrencilerin Türkçe ve Türkiye'ye yönelik görüşleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, *4*(1), 328-338.

Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*(4), 607.

Bakalis, S., and Joiner, T. A. (2004). Participation in tertiary study abroad programs: The role of personality. *International Journal of Educational Management*, *18*(5), 286-291.

Bakan, Ö. (2013). The image of Turkey in the eyes of Dutch university students.*Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, *33*, 265-281.

Bansal, H. S., and Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166-177.

Baron, R.A. (1983).*Behaviour in organisations*. New York: Allyn & Bacon, Inc.

Bearden, B., and Etzel, M. (1991).Linking consumer behavior theory and research to public policy issues. *Journal of Business Research*, *23*(2), 199-199.

Bhattacherjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, *30*(4), 411-420.

Binsardi, A., and Ekwulugo, F. (2003). *International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration*. Marketing Intelligence & Planning.

Bomi, K., and Carol, M. M. (2014).Advancing facilitators and deterrents theory of students' study-abroad decisions. *Advances in Management*, *7*(12), 13.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, *32*(3), 213-223.

Boudreau, F., and Godin, G. (2007).Using the Theory of Planned Behaviour to predict exercise intention in obese adults. *Canadian Journal of Nursing Research Archive*, 112-125.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, *73*(3), 52-68.

Brijs, K., Bloemer, J., and Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, *64*(12), 1259-1269.

Cantallops, A. S., and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 41-51.

Carron, A. V. (1984). *Motivation: Implications for coaching & teaching*. London, Ont.: Sports Dynamics.

Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, *17*(16), 1825-1834.

Charng, H. W., Piliavin, J. A., and Callero, P. L. (1988).Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*, 303-317.

Chaulagain, S., Wiitala, J., and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, *12*, 1–11.

Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P., and Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays–evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(8), 953-970.

Chen, M. F., and Tung, P. J. (2014).Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 221-230.

Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C. H. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(1), 95-116.

Chih-Chung, C., and Chang, S. C. (2005).Discussion on the behavior intention model of consumer online shopping. *Journal of Business & Management*, *11*(1).

Chung, J. Y., and Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*(1), 56-67.

Conner, M., and Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *27*(11), 1547-1561.

Cova, B., and Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, *36*(5/6), 595-620.

Cubillo, J. M., Sánchez, J., and Cerviño, J. (2006).International students' decision- making process. *International Journal of Educational Management, 20*(2), 101-115.

Cubillo-Pinilla, J. M., Zuniga, J., Losantos, I. S., and Sanchez, J. (2009).Factors influencing international students' evaluations of higher education programs. *The Journal of American Academy of Business, 15*(1), 270-278.

Deci, E. L., and Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination humanbehavior.* New York: Plenum Press.

Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2008a). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, *49*(3), 182.

Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., and Ryan, R. M. (1991). Motivation and education:Theself-determinationperspective.*Educational Psychologist,26*(3-4), 325-346.

Degoma, A., and Shetemam, E. (2014). The effect of country of origin image on purchase intention: A case study on Bahir Dar University Instructors. *Journal of Accounting & Marketing*, *3*(1), 1-5.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, *49*(10), 1407-1424.

Dessoff, A. (2006). Who's not going abroad?. *International Educator*, *15*(2), 20.

Di Pietro, L., Di Virgilio, F., and Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *3*(1), 60-76.

Doh, S. J., and Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, *12*(2), 193-197.

Dongjin, L. I., Jong-Seok, A. H. N., Ronghai, Z. H. O. U., and Bo, W. U. (2009). A Study on the influence of country image on purchase intention of Chinese consumers based on Fishbein's model of reasoned action: Focused on USA, Germany, Japan and South Korea. *Frontiers of Business Research in China*, *3*(4), 621-646.

Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive marketing*, *21*(2), 63-79.

Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. (2003).The meaning and measurement of destination image.*The Journal of Tourism Studies*, *14*(1), 37-48.

Fischer, K. (2009). Study-abroad directors adjust programs in response to recession. *Chronicle of Higher Education*, *6*.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.*Philosophy and Rhetoric*, *10*(2), 177-188.

Fitzsimmons, S. R., Flanagan, D. J., and Wang, X. A. (2013).Business students' choice of short-term or long-term study abroad opportunities. *Journal of Teaching in International Business*, *24*(2), 125-137.

Gaillard, A. M., and Gaillard, J. (1999). *Les enjeux des migrations scientifiques internationales: de la quête du savoir à la circulation des compétences*. Paris: L'Harmattan.

Ghazarian, P. G. (2016). Country image and the study abroad destination choice of students from Mainland China. *Journal of International Students*, *6*(3), 700-711.

Gitelson, R., and Kerstetter, D. (1995).The influence of friends and relatives in travel decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *3*(3), 59-68.

Goldstein, S. B., and Kim, R. I. (2006). Predictors of US college students' participation in study abroad programs: A longitudinal study. *International Journal of Intercultural Relations*, *30*(4), 507-521.

Gordon, P. J., Patterson, T., and Cherry, J. (2014).Increasing international study abroad rates for business students. *Academy of Educational Leadership Journal*, *18*(3), 77.

Grolnick, W. S., Deci, E. L., and Ryan, R. M. (1997). Internalization within the family: The self-determination theory perspective. *Parenting and Children's Internalization of Values: A Handbook of Contemporary Theory*, 135-161.

Gülcan, B., Tokmak, C., Erdem, B., ve Karabaş, S. (2015). Kirgizistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerine göre Türkiye imajı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*(1), 91-116.

Hackney, K., Boggs, D., and Borozan, A. (2012).An empirical study of student willingness to study abroad. *Journal of Teaching in International Business*, *23*(2), 123-144.

Han, C. M. (1990).Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, *24*(6), 24-40.

Han, H., and Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 786-797.

Han, H., Hsu, L. T. J., and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, *31*(3), 325-334.

Han, H., Hsu, L. T. J., and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, *31*(3), 325-334.

Han, H., Lee, S., and Lee, C. K. (2011).Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, *13*(1), 45-74.

Haque, A., Anwar, N., and Sarwar, A. (2015).The effect of country of origin image, ethnocentrism,and religiosity on purchase intentions: An empirical investigationon Bangladeshi consumers.*Indian Journal of Marketing*,*45*(10), 23-35.

Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., and Amanah, D. (2017). Effect of Word of Mouth on Students Decision to Choose Studies in College.In *1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP 2017)* (pp. 793-797).

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, *4*(1), 60-75.

Hayward, F. M., and Siaya, L. M. (2001). Public experience, attitudes, and knowledge: A report on two national surveys about international education.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., and Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(2), 51-74.

Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 454-462.

Hien, N., Phuong, N., Tran, T., and Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, *10*(6), 1205-1212.

Ho, Y. Y., Tsai, H. T., and Day, J. D. (2011). Using the theory of planned behaviour to predict public sector training participation. *The Service Industries Journal*, *31*(5), 771-790.

Ingram, K. L., Cope, J. G., Harju, B. L., and Wuensch, K. L. (2000). Applying to graduate school: A test of the theory of planned behavior. *Journal of Social Behavior and Personality*, *15*(2), 215-226.

İnternet: Migration Data Portal. (2020). International students. https://migrationdataportal.org/themes/international-students

İnternet: Study in Turkey. https://www.studyinturkey.gov.tr/

Jalilvand, M. R., and Samiei, N. (2012).The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, *22*(5), 591-612.

Jones, A. H. G. (2020). *Using the theory of reasoned action to examine faculty intentions to use social networking in distance learning courses* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).

Karakaşoğlu, M., ve Arslan, F. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Öneri Dergisi, 12*(46), 223-244.

Kaur, K., Osman, S., and Maziha, S. (2014). Predicting working women purchasing behaviour of Malaysian Halal cosmetic products by using theory of planned behaviour. *International Academic Research Journal od Business and Management*, *3*(1), 1-7.

Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kerstetter, D. (1994). Richard Gitelson Deborah Kerstetter. *Economic Psychology of Travel and Tourism*, 59.

Kim, R. I., and Goldstein, S. B. (2005). Intercultural attitudes predict favorable study abroad expectations of US college students. *Journal of Studies in International Education, 9*(3), 265-278.

Kim, Y., and Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel–a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(8), 997-1014.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 67-88.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., and Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, *74*(2), 71-89.

Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., and Carsrud, A. L. (2000).Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, *15*(5-6), 411-432.

Kruglanski, A. W. (1978). Endogenous attribution and intrinsic motivation. *The Hidden Costs of Reward: New Perspectives on the Psychology of Human Motivation*, 85-107.

Kwok, C. C., and Arpan, J. S. (2002).Internationalizing the business school: A global survey in 2000. *Journal of International Business Studies*, *33*(3), 571-581.

Lam, T., and Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination.*Tourism Management*, *27*(4), 589-599.

Lee, J. (2005). Effects of leadership and leader-member exchange on commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, *26*(8), 655-672.

Lerot, N. (1999). La mobilité internationale étudiante au sein de l'espace francophone: étude comparative de trois sites universitaires: Université Laval, Université de Caen et Université de Neuchâtel (Doctoral dissertation, Caen).

Lin, L. (1997). What are student education and educational related needs.*Marketing and Research Today*, *25*(3), 199-212.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008).Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468.

Maiworm, F., and Teichler, U. (1996). *Study Abroad and Early Career: Experiences of Former ERASMUS Students. Higher Education Policy Series 35. ERASMUS Monograph No. 21*. Jessica Kingsley Publishers, 1900 Frost Road, Suite 101, Bristol, PA 19007.

Martin, D. S., Ramamonjiarivelo, Z., and Martin, W. S. (2011). MEDTOUR: a scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Review*, *66*(1/2), 45-56.

Marzouk, A., Kabano, J.et Côté, P.(2000). *Éduquer à la citoyenneté à l'école. Guide pédagogique*. Outremont (Qué.) : Les Éditions Logiques.

Mazarrol, T., and Soutar, G. (2002). Push-pull factors influencing international student destination choice. *The International Journal of Educational Management*, *16*(2), 82-90.

Miao, Y. (2015). The influence of electronic-WOM on tourists' behavioral intention to choose a destination: A case of chinese tourists visiting thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, *8*(1).

Mohammadzadeh, R. (2015). The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus. (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).

Morgan, N. A., and Rego, L. L. (2009).Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, *73*(1), 59-74.

Morrissey, B. (2005). RSS feeds becoming hot real estate for online ads. *Adweek report*.

Murphy-Lejeune, E. (2000). Mobilité internationale et adaptation interculturelle: Les étudiants voyageurs européens. *Recherche & Formation, 33*(1), 11-26.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing, 55*(1), 10-25.

Nachatar Singh, J. K., Schapper, J., and Jack, G. (2014). The importance of place for international students' choice of university: A case study at a Malaysian university. *Journal of Studies in International Education, 18*(5), 463-474.

Nafari, J., Arab, A., and Ghaffari, S. (2017). Through the looking glass: Analysis of factors influencing Iranian student's study abroad motivations and destination choice. *Sage Open, 7*(2), 2158244017716711.

Nghiêm-Phú, B., and Nguyễn, T. H. (2020). Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students' intention to study abroad: a study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Marketing for Higher Education, 30*(1), 26-44.

O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412-32.

Oh, H., and Hsu, C. H. (2001). Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism Research, 28*(3), 618-637.

Öner, M., İnce, A., Özbebit, M. ve Sipahioğlu, M. (2011).*Türkiye'de Ortaöğretim Kurumlarında Okuyan Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Yükseköğretime Geçiş Problemleri"*, Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar (UYK-2011), 27-29 Mayıs 2011, İstanbul, Cilt:3, Bölüm: XII, ss.1700-1709.

Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies, 13*(30), 273-302.

Oral, M. A. (2020). Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti: Genç tüketiciler ile bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(2), 1207-1224.

Osgood, C. E., Suci, G. J., and Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning* (No. 47).University of Illinois Press.

Otrar, M., Ekşi, H., Dilmaç, B., ve Şirin, A. (2002).Türkiye'de öğrenim gören Türk ve akraba topluluk öğrencilerinin stres kaynakları, başa çıkma tarzları ile ruh sağlığı arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 2*(2), 473-506.

Ouellette, J. A., and Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behaviour. *Psychoological Bulletin, 124*(1), 54.

Özdemir, A. (2008). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*, İstanbul: Beta Yayınları.

Paksoy, H. M., Paksoy, S., ve Özçalici, M. (2012). Türkiye'de yükseköğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorunları: Gap bölgesi üniversiteleri örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 85-94.

Park, C., and Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, *62*(1), 61-67.

Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, *51*(2), 162-175.

Park, S. H., Hsieh, C. M., and Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(1), 113-131.

Park, S. H., Hsieh, C. M., and Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(1), 113-131.

Perugini, M., and Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal- directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, *40*(1), 79-98.

Pinder, C. C. (2014). *Work motivation in organizational behavior. Englewood Cliffs*. NJ: Prentice-Hall. Inc.

Pineda, R. C. (2009). What motivates US business students to take international business courses?. *Journal of Education for Business*, *84*(3), 177-182.

Presley, A., Damron-Martinez, D., and Zhang, L. (2010). A study of business student choice to study abroad: A test of the theory of planned behavior. *Journal of Teaching in International Business*, *21*(4), 227-247.

Quintal, V. A., Lee, J. A., and Soutar, G. N. (2010).Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, *31*(6), 797-805.

Rego, L. L., Billett, M. T., and Morgan, N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, *73*(6), 47-60.

Rewtrakunphaiboon, W., and Oppewal, H. (2008).Effects of package holiday information presentation on destination choice. *Journal of Travel Research*, *47*(2), 127-136.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, *47*(1), 68-78.

Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior* (Tenth edition). New Jersey: Pearson Education. Inc

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. NY, London: Collier Macmillan

Rudd, B., Djafarova, E., and Waring, T. (2012). Chinese students' decision-making process: A case of a Business School in the UK. *The International Journal of Management Education*, *10*(2), 129-138.

Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, *63*(3), 397-427.

Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000b). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *ContemporaryEducational Psychology*, *25*(1), 54-67.

Ryu, K., and Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(4), 507-516.

Salisbury, M. H., Umbach, P. D., Paulsen, M. B., and Pascarella, E. T. (2009). Going global: Understanding the choice process of the intent to study abroad. *Research in Higher Education*, *50*(2), 119-143.

Sánchez, C. M., Fornerino, M., and Zhang, M. (2006).Motivations and the intent to study abroad among US, French, and Chinese students. *Journal of Teaching in International Business*, *18*(1), 27-52.

Satsios, N., and Hadjidakis, S. (2018). Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in saving behaviour of Pomak households. *International Journal of Financial Research, 9*(2), 122-133.

Schindler, R.M., and B. Bickart. (2004).Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the internet. C. Haugtvedt, K.A, Machleit, R.F. Yalch, eds. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Customer Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates. Ch.2. pp. 35-60.

Schnusenberg, O., De Jong, P., and Goel, L. (2012). Predicting study abroad intentions based on the theory of planned behavior. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, *10*(3), 337-361.

Sen, S., and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing, 21*(4), 76-94.

Shimp, T. A., and Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, *11*(3), 795-809.

Smith, R. E., and Vogt, C. A. (1995).The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, *4*(2), 133-151.

Smith, W. W., Bing, P., Li, X., and Zhang, G. (2009).Conceptualisation de l'impact de l'absence de connaissances ǵeographiques sur la planification de voyages sur Internet. *Tourism Geographies*, *11*(3), 350-368.

Srikatanyoo, N., and Gnoth, J. (2002).Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, *10*(2), 139-146.

Steers, R. M., and Porter, L. W. (1987). *Motivation and work behavior*(Fourth Edition). New York: McGraw-Hill.

Stringer, P. F., and Pearce, P. L. (1984).Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, *11*(1), 5-17.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11*(4), 1104-1127.

Swanson, V., Power, K. G., Crombie, I. K., Irvine, L., Kiezebrink, K., Wrieden, W., and Slane, P. W. (2011). Maternal feeding behaviour and young children's dietary quality: A cross-sectional study of socially disadvantaged mothers of two-year old children using the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *8*(1), 65.

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., and Chong, A. Y. L. (2014).Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, *38*(6), 746-768.

Université Marne-la-Vallée. (2003). *Étude sur la mobilité internationale des étudiants de l'université de Marce-la-Vallée: Rapport d'étude État d'Esprit*. Marne-la-Vallée (France): Université Marne-Ia-Vallée, 41.

Vahdati, H., and Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, *21*(2), 1-26.

Vallerand, R. J., and Thill, E. E.(1993). *Introduction à la psychologie de la motivation.*Montréal: Éditions de la Chenelière inc.

Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., and Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*(1), 98.

Van Hoof, H. B. (2006). Searching for the holy grail of international education: Feedback from hospitality management study abroad participants. *Hospitality Review*, *24*(1), 6.

Van Raaij, W. F., and Crotts, J. C. (1995). Introduction: The economic psychology of travel and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *3*(3), 1-19.

Walker, C. (1995). Word of mouth, *American Demographic*, *17*(7), 38-44.

Walker, J. (2015). *Student perception of barriers to study abroad*.Bachelor of Science in Business Administration (B.S.B.A.), University of Central FloridaCollege of Business Administration, Florida.

Wan, C., Cheung, R., and Shen, G. Q. (2012).Recycling attitude and behaviour in university campus: a case study in Hong Kong. *Facilities*.

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., and Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, *21*(6), 1041-1051.

Wang, L. C., Gault, J., Christ, P., and Diggin, P. A. (2016). Individual attitudes and social influences on college students' intent to participate in study abroad programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, *26*(1), 103-128.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological Review*, *66*(5), 297.

Xia, L., and Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, *9*(1), 3-13.

Yağcı, E., Çetin, S., ve Turhan, B. (2013).Erasmus programı ile Türkiye'ye gelen öğrencilerin karşılaştıkları akademik güçlükler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *44*(44), 341-350.

Ying, H. L., and Chung, C. M. (2007). The effects of single- message single- source mixed word- of- mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *19*(1), 75-86.

Yozgat, U., & Deniz, R. B. (2011). Ağızdan ağıza pazarlama AAP" olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4*(7), 43-63.

Zauberman, G., and Lynch Jr, J. G. (2005). Resource slack and propensity to discount delayed investments of time versus money. *Journal of Experimental Psychology: General*, *134*(1), 23.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, *40*, 213-223.

Zolait, A. H. S., and Ainin, S. (2009). The influence of communication channels on internet banking adoption. *Asian Journal of Business and Accounting*, *2*, 115–134. doi:10.1108/IJBM-06-2014-0073

EKLER

Anket Formu

Sn. Katılımcı,

Bu ankette sunulan ifadeler, öğrencilerin yurtdışında eğitim görme niyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan Yüksek Lisans tezinde kullanılmak amacıyla oluşturulmuştur. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır ve kesinlikle isim belirtilmeyecektir. Bize verdiğiniz destek için çok teşekkür ederiz.

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz : Erkek (….) , Kadın (….)

Yaşınız : ..... (*Rakam ile belirtiniz*)

Medeni durumunuz : Bekar (….) , Evli (….)

Ailenizin toplam aylık geliri :

(….) 50000fdj'den az (….) 50000-100000fdj (….) 101000-150000fdj (….)151000-200000fdj (….) 201000-250000fdj (….) 251000-300000fdj (….) 300000'den fazla

Mesleğiniz nedir?

☐ Öğrenci ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Devlet memuru ☐ Başka

Yurt dışında okumak

Daha önce yurt dışında okudunuz mu?

☐ Evet ☐ Hayır

Siz hariç, ailenizde daha önce yurtdışında okuyan var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Arkadaşlarınızdan biri daha önce yurtdışında eğitim gördü mü?

☐ Evet ☐ Hayır

1: Kesinlikle Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Ne katılıyor ne katılmıyorum** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum** ***B.Aşağıdaki ifadeler, yurtdışında eğitimin sağlayabileceği faydaları ortaya çıkarmak için sunulmuştur. Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.***	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyor ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1. Özgüven kazanmak	1	2	3	4	5
2. Yeni bir dil öğrenmek	1	2	3	4	5
3. Yeni kültürü deneyimlemek	1	2	3	4	5
4. Yeni insanlarla tanışmak ve etkileşim kurmak	1	2	3	4	5
5. İşgücü piyasasına daha kolay girebilmek	1	2	3	4	5
6. Temel dersler için kredi almak	1	2	3	4	5
7. Gelecekteki kariyerime fayda sağlamak	1	2	3	4	5
8. Daha yüksek bir sosyal statüye ulaşmak	1	2	3	4	5
9. Yeni uygulamaları öğrenmek	1	2	3	4	5
10. Ailemi memnun etmek	1	2	3	4	5
11.Keyfi artırmak	1	2	3	4	5
12. Daha bağımsız olmak	1	2	3	4	5
13. Hedeflere veya hayallere ulaşmak	1	2	3	4	5

1: Kesinlikle Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Ne katılıyor ne katılmıyorum** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum** ***B.Aşağıdaki ifadeler, yurtdışında eğitime katılmanın önündeki engelleri ortaya çıkarmak için sunulmuştur. Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.***	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyor ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1. Yurtdışında eğitim almaya gücüm yetmez.	1	2	3	4	5
2. Yurtdışında okumak için kredi almam ve borçlanmam gerekecek	1	2	3	4	5
3. Yurtdışında okumak için ödeme yapmama yardımcı olacak burslar alamıyorum.	1	2	3	4	5
4. Yurtdışında okursam zamanında mezun olamayacağım.	1	2	3	4	5
5. Ana dalımın yurtdışında eğitim alması için akademik kredi sunmuyorlar.	1	2	3	4	5
6. Yurtdışında eğitim alırsam Fransızca dışında bir dilde eğitim almak zorunda kalacağımdan endişeliyim	1	2	3	4	5

1: Kesinlikle Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Ne katılıyor ne katılmıyorum** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum** ***B.Aşağıdaki ifadeler, yurtdışında eğitim alma kararında planlı davranış teorisinin rolünü ortaya çıkarmak için sunulmuştur. Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.***	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyor ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Tutum 1.Eğlenceli	1	2	3	4	5
2. Değerli	1	2	3	4	5
3. İlginç	1	2	3	4	5
4. Arzu edilir	1	2	3	4	5
5. Hoş	1	2	3	4	5
6. Unutulmaz	1	2	3	4	5
Öznel norm 7. Benim için önemli olan çoğu insan (örneğin, aile) yurtdışında okumam gerektiğini düşünüyor	1	2	3	4	5
8. Benim için önemli olan çoğu insan (ör. Arkadaşlar) yurtdışında okumamı ister	1	2	3	4	5
9. Fikirlerine değer verdiğim kişiler (örneğin akrabalarım) yurtdışında okumamı tercih edecek kişiler	1	2	3	4	5
10. Fikirlerine değer verdiğim kişiler (örneğin komşular) yurtdışında eğitim alma kararımı onaylayacak	1	2	3	4	5
11. Benim için önemli olan çoğu insan (örneğin meslektaşlarım) yurtdışında çalışmamı bekliyor olabilir	1	2	3	4	5
Algılanan davranışsal kontrol 12. Yurtdışında eğitim alıp almama tamamen bana bağlı	1	2	3	4	5
13. İstersem yurtdışında okuyabileceğime eminim	1	2	3	4	5

14. Yurtdışında okumak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatım var	1	2	3	4	5

1: Kesinlikle Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Ne katılıyor ne katılmıyorum** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum** ***B.Aşağıdaki ifadeler, Türkiye'de eğitim alma kararında planlı davranış teorisinin rolünü ortaya çıkarmak için sunulmuştur. Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.***	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyor ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Tutum 1.Eğlenceli	1	2	3	4	5
2. Değerli	1	2	3	4	5
3. İlginç	1	2	3	4	5
4. Arzu edilir	1	2	3	4	5
5. Hoş	1	2	3	4	5
6. Unutulmaz	1	2	3	4	5
Öznel norm 7. Benim için önemli olan çoğu insan (örneğin, aile) yurtdışında okumam gerektiğini düşünüyor	1	2	3	4	5
8. Benim için önemli olan çoğu insan (ör. Arkadaşlar) yurtdışında okumamı ister	1	2	3	4	5
9. Fikirlerine değer verdiğim kişiler (örneğin akrabalarım) yurtdışında okumamı tercih edecek kişiler	1	2	3	4	5
10. Fikirlerine değer verdiğim kişiler (örneğin komşular) yurtdışında eğitim alma kararımı onaylayacak	1	2	3	4	5
11. Benim için önemli olan çoğu insan (örneğin meslektaşlarım) yurtdışında çalışmamı bekliyor olabilir	1	2	3	4	5
Algılanan davranışsal kontrol 12. Yurtdışında eğitim alıp almama tamamen bana bağlı	1	2	3	4	5
13. İstersem yurtdışında okuyabileceğime eminim	1	2	3	4	5

14. Yurtdışında okumak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatım var	1	2	3	4	5

1: Kesinlikle Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Ne katılıyor ne katılmıyorum** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum** ***B.Aşağıdaki ifadeler, yurtdışında okumaya katılma kararında ülke imajının rolünü ortaya çıkarmak için sunulmuştur.Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.***	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyor ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
GenelÜlke imajı 1.Turistik yerler	1	2	3	4	5
2. Eğlence etkinlikleri	1	2	3	4	5
3. Dostluk	1	2	3	4	5
4. Altyapı	1	2	3	4	5
5. Geçim harcamaları	1	2	3	4	5
6. İş fırsatı	1	2	3	4	5
7. Emniyet ve güvenlik	1	2	3	4	5
8. İklim	1	2	3	4	5
9. Arkadaşlar ve akrabalar	1	2	3	4	5
10. İnsanlar	1	2	3	4	5
11.Sosyokültürel çevre	1	2	3	4	5
12. Politik ekonomik ortam	1	2	3	4	5
13. Eğitim sistemi	1	2	3	4	5

1: Çok önemli **2: Önemli** **3: Ne önemli ne önemsiz** **4: Az önemli** **5: Hiç önemli değil** ***B.Aşağıdaki ifadeler, yurtdışında eğitime katılma kararında Türkiye imajının rölünü ortaya çıkarmak için sunulmuştur. Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.***	**Çok önemli**	**Önemli**	**Ne önemli ne önemsiz**	**Az önemli**	**Hiç önemli değil**
Türkiye imajı 1.Turistik yerler	1	2	3	4	5
2. Eğlence etkinlikleri	1	2	3	4	5
3. Dostluk	1	2	3	4	5
4. Altyapı	1	2	3	4	5
5. Geçim harcamaları	1	2	3	4	5
6. İş fırsatı	1	2	3	4	5
7. Emniyet ve güvenlik	1	2	3	4	5
8. İklim	1	2	3	4	5
9. Arkadaşlar ve akrabalar	1	2	3	4	5
10. İnsanlar	1	2	3	4	5
11.Sosyokültürel çevre	1	2	3	4	5
12. Politik ekonomik ortam	1	2	3	4	5
13. Eğitim sistemi	1	2	3	4	5

1: Çok önemli **2: Önemli** **3: Ne önemli ne önemsiz** **4: Az önemli** **5: Hiç önemli değil** ***B.Aşağıdaki ifadeler, yurtdışında eğitime katılma kararında kurum imajının rölünü ortaya çıkarmak için sunulmuştur. Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.***	**Çok önemli**	**Önemli**	**Ne önemli ne önemsiz**	**Az önemli**	**Hiç önemli değil**
Kurum imajı (genel üniversite imajı) 1.İtibar	1	2	3	4	5
2. Giriş şartı	1	2	3	4	5
3. Mezuniyet şartı	1	2	3	4	5
4. Kurslar ve programlar	1	2	3	4	5
5. Öğretim kalitesi	1	2	3	4	5
6. Çalışma yöntemleri	1	2	3	4	5
7. Tesisler	1	2	3	4	5
8. Reklam ve tanıtım	1	2	3	4	5
9. Mali yardımlar ve burslar	1	2	3	4	5
10. Mezunlar	1	2	3	4	5
11. Öğrenci	1	2	3	4	5
12. Personel	1	2	3	4	5
13. Sosyal ve kulüp faaliyetleri	1	2	3	4	5
14. Çalışma desteği	1	2	3	4	5
15. İş arama desteği	1	2	3	4	5

Çankırı Karatekin Üniversitesini duydunuz mu?

☐ Evet ☐ Hayır

Karatekin Üniversitesini ilk nasıl duydunuz?

☐ Akademik danışman (Cibuti üniversitesi) ☐ Aile üyes☐ Arkadaş/ sevgili

☐ Karatekin üniversitesi öğrencileri

Siz hariç ailenizde daha önce veya şimdi Karatekin Üniversitesinde okuyan var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Siz hariç arkadaşlarınızdan daha önce veya şimdi Karatekin Üniversitesinde okuyan var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

B.Aşağıdaki ifadeler, yurtdışında eğitime katılma kararında Çankırı karatekin üniversitesinin imajının rölünü ortaya çıkarmak için sunulmuştur. Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.	**Çok önemli**	**Önemli**	**Ne önemli ne önemsiz**	**Az önemli**	**Hiç önemli değil**
Kurum imajı (Çankırı karatekin üniversitesinin imajı) 1.İtibar	1	2	3	4	5
2. Giriş şartı	1	2	3	4	5
3. Mezuniyet şartı	1	2	3	4	5
4. Kurslar ve programlar	1	2	3	4	5
5. Öğretim kalitesi	1	2	3	4	5
6. Çalışma yöntemleri	1	2	3	4	5
7. Tesisler	1	2	3	4	5
8. Reklam ve tanıtım	1	2	3	4	5
9. Mali yardımlar ve burslar	1	2	3	4	5
10. Mezunlar	1	2	3	4	5
11. Öğrenci	1	2	3	4	5
12. Personel	1	2	3	4	5
13. Sosyal ve kulüp faaliyetleri	1	2	3	4	5
14. Çalışma desteği	1	2	3	4	5
15. İş arama desteği	1	2	3	4	5

1: Çok önemli **2: Önemli** **3: Ne önemli ne önemsiz** **4: Az önemli** **5: Hiç önemli değil** ***B.Aşağıdaki ifadeler, Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde öğrenim görme niyetinin değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.***	**Çok önemli**	**Önemli**	**Ne önemli ne önemsiz**	**Az önemli**	**Hiç önemli değil**
(Çankırı karatekin üniversitesinde okuma niyeti) 1. karatekin üniversitesinde okumayı planlıyorum	1	2	3	4	5
2. karatekin üniversitesinde okumaya hazırım	1	2	3	4	5
3. Karatekin üniversitesinde okumak niyetindeyim	1	2	3	4	5

Karatekin üniversitesinde ne okumak istiyorsunuz?

☐ Lisans okumak istiyorum ☐ Yüksek lisans okumak istiyoru☐ Doktora okumak ☐ istiyorum Meslek okulu okumak istiyorum

1: Kesinlikle Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Ne katılıyor ne katılmıyorum** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum** ***B.Aşağıdaki ifadeler, ağızdan ağza pazarlamanın Türkiye'de eğitim almaya karar vermedeki rolünü değerlendirmek için sunulmuştur. Lütfen, ifadelere katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz***	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyor ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama algıları 1.Yüz yüze tanıdığım insanlardan fikir aldığımda Türkiye'ye seyahat ederken kendimi daha rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5
2. Türkiye'ye seyahat etmeyi düşündüğümde, diğer insanlardan görüş ve tavsiye almak için yüz yüze soruyorum.	1	2	3	4	5
3. Tanıdığım insanlarla yüz yüze iletişim, Türkiye'ye seyahat etme tercihimi etkiliyor	1	2	3	4	5

Kişisel eWOM Algılamaları 4. Elektronik olarak tanıdığım insanlardan fikir aldığımda Türkiye'ye seyahat ederken kendimi daha rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5
5. Tanıdığım insanlarla elektronik iletişim, Türkiye'ye seyahat etme seçimimi etkiliyor.	1	2	3	4	5
6. Türkiye'ye seyahat etmeyi düşündüğümde tanıdığım insanlardan e-posta, anlık mesajlaşma gibi elektronik araçlar aracılığıyla bana tavsiye vermelerini isterim. kişiler	1	2	3	4	5
Ticari eWOM Algılamaları 7. Başkalarının çevrimiçi seyahat fikirlerini aldığımda Türkiye'ye seyahat ederken kendimi daha rahat hissediyorum	1	2	3	4	5
8. Türkiye'ye seyahat etmeyi düşündüğümde, ticari ve bağımsız kaynaklardan çevrimiçi olarak görüş ve tavsiye alıyorum.	1	2	3	4	5
9. Çevrimiçi görüşler Türkiye'ye seyahat seçimini etkiliyor.	1	2	3	4	5

COVID 19 yurtdışında eğitim planlarınızı etkiledi mi?

☐ Evet ☐ Hayır

COVID19 ışığında yurtdışında eğitim alma planlarınız nelerdir?

☐ Çalışmaları ertelemek ☐ Çalışmaları iptal etmek ☐ Bilmiyorum

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	FATOUMA İDRİSS İBRAHİM
Doğum Yeri	CİBUTİ
Doğum Tarihi	22/09/1996

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

İLETİŞİM

E-mail	Fatoumaidriss1996@gmail.com