

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2020

BAUN

G. ÇATAK

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI**

**KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YERLİ
ÜRETİM LOGOSUNA YÖNELİK TUTUM
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İZMİR – ERZURUM
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAMZE ÇATAK

BALIKESİR, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YERLİ ÜRETİM LOGOSUNA
YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İZMİR – ERZURUM
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAMZE ÇATAK

TEZ DANIŞMANI

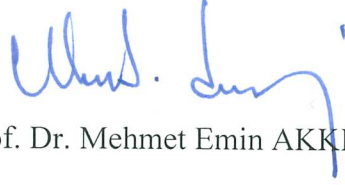
DOÇ. DR. VOLKAN ÖZBEK

BALIKESİR, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201712555008 numaralı Gamze ÇATAK'ın hazırladığı Kültürel Farklılıkların Yerli Üretim Logosuna Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: İzmir – Erzurum Örneği konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25.06.2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.



Üye (Başkan) Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ



Üye (Danışman) Doç. Dr. Volkan ÖZBEK



Üye Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ

29.06.2020

Enstitü Onayı

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

06.07/2020

İmza



Adı Soyadı Gamze ÇATAK

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, ulusal kültür boyutlarının yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum; tutumun ise satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda İzmir ve Erzurum illerinde anket yöntemiyle bir saha çalışması yapılmış ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Gerek bu çalışmanın tamamlanmasında gerekse bugünlere ulaşmamda önemli katkıları bulunan, hayatıma değer katan hocalarımı, ailemi ve arkadaşlarımı bana olan katkılarından ötürü anmadan geçemeyeceğim.

Başta lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bana her daim yol gösteren, sadece mesleki anlamda değil her anlamda desteklerini esirgemeyen, akademik hayatıma çok önemli bilgiler katan ve bana akademiye sevdiren saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e,

Lisans ve yüksek lisans hayatımda bana yol gösteren, bilgilerini ve tecrübelerini aktaran ve bana akademiye sevdiren kıymetli hocalarım, Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ, Öğr. Gör. Ayşegül YILDIRIM KUTBAY, Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ ve Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM'a, yüksek lisans serüvenine beraber başladığım ve eğitim sürecinde fikir alışverişi yaptığım değerli sınıf arkadaşlarım, Elif KAYMAK, Neslihan ERDİNÇ, Şeref ABAY ve Selin KAYALI'ya, bu çalışmanın Erzurum'daki verilerinin toplanmasında yardımcı olan değerli arkadaşlarım, Muhammed SAĞLAM ve Yiğit Alp YAKUT'a,

Her anlamda yanımda olan, başta kıymetli annem olmak üzere ailemin her bir ferdine,

Ve son olarak her zaman yanımda olan, yanımda olamadığı zamanlarda telefonun diğer ucunda stresimi alan, desteğini esirgemeyen, hayatımdaki kardeş kelimesinin karşılığını oluşturan çok kıymetli Gizem ŞİŞMAN'a

Teşekkürü bir borç bilirim.

BALIKESİR, 2020

GAMZE ÇATAK

ÖZET

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YERLİ ÜRETİM LOGOSUNA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İZMİR – ERZURUM ÖRNEĞİ

ÇATAK, Gamze

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

2020, 69 Sayfa

Bu çalışmanın amacı kültürel farklılıkların, günümüzde Türkiye’de kullanımı zorunlu hale gelen yerli üretim logosuna yönelik tutuma, tutumun da satın alma niyetine olan etkisini incelemektir.

Bu amaca ulaşmak için, literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve Hofstede’nin çalışmasından yola çıkılarak güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma ve uzun-kısa dönem oryantasyon boyutları kültürü ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Önceki çalışmalardan yararlanılarak kültürel boyutların yerli üretim logosuna etkileri ve tutumun satın alma niyetine etkisi üzerine altı hipotez ve şehirlerarası farklılıkları ölçmek için yedi hipotez oluşturulmuştur. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu İzmir ve Erzurum illerinde kolayda örnekleme yoluyla belirlenen 600 kişiye uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 ve AMOS 18 paket programları kullanılmış; frekans analizi, güvenilirlik analizi, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ve t-testi yapılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve uzun-kısa dönem oryantasyon kültürel boyutlarının yerli üretim logosuna yönelik

tutum üzerinde, tutumun da satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa dönem oryantasyon kültür boyutları ile satın alma niyeti boyutunda İzmir ve Erzurum illerindeki katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde akademisyenlere ve iş dünyasına çeşitli önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hofstede, Kültür, Yerli Üretim Logosu, Tutum, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

The Effects Of Cultural Differences On Attitude Towards Indigenous Production Logo: Izmir – Erzurum Example

ÇATAK, Gamze

Master Thesis, Department of International Trade and Marketing

Assoc. Prof. Volkan ÖZBEK

2020, 69 pages

The aim of this study is to examine the impact of the purchase intention of the attitudes to manner towards domestic production logo becomes mandatory for use in Turkey in cultural differences.

To reach this goal, the studies in the literature have been examined and starting from Hofstede's work, power distance, individualism-collectivism, masculinity-femininity, avoiding uncertainty and long-short term orientation dimensions have been used as tools to measure culture. Using the previous studies, six hypotheses have been created the effects of cultural dimensions on the domestic production logo and the effect of attitude on purchasing intent and seven hypotheses have been created to measure interurban differences. The questionnaire prepared accordingly was applied to 600 people who were determined through sampling in İzmir and Erzurum provinces. SPSS 20 and AMOS 18 package programs were used to analyze the data; the results were tried to be reached through frequency analysis, reliability analysis, exploratory and confirmatory analysis, structural equation model and t-test.

As a result of the analysis, it is has been determined that the cultural dimensions of individualism-collectivism, avoiding uncertainty and long-short term orientation have a significant and positive effect on the attitude towards the domestic production logo and the attitude on the purchase intent. In addition, it was concluded that there was a significant difference between the participants in İzmir and Erzurum

provinces in term of individualism-collectivism, avoiding uncertainty, long-short term orientation culture dimensions and purchasing intent. As a result of the emerging conclusions, the study was completed by making various suggestions to academics and business world.

Keywords: Hofstede, Culture, Domestic Production Logo, Attitude, Intention to Purchase.

19 Mayıs 2019'da şehit olan Emre OKAN'a...

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| ÖNSÖZ | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | vi |
| İÇİNDEKİLER | ix |
| ÇİZELGELER | xi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xii |
| KISALTMALAR | xiii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1.Problem..... | 2 |
| 1.2.Araştırmanın Amacı..... | 2 |
| 1.3.Araştırmanın Önemi..... | 3 |
| 1.4.Varsayımlar..... | 3 |
| 1.5.Sınırlılıklar..... | 3 |
| 1.6.Tanımlar..... | 3 |
| 2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR | 6 |
| 2.1.Kültür Kavramı ve Tüketici Davranışları Açısından Kültür..... | 6 |
| 2.1.1. Kültür Kavramı..... | 6 |
| 2.1.2.Kültürün Bileşenleri..... | 7 |
| 2.1.3. Kültürün Özellikleri..... | 8 |
| 2.1.4. Tüketici Davranışlarında Kültür..... | 9 |
| 2.1.5. Kültür Konusunda Yapılan Çalışmalar..... | 10 |
| 2.1.6. Hofstede'nin Kültür Boyutları..... | 13 |
| 2.1.6.1. Güç Mesafesi..... | 13 |
| 2.1.6.2. Bireycilik – Toplulukçuluk..... | 14 |
| 2.1.6.3. Erkekçilik – Kadınsılık..... | 15 |
| 2.1.6.4. Belirsizlikten Kaçınma..... | 16 |
| 2.1.6.5. Uzun - Kısa Dönem Oryantasyon..... | 17 |
| 2.1.7. Hofstede'nin Kültür Boyutları Üzerine Yapılan Araştırmalar..... | 18 |
| 2.2.Yerli Üretim Logosu..... | 21 |
| 2.3.Tutum..... | 23 |
| 2.3.1. Tutumun İşlevleri..... | 23 |
| 2.3.2. Tutumun Özellikleri..... | 25 |
| 2.3.3. Tutumların Unsurları..... | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4. Satın Alma Niyeti..... | 27 |
| 3. YÖNTEM..... | 29 |
| 3.1. Araştırmanın Etki Hipotezleri | 29 |
| 3.2. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri..... | 32 |
| 3.3. Araştırmanın Modeli | 35 |
| 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem | 35 |
| 3.5. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri | 36 |
| 3.6. Verilerin Analizi..... | 37 |
| 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR..... | 38 |
| 4.1. Normal Dağılıma Uygunluk..... | 38 |
| 4.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler..... | 39 |
| 4.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler | 40 |
| 4.4. Keşifsel Faktör Analizi | 44 |
| 4.5. Güvenilirlik Analizi | 46 |
| 4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik..... | 47 |
| 4.7. Korelasyon Analizleri | 51 |
| 4.8. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi..... | 52 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 56 |
| 5.1. Sonuçlar | 56 |
| 5.2. Öneriler | 59 |
| KAYNAKÇA | 61 |
| EK 1: Anket Formu..... | 68 |

ÇİZELGELER

| | |
|--|----|
| Çizelge 1. Kültürün Çeşitli Tanımları..... | 6 |
| Çizelge 2. Hofstede'nin Araştırmasında Ortaya Çıkan Değerler..... | 13 |
| Çizelge 3. Düşük Güç Mesafesi Ve Yüksek Güç Mesafesi Arasındaki Farklar..... | 14 |
| Çizelge 4. Toplulukçuluk ve Bireycilik Arasındaki Farklar..... | 15 |
| Çizelge 5. Erkeklik ve Kadınlık Arasındaki Farklar..... | 16 |
| Çizelge 6: Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Arasındaki Farklar..... | 17 |
| Çizelge 7. Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon Arasındaki Farklar..... | 18 |
| Çizelge 8. Araştırmada Kullanılan İfadelerin Alındığı Kaynaklar..... | 37 |
| Çizelge 9. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri..... | 38 |
| Çizelge 10. Şehirlere Göre Araştırmaya Katılım Oranları..... | 39 |
| Çizelge 11. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı..... | 39 |
| Çizelge 12. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı..... | 40 |
| Çizelge 13. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bazı Tanımlayıcı İstatistikler..... | 41 |
| Çizelge 14. İzmir Örnekleme Ana Değişken İstatistikleri..... | 42 |
| Çizelge 15. Erzurum Örnekleme Ana Değişken İstatistikleri..... | 43 |
| Çizelge 16. İllere Göre Cevaplayıcıların Kültürel Özellikleri..... | 44 |
| Çizelge 17. Keşifsel Faktör Analizi Tablosu..... | 45 |
| Çizelge 18. Güvenilirlik Analizi..... | 47 |
| Çizelge 19. Uyum İyiliği İndeksleri..... | 49 |
| Çizelge 20. Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Bulgular..... | 49 |
| Çizelge 21. Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular..... | 51 |
| Çizelge 22. Korelasyon Analizi Tablosu..... | 52 |
| Çizelge 23. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri..... | 53 |
| Çizelge 24. Etki Hipotezlerinin Sonuçları..... | 54 |
| Çizelge 25. Farklılık Hipotezlerinin Test Sonuçları..... | 54 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Hofstede'nin Kültür Piramidi | 12 |
| Şekil 2. Solomon'un ABC Tutum Modeli | 26 |
| Şekil 3. Araştırmanın Modeli | 35 |
| Şekil 4. Araştırmanın Etki Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Sonuçları | 53 |

KISALTMALAR

| | |
|------------|-------------------------------|
| GM | : Güç Mesafesi |
| BT | : Bireycilik-Toplulukçuluk |
| EK | : Erkeksilik-Kadınsılık |
| BK | : Belirsizlikten Kaçınma |
| UK | : Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon |
| T | : Tutum |
| SAN | : Satın Alma Niyeti |

1. GİRİŞ

Ünlü filozof John Locke'un da dediği gibi, insan doğduğunda boş bir levha gibidir. Dünyaya geldiği aile, çevre sayesinde boş olan bu levha zamanla dolar. Öyle ki insan içine doğduğu toplumun dilini konuşur, dinini benimser, yemeklerini, müziklerini, gelenek ve göreneklerini toplumdan alır ve gelecek nesillere de aktarır. Bunlar ve daha fazlası kültürü oluşturur. Kültür çok soyut ve çok geniş bir kavram olduğu için bu kavramı tanımlamak da oldukça zordur. Bu yüzden kültürün birçok farklı tanımı vardır. Bunlardan birine göre kültür, el değmemiş doğanın, insan akli ve yapıcılığıyla işlenmesi ve yararlı hale gelmesidir (İpşiroğlu,1991). Başka bir tanımda ise kültür, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olarak ifade edilmektedir (Emre,2007).

Kültür insanlar arasında kıta, ülke gibi büyük alanları kapsayacak şekilde benzerlik gösterebildiği gibi, bazı durumlarda aynı ülkedeki farklı bölgeler, hatta aynı ildeki farklı ilçelerde bile farklılaşabilmektedir. Bu durum, kültürel farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmakta ve insanların aynı konuya farklı bakış açıları geliştirmesiyle sonuçlanabilmektedir. Yerli malının değerini arttırmak, özendirmek, inançlara uygun üretildiğini belli etmek, ithalatı azaltmak, milli birlik ve beraberliği güçlendirmek gibi konular da farklı kültürel değerlere sahip topluluklar arasında farklı yorumlanabilmektedir. Bazı tüketiciler tamamen yerli imkânlarla üretilmiş ürünlerin kullanılmasını savunurken, bazıları kaliteli ve uygun fiyatlı olduğu sürece ürünün menşeyini önemsememektedir. 2018 yılının sonlarına doğru Türkiye'de üretilen ürünler için kullanılması zorunlu hale gelen yerli üretim logosu da bu farklı kültürel yaklaşımlardan nasibini almıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutumlarının ve bu ürünleri satın alma niyetlerinin kültürel açıdan ele alınması, Türk tüketicisinin yerli üretim logosuna bakışını görebilmek bakımından faydalı olacaktır.

Bu araştırma ile kültürün yerli üretim logosuna olan tutum, tutumun ise satın alma niyeti üzerindeki olası etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi ile araştırmada kullanılan değişkenler anlatılmış ve konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalar incelenerek düzenlenmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında ise öncelikle altı tane etki, yedi tane fark hipotezi olmak üzere toplam 13 hipotez oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına ulaşmak için anket yöntemi kullanılarak araştırmada kullanılacak veri toplanmıştır. Daha sonra elde edilen veri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış; verinin analizlere uygun olduğu anlaşıldıktan sonra yapısal eşitlik modeli ile etki hipotezleri, t-testi ile fark hipotezleri test edilmiştir.

1.1.Problem

Araştırmaların problemi ya da problemleri, temel olarak araştırmanın amacını ve yöntemini belirleyen sorulardır. Bu çalışmada, kültürel farklılıkların yerli üretim logosuna yönelik tutum; tutumun ise bu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle araştırma problemleri aşağıdaki gibidir:

- 1) Kültür boyutlarının yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerinde etkisi var mıdır?
- 2) Yerli üretim logosuna olan tutumun, bu ürünleri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
- 3) Kültürel özellikler, İzmir ve Erzurum illerindeki katılımcılarda farklılık göstermekte midir?

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kültürel farklılıkların yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum; tutumun ise yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın bir başka amacı ise kültürel özelliklerin İzmir ve Erzurum illerindeki katılımcılarda değişip değişmediğini ortaya koymaktır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Türkiye’de yerli üretim logosu 2018 yılı Ekim ayı itibari ile zorunlu hale gelmiştir. Daha çok yeni sayılabilecek bir uygulama olduğundan, yerli üretim logosuna yönelik olan tutumu ölçen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bakımdan bu araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara yol göstereceği umulmaktadır. Ayrıca kültür ile yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum arasındaki ilişkilerin sektör temsilcilerinin de dikkatini çekeceği düşünülmektedir.

1.4.Varsayımlar

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların anket formunda yer alan soruları bilinçli bir şekilde doldurduğu ve soruların cevaplayıcılar tarafından doğru bir biçimde anlaşıldığı ve yanıtlandığı varsayılmıştır.

1.5.Sınırlılıklar

Ulusal çapta bir araştırma yapmanın maliyetinden dolayı, araştırma örneklemini İzmir ve Erzurum illerinde yaşayan kişiler arasından seçilmiş ve araştırma bulguları bu örnekleme sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.

1.6.Tanımlar

Bu bölümde araştırmada kullanılan temel kavramların tanımları yer almaktadır.

Kültür: Geniş anlamda bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve insanın toplumun diğer bir üyesi olarak edinmiş olduğu diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Mutlu Turan, 2015). İnsanların inançları, tutumları, değerleri, ideolojileri, başka insanlarla olan ilişkilerinden doğan ortak deneyimleri kültürü oluşturmaktadır (Miller, 2007).

Güç Mesafesi: Toplumdaki birey ve örgütlerde ortaya çıkan gücün nasıl dağıldığını inceleyen kültür boyutudur. Gücün kaynağı olarak, eğitim, makam, soy gibi değişik faktörler gösterilebilir. Güç dengesinin dağılımı toplumdan topluma değişmektedir. Güç mesafesi de, düşük güç mesafesi ve yüksek güç mesafesi olarak

incelenmektedir. Düşük güç mesafesine sahip kişilerde veya toplumlarda ayrıcalık yoktur. Güçlü ve güçsüze eşit olarak bakılır ve davranılır. Çocuklar aile üyesidir ve ailedeki diğer bireylerle eşit kabul edilir. Yüksek güç mesafesinin bulunduğu kültürlerde ise ayrıcalıklar vardır. Güçlü ve güçsüz eşit değildir, güçlü olan daha üsttedir. Çocuklar aile büyüklerine her durumda itaat etmek zorundadır (Gülmez, 2013).

Bireycilik - Toplulukçuluk: Bireycilik eğilimi yüksek olan insanlar veya toplumlar kendilerinin bağlı oldukları gruptan daha önemli olduklarını düşünürler. Bireyin kendi çıkarı daima ait olduğu grubun çıkarından önde gelir. Bireyciliğin etkin olduğu toplumlarda insanlar bağımsızdır ve kendi ayakları üzerinde durmaya çalışır. Toplulukçuluğun etkin olduğu toplumlarda ise insanlar; kendilerinden önce bağlı oldukları grubu düşünürler ve kendilerini tanıtırken önce bağlı oldukları grubu ifade ederler. Ait oldukları grubun bir parçası olmaktan gurur duyarlar ve grubun çıkarları bireysel çıkarlardan daima öndedir. Ayrıca toplulukçu kültüre sahip olanlar geleneklerine sıkı sıkıya bağlıyken, bireyci kültürün baskın olduğu kişiler yenilikçidir (Azizoğlu, 2011).

Erkeksilik - Kadınsılık: Erkeksi kültürler, hayatın güç, zenginlik, statü, bağımsızlık, başarı gibi yönleriyle ilgilenirler. Erkeksi kültüre sahip bireyler cesaretli, hırslı kişilerdir. Çalışmak ve başarı elde etmek için yaşarlar. Kadınsı kültürde ise insanlar arasındaki ilişkilere, yaşam kalitesine, değerlere önem verilir. Bu kültüre sahip olanlar çalışmaktan çok, hayatı güzellikleriyle yaşamaya eğilimlidirler. Sorunlar karşısında sinirlenmezler ve konuşarak sorunları çözmeye çalışırlar (Altay, 2004).

Belirsizlikten Kaçınma: Toplumlar da bilginin yetersiz olduğu, açık ve anlaşılır olmadığı veya hiç olmadığı, değişim hızının ve boyutunun önceden tahmin edilemediği durumlarda duyulan tedirginlik düzeyi ile ilgilidir. Toplumda yüksek belirsizlikten kaçınma varsa, karmaşık durumlar ve belirsizlikler sevilmeyen, riskli işlerden kaçınılır, sert kurallar ve doğrular vardır. Düşük belirsizlikten kaçınma halinde ise aşırı kural yoktur ve kurallar esnektir. Bu durumda riskten ve karmaşık durumlardan kaçılmaz (Emre, 2007).

Uzun - Kısa Dönem Oryantasyon: Uzun dönem odaklı düşünen bireyler veya toplumlar tutumlu ve sabırlıdır. Gelecekte olabilecek kötü durumlara karşı

tedbirlerini önceden alırlar. Ait oldukları toplumun geleneklerini modernleştirmeye çalışırlar. Büyük amaçlar uğruna kişisel zevklerden vazgeçebilirler. Kısa dönem odaklı düşünenler ise geleneklerine saygılıdırlar ve değiştirmeden gelenekleri devam ettirirler. Gelecekte çok geçmişe ve şimdiye odaklanırlar. Kısa dönem odaklı düşüncede yarın yoktur, dün ve bugün vardır. Kısa süreli kazanımlar ve yatırımlar bu bireylerde ve toplumlarda daha önemlidir (Yüksel, 2013).

Tutum: Kişinin objektif bir durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzı olarak nitelendirilebilmektedir (Bacaksız, 2013). Pazarlama açısından ise tutum, kişilerin veri bir obje hakkında olumlu veya olumsuz öğrenilmiş davranış potansiyelidir. Objeye, ürün, ürün kategorisi, sahiplikler, ürün kullanımı, sebepler, konular, insanlar, reklam, internet, elektronik pazarlar, fiyat, perakendeciler gibi spesifik tüketimler (veya pazarlamayla ilgili kavramlar) olarak geniş anlamda yorumlanmalıdır (Koç, 2016).

Satın Alma Niyeti: Bir kişinin ürün satın alma çabası yaratmaya yönelik bilinçli stratejisidir (Aksoy, 2006). Bir başka ifadeyle satın alma niyeti, müşterilerin belirli ürün veya hizmetleri satın alma istekliliği olarak bilinir. Satın alma niyeti, pazar araştırmasında tüketicinin satın alma davranışını göstermek için önemli bir kavram olarak kullanılmaktadır (Abro, 2019).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan değişkenler açıklanmış ve bu konuyla ilgili daha önce yapılmış çeşitli araştırmalar incelenerek sunulmuştur.

2.1.Kültür Kavramı ve Tüketici Davranışları Açısından Kültür

Bu başlık altında öncelikle kültür kavramı, kültürün bileşenleri ve özellikleri açıklanmış, ardından tüketici davranışları ile kültür ilişkisi irdelenmiştir.

2.1.1. Kültür Kavramı

Her insanın kendine has özellikleri, düşünceleri ve zevkleri vardır. Her insanda farklı olan bu özellikler, her grup, her toplum için de farklılık göstermektedir. Topluları birbirinden ayıran dilleri, dinleri, yemekleri, müzikleri, kıyafetleri gibi birçok etmen vardır. Aslında her etmen kültürel bir faktördür. Kültür kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye değişebileceği gibi aynı ülkede iki farklı şehir arasında bile farklılık gösterebilir. Neredeyse içinde insan faktörü olan her şeyi kapsayan kültür çok geniş bir kavramdır. Bu yüzden herkes tarafından kabul edilen bir kültür tanımı yapmak oldukça güçtür. Kültür için yapılan bazı tanımlar Çizelge 1’de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Kültürün Çeşitli Tanımları

| Yazar adı ve yılı | Tanım |
|-------------------|---|
| İpşiroğlu,1991 | Kültür, el değmemiş doğanın, insan aklı ve yapıcılığıyla işlenmesi ve yararlı hale gelmesidir. |
| Emre, 2007 | Bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. |

Çizelge 1 - devamı

| | |
|--------------------------------|--|
| Miller, 2007 | İnsanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek, alışkanlıklar ve diğer yetenekleri içeren geniş bir kavramdır. İnançlar, tutumlar, değerler, mitler, ideolojiler, rutinler, bir insanı tanımlayan diğer davranışlar, ortak deneyimler, inançlar ve değerler kümesi ile birleşmiş, insanları birbirine bağlayan faktörler bütününe kültür denir. |
| Janssen, 2010 | Toplumda anlamı olan sembollerin kadınlar ve erkekler tarafından gelecek nesillere aktarıldığı tutum ve değerlerdir. |
| Cutajar, 2012 | Ortak bir payda tarafından paylaşılan değerler, inançlar, tutumlar ve davranışlardır. |
| Solomon ve Schell, 2018 | Kültür, görünen değerler, görünmeyen değerler ve inançları ile her toplumun kendine has özellikleridir. Özünde bir milletin coğrafyasını, iklimini, mitolojisini, tarihini ve dini tercihlerini şekillendiren unsurlar vardır. Bu temellerden yükselen, kişiliğe göre şekillenen, çok katmanlı bir sistemdir. |

Yapılan tanımlara bakıldığında, kültürde ortak bir noktanın olduğu görülmektedir. Birlikte yaşayan insanların değerleri, davranışları, tutumları ve daha birçok özeliği bu ortak noktayı oluşturmaktadır. Kültür, gruplar, toplumlar arasında görülen ortak özellikler olsa da onda bireysel ve toplumsal farklılıklar da vardır. Kültürel farklılıklarla ilgili yaptığı çalışmasıyla tanınan ve bu araştırmanın temelini oluşturan Hofstede'nin kültür tanımı şu şekildedir; Kültür her zaman kolektif bir fenomendir, çünkü en azından kısmen, öğrenildiği yerde aynı sosyal ortamda yaşayan insanlarla paylaşılır. Kültür, sosyal oyunun yazılı olmayan kurallarından oluşur. Bir grubun üyelerini veya bir insan kategorisini diğerlerinden ayıran, aklın ortak programlamasıdır.

2.1.2.Kültürün Bileşenleri

Kültür tanımının yapılmasını kolaylaştırmak için kültürün bileşenlerinden yararlanılmaktadır. Kültürün bileşenleri, estetik, değerler ve tavırlar, gelenekler ve görenekler ve sosyal yapı kavramlarından oluşmaktadır (Paşaoğlu, 2018).

Estetik: Hayal edilenlerin akılda canlanması ve renklerle simgelenmesi olarak tanımlanabilir. Resim, müzik, dans, drama, mimari gibi alanlarda ortaya çıkan ürünler buna örnek olarak gösterilebilir.

Değerler ve Tavırlar: İnsanlar, duygusal düşüncelerden, inançlardan ve tüketim değerlerinden etkilenir. Değerler, dürüstlük, sadakat, özgürlük ve sorumluluk gibi kavramları içerir. Tavırları etkileyen yaşam tarzları ise, zamana yönelik tavırlar, işe yönelik tavırlar ve kültürel değişime yönelik tavırlardır.

Gelenekler ve Görenekler: Görenekler bir kültürde davranış, konuşma ve giyinmenin uygun yolları olarak ifade edilir. Gelenekler göreneklerden farklı olarak özel durumlardaki alışkanlık ya da davranış yaklaşımı olarak ifade edilir.

Sosyal Yapı: Bir kültürün gruplar ve kurumlarını içeren temel örgütünü şekillendirir. Bu sosyal konum ve ilişki sistemidir. Kaynaklar süreç yoluyla dağıtılır. Sosyal yapının üç önemli bileşeni sosyal grup ilişkileri, sosyal statü ve sosyal hareketlilik kültürler arasında farklılaşır.

2.1.3. Kültürün Özellikleri

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyebilmek için öncelikle kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kültürün tüketim ve tüketici davranışlarına uyarlanabilecek özellikleri şunlardır:

- “Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.” Kültür doğuştan gelen bir özellik değildir. Kişi doğduktan sonra ailesi ve çevresiyle kültürü öğrenir.
- “Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.”
- “Kültür gelenekseldir.” Kültür bir önceki nesilden miras alınır, bir sonraki devre miras bırakılır. Kültürün geleneksel olması da bu özelliğin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.
- “Kültür oluşturulur.” Örneğin, daha öncelerde Türkiye’de pek bilinmeyen Halloween diğer adıyla Cadılar Bayramı günümüzde Türkiye’de de bazı kesimler tarafından kutlanmaktadır.
- “Kültür değişebilir.” Değişen çevre koşulları, gelişen teknoloji, giderek artan iç-dış göçler gibi durumlardan kaynaklı olarak kültürler değişebilmektedir.

- “Kültür benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içerir.” Örneğin, Asya, Avrupa ve Afrika ülkelerinde baykuş uğursuz olarak görülmekteyken kuzey ülkelerinde ise uğur sembolü olarak görülmektedir.
- “Kültür toplumun üyelerince paylaşılır.” Nesilden nesile aktarılmanın doğal bir sonucu olarak kültür paylaşılır. Kız çocuğunun yemek yapmayı annesinden öğrenmesi ya da yaşadığı bölgede sık yapılan bir yemeği yapmayı öğrenmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- “Kültür ihtiyaçları giderir.” Belirli bir toplumun ihtiyaçlarını karşılayan mal, hizmet, işletmeler zamanla ortaya çıkmakta (Kubat, 2013) ve çıktığı toplumun özelliklerini taşımaktadır.

2.1.4. Tüketici Davranışlarında Kültür

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında sadece ekonomik durumun etkili olmadığı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok unsur olduğu kabul görmüş bir gerçektir (Koç, 2016). Bu unsurlardan bir tanesi de kültürdür. Toplumda çoğunluğun oluşturduğu değer yargıları bir mal ya da hizmete olan bakış açısını etkiler. Örneğin, Hindistan’da yaşayan insanlar için inekler kutsaldır. Doğal olarak Hindistan pazarına inek eti ile girilmesi oldukça yanlış bir hareket olacaktır. Bu örnekten yola çıkarak, bir ürünü pazarlarken, pazarın kültürünü ve değer yargılarını bilip, o pazara yönelik stratejiler geliştirmenin doğru bir davranış olacağı çıkarımı yapılabilir.

Başka ülke pazarlarına yeterince araştırma yapılmadan girilmesiyle karşılaşılan en büyük sorunlardan bir tanesi, kullanılan kelimelerin diğer ülkelerde çok başka anlamlarda kullanılabilmesidir. Latin Amerika ülkelerinde yaşanan bir olayda, yemeklik sıvı yağ pazarlayan bir şirketin pazarlamaya başladıktan sonra İspanyolcada marka adlarının “Budala/Ahmak Yağı” anlamına geldiğini öğrenmesi; yine bir Türk bisküvi üreticisinin ürünün içindekiler kısmını İngilizce olarak yazdırırken kepek (bran) yerine saç kepeği (dandruff) yazdırması örnek olarak verilebilir. Bir Türk tekstilcinin kaban kelimesinin Rusçada ayı anlamına geldiğini bilmeden, Rusya’ya ihraç ettiği montlarda Kaban marka adını kullanması bu konuya bir başka örnektir.

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisinin bir diğer yansıması ise, bir ülkede bir canlıya veya nesneye yüklenen sembolün diğer ülkelerde farklı olabilmesidir. Örneğin güneş gözlüğü satan batılı bir şirket ürünlerini Tayland'da pazarlarken reklamlarında güneş gözlüğü takılmış sevimli kedi-köpek gibi hayvan görüntüleri kullanmıştır. Hayvanlar düşük bir yaşam formunu simgelediği için reklam bu ülkede tutmamıştır. Taylandlılar hayvanların taktığı veya giydiği bir şeyi asla kullanmak istememişlerdir. Aynı şekilde ülkelerin inançları gereği kutsal gördüğü sembolleri ya da yazıları kullanmak da pazarlama faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Nike spor ayakkabılarının Flaming Air logosundaki alev amblemi Arapçada Allah yazısına benzediği için Nike'ın 38000 çift ayakkabıyı pazardan geri çekmesi bu olaya verilebilecek güzel bir örnektir.

Bir toplumun ataerkil, anaerkil veya eşitlikçi bir yapıda olması, eşlerin birbirine davranış biçimleri ülkede bulunan yazısız kurallar arasındadır. Telefon ve iletişim hizmeti sağlayıcısı bir firma Latin Amerika'da kullandığı bir reklamda ev hanımı, kocasına davet edildikleri yemeğe geç kalacakları için durumu arkadaşına telefonla bildirmesini istemiştir. Fakat reklam büyük bir tepki yaratmıştır. Çünkü Latin kadınların eşlerine emirler vererek bir şeyler istemeleri hiç hoş karşılanmamıştır (Koç, 2016). Bu örnekte kültürün güç mesafesi boyutunun toplum üzerindeki etkileri görülmektedir.

Yukarıda uluslararası kültürel farklılıklardan kaynaklı pazarlama hatalarına ve bunun tüketici davranışlarına yansımalarına bazı örnekler verilmiştir. Ancak aynı ülke içerisinde de kültürel farklılıklar olabilmektedir. Örneğin, Türkiye'de doğu illerinde etin kurutulmuş şekli tüketilirken, batı kesimlerde ise et taze olarak tüketilmektedir.

2.1.5. Kültür Konusunda Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde kültür konusunu açıklamaya ve ölçmeye yönelik olarak yapılmış bazı çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmaların ortak noktasının, değerler ve fiziksel çevre ile kültürü belirlemek; ayrıca kültürel farklılıkların insanların olaylara bakış açılarını değiştirip değiştirmediğini tespit etmek olduğu görülmektedir.

Kültür üzerine derinlemesine araştırmalar yapan Schein, kültürün toplumun temellerinde, derinliklerinde olduğunu savunmuştur. Bu nedenle Schein, kültürü

ölçmede yüzeysel tekniklerin ve nicel yöntemlerin yeterli olamayacağını, derinlemesine mülakat ve gözlem gibi nitel ölçüm tekniklerinin kullanılması gerektiğini iddia etmiştir. Nitekim kendisi de bir araştırmasında bir toplumdaki törenleri ve fiziksel ortamı inceleyerek, o toplumun kültürü hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur (Emre, 2007).

Kluckhohn – Strodtbeck’in geliştirdiği değerler oryantasyon kuramı, dünyada ortaya çıkan evrensel bir soruna karşı bütün toplumların ortak bir tepki vermesi gerektiğini; ancak farklı kültürlere sahip toplumların, olaylara farklı tepkiler verebildiğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda üzerinde durulan beş sorun belirlenmiştir. Bunlar; insanın zaman, doğa ve birbirleriyle ilişkileri, insan motifleri ve insan doğasıdır. Ayrıca bu çalışmada her bir sorun için kültüre özgü ölçütler geliştirilerek, beş kültür grubunun değer yönelim profili tanımlanmıştır. Bu profiller, etnik grupların birbirlerini anlamalarına yardımcı olmak ve göçün neden olduğu değer farklılıklarını incelemek için kullanılmıştır. Kluckhohn – Strodtbeck tarafından oluşturulan bu teori pek çok ülkede test edilmiştir (Hills, 2002).

Rokeach, kültür üzerine yaptığı araştırmalarda değer kavramı üzerine odaklanmıştır. Rokeach çalışmalarında, iki tür değer olduğunu ifade etmektedir. Bu değer türlerinden ilki amaç/sonuç değerler, diğeri ise araç değerlerdir. Araç değerlere, sorumluluk ve yardımseverlik gibi değerler örnek verilebilir. Amaç değerlere ise yüksek refah düzeyinde yaşam ve öz saygı örnek gösterilebilir. Rokeach değer araştırmasında, katılımcılara 18 değer vermekte ve onlardan bu değerleri önem sırasına göre sıralamalarını istemektedir. Bu araştırma yöntemi değer ölçme aracı olarak popülaritesini korumaktadır (Asan ve arkadaşları, 2008).

Schwartz, Rokeach’ın değerler kuramında bazı değişiklikler yaparak, kendi kuramını geliştirmiştir. İnsanlardaki belli güdülerin kaynaklarını 10 temel değer altında toplamıştır. Bu değerler; güç, başarı, hazcılık, yenilikçilik, özerklik, hümanizm, yardımseverlik, geleneksellik, uyumluluk ve güvenlidir. Bu değerlerin kendi aralarındaki yapısal ilişkisi, bazı değerlerin birbiriyle uyumlu olacağı, bazılarının ise çatışacağı şeklindedir. Örneğin, başarı değeri yardımseverlik değeri ile çatışırken, güç değeri ile uyumlu görülmektedir. Değer öncelikleri arasındaki bu yapıda birbirleri ile çatışan değerler merkeze göre zıt yönlü bir yapı oluştururken; birbirlerini tamamlayan değerler çembersel bir düzlem etrafında birbirlerine yakın bir sırada seyretmektedir. Schwartz bu yapıyı iki dikey boyut ile özetlemiştir. İlk boyut

kendini aşma – kendini güçlendirme olarak adlandırılmaktadır. Kendini güçlendirme boyutu, kişinin kendi çıkarlarını düşünmesi; kendini aşma boyutu ise başkalarının mutluluğunu istemesi şeklinde tanımlanmaktadır. Araştırmanın ikinci boyutu, değişime açıklık – muhafazakârlıktır. Değişime açıklık, özgür düşünce ve davranışı açıklarken, muhafazakârlık ise kendini kısıtlama, değişim istememe şeklinde ifade edilmektedir. (Morsümbül, 2014).

Alman araştırmacı Geert Hofstede, kültürlerarası etkileşimi inceleyen en önemli araştırmacılardan biri olarak kabul edilmektedir. Hofstede, kültürü bir gruba ait bireyleri diğer bireylerden ayırt eden beynin ortak kodlamalarla programlama şekli olarak tanımlamıştır. Bireye çocukluğundan itibaren çevresi tarafından aktarılan değerler ve yaş aldığı süre boyunca kazandığı tecrübeler çerçevesinde oluşan zihinsel kodlama kültürü oluşturmaktadır (Gür, 2017). Hofstede'nin kişinin değer eğilimlerinin oluşturduğu üç aşama yaklaşımı için düzenlediği piramit Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Hofstede'nin Kültür Piramidi

Kaynak: (Hofstede ve Hofstede, 2005)

Geert Hofstede, çok sayıda ülkede yaklaşık 116000 kişi üzerinde yaptığı çalışmalarında bireylerin kültürel açıdan farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Bu araştırmalarında kendi oluşturduğu beş kültür boyutundan faydalanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda oluşturduğu bazı ülkelere ait kültür puanları Çizelge 2'de görülmektedir.

Çizelge 2. Hofstede'nin Araştırmasında Ortaya Çıkan Değerler

| | Güç Mesafesi | Belirsizlikten Kaçınma | Bireycilik | Kadımsılık |
|------------|--------------|------------------------|------------|------------|
| Türkiye | 66 | 85 | 37 | 45 |
| Arjantin | 49 | 86 | 46 | 56 |
| Avustralya | 36 | 51 | 90 | 61 |
| Brezilya | 69 | 76 | 38 | 49 |
| Kanada | 39 | 48 | 80 | 52 |
| Danimarka | 18 | 23 | 74 | 16 |
| Fransa | 68 | 86 | 71 | 43 |
| Almanya | 35 | 65 | 67 | 66 |
| İngiltere | 35 | 35 | 89 | 66 |
| Endonezya | 78 | 48 | 14 | 46 |
| Hindistan | 77 | 40 | 48 | 56 |
| İsrail | 13 | 81 | 54 | 47 |
| Japonya | 54 | 92 | 46 | 95 |
| Meksika | 81 | 82 | 30 | 69 |
| Hollanda | 38 | 53 | 80 | 14 |
| Panama | 95 | 86 | 11 | 44 |
| İspanya | 57 | 86 | 51 | 42 |
| İsveç | 31 | 29 | 71 | 5 |
| Tayland | 64 | 64 | 20 | 34 |
| ABD | 40 | 46 | 91 | 62 |

Kaynak: Paşaoğlu Baş, 2018

Uzun - kısa dönem oryantasyon boyutu, görüldüğü gibi Çizelge 2'de yer almamaktadır. Bunun nedeni, bu boyutun kültür boyutları arasına daha sonraki araştırmalarda katılmasıdır. Çizelgede Türkiye'ye ilişkin sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların yüksek güç mesafesine ve yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip olduğu, bireycilik puanı ortalamaları düşük olduğu için daha toplulukçu oldukları ve daha erkeksi özelliklere sahip oldukları söylenebilir.

2.1.6. Hofstede'nin Kültür Boyutları

Hofstede'nin ülkeler arası kültürel farklılıkları ortaya koymak için oluşturduğu kültür boyutlarına ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

2.1.6.1. Güç Mesafesi

Hofstede, Hofstede ve Chapman (2010) güç mesafesini, bir ülkedeki daha az güçlü kurum (aile, okul gibi) ve kuruluşlara (insanların çalıştığı yerler) bağlı üyelerin

arasındaki gücün eşit şekilde dağıtılmaması şeklinde tanımlamışlardır. Yani güç mesafesi, patron-çalışan, ebeveyn-çocuk ilişkilerinde gücün dengeli olmadığını; eşitliğin bulunmadığını göstermektedir. Güç mesafesi puanları bir ülkedeki bağımlılık ilişkileri hakkında bilgiler vermektedir. Yüksek güç mesafesinin baskın olduğu kültürlerde üstlerle astlar arasındaki görüşmelerin olabildiğince az olduğu ve daha çok otoriter yönetimin tercih edildiği söylenebilir. Düşük güç mesafesinin olduğu yerlerde ise otoriter yönetimden ziyade katılımcı yönetim tercih edilir (Paşaoğlu Baş, 2018). Düşük güç mesafesi ve yüksek güç mesafesi arasındaki farklar Çizelge 3’de gösterilmektedir.

Çizelge 3. Düşük Güç Mesafesi Ve Yüksek Güç Mesafesi Arasındaki Farklar

| Düşük Güç Mesafesi | Yüksek Güç Mesafesi |
|--|--|
| Güçlü ve güçsüz insanlar birbirine bağımlıdır. | Güçsüz insanlar güçlü insanlara bağımlıdır. |
| Ebeveynler çocuklarıyla eşit konumda değerlendirilir. | Çocuklar ebeveynlerine her durumda itaat etmelidir. |
| Öğrenciler ve öğretmen eşit konumda değerlendirilir. | Öğrenciler, sınıf dışında bile öğretmenlerine saygılı davranmak zorundadır. |
| Yerelleşme popülerdir. | Merkezileşme popülerdir. |
| Eşitsizlikler en az düzeydedir. | Eşitsizlikler vardır. |
| Yöneticiler kendi deneyimlerine ve astlarına güvenirlir. | Yöneticiler amirlere ve resmi kurallara güvenirlir. |
| Ast-üst arasındaki ilişkiler pragmatiktir. | Ast-üst arasındaki ilişkiler duygusaldır. |
| Siyasi bir sistemi değiştirmenin yolu kuralları değiştirmektir (evrim). | Siyasi bir sistemi değiştirmenin yolu üstteki insanları değiştirmektir (devrim). |
| Toplumda vergi sistemi tarafından daha da azalan küçük gelir farklılıkları vardır. | Toplumda, vergi sistemi tarafından daha da artırılan büyük gelir farklılıkları vardır. |
| Skandallar, katılanların siyasi kariyerlerine son verir | Güç sahiplerini içeren skandallar genellikle örtülüdür. |
| Katılımcı yönetim teorileri: Hristiyan Yeni Ahit, Marx. | Güç tabanlı yönetim uygulaması: Konfüçyüs, Plato, Machiavelli. |

Kaynak:Geert Hofstede, Geert Jan Hofstede ve Michael Minkov.(2010). *Cultures and Organizations: Software of The Mind*. New York: McGraw Hill, s.72,76,83.

2.1.6.2. Bireycilik – Toplulukçuluk

Bireycilik, bireyler arasındaki bağların koptuğu toplumlarla ilgilidir. Bu tarz toplumlarda bireyin kendi çıkarları her şeyin üstündedir. Aksine toplulukçuluk ise doğduğu andan itibaren insanların gruplara entegre edildiği toplumlarda geçerlidir. İnsanlar yaşamları boyunca ait oldukları topluma sadakatle bağlıdır ve onları

korumaya devam eder. Yani bir kişinin çıkarından ziyade toplumun çıkarı ön plandadır. Bireyci düşünenlerde öncelik kendilerindeyken, toplulukçu düşünenlerde öncelik ait olunan topluluktur. (Hofstede, Hofstede ve Chapman, 2010)

Toplulukçuluk anlayışında grubun ihtiyacının bireysel ihtiyacın önünde olması beklenir. Grup dışı olmak reddedilmektir. Bireyci kültürlerde ise merkez bireydir. Bireyin varlık bilincinin, özgüven ve öz saygısının yüksek olması beklenir. Birey grubun, hatta her şeyin önündedir. Grup ihtiyaçları, bireyin ihtiyaçlarından sonra düşünülür. (Gülmez, 2013). Toplulukçuluk ve bireycilik görüşünü benimseyenler arasındaki farklar Çizelge 4'te gösterilmektedir.

Çizelge 4. Toplulukçuluk ve Bireycilik Arasındaki Farklar

| Toplulukçuluk | Bireycilik |
|---|---|
| Çocuklar “biz” diye düşünmeyi öğrenirler. | Çocuklar “ben” diye düşünmeyi öğrenirler. |
| Sahip olunan kaynaklar akrabalarla paylaşılır. | Kaynaklar bireysel mülkiyete aittir. |
| Yetişkin çocuklar ebeveynleri ile yaşar. | Yetişkin çocuklar ebeveynlerinden ayrı yaşar. |
| İletişim gücü yüksektir. | İletişim gücü düşüktür. |
| “Ben” kelimesinin kullanımından kaçınılır. | “Ben” kelimesinin kullanılması teşvik edilir. |
| Birbirine bağlılık söz konusudur. | Bağımsızlık vardır. |
| Diplomalar daha yüksek statü gruplarına giriş sağlar. | Diplomalar ekonomik değeri ve / veya kendine saygıyı artırır. |
| Yönetim, grupların yönetimidir. | Yönetim bireylerin yönetimidir. |
| Devlet ekonomik sistemde baskın bir role sahiptir. | Devletin, ekonomik sistemdeki rolü kısıtlanmıştır. |
| Yurtseverlik idealdir. | Özerklik idealdir. |

Kaynak:Geert Hofstede, Geert Jan Hofstede ve Michael Minkov.(2010). Cultures and Organizations: Software of The Mind. New York: McGraw Hill, s.113,117,124,130.

2.1.6.3. Erkekçilik – Kadınçılık

Erkekçilik özelliği baskın olanların iddialı, sert ve maddi başarı odaklı bireyler olmaları beklenirken, kadınçılık özelliği ağır basanların ise daha duygusal, mütevazı ve kaliteli yaşam ile ilgilenen yapılarının olacağı düşünülmektedir (Hofstede, Hofstede ve Chapman,2010). Erkekçi özelliğe sahip kişilerin daha

saldırgan veya iddialı özellikler göstermesi beklenebilir. Bu nedenle baskıcı bir yönetim anlayışına sahip olmaları muhtemeldir (Mohammed ve White,2008).

Cinsiyetlerinden farklı olarak insanlar ve toplumlar erkeksi ve kadınsı olarak düşünebilirler. Yani bir grup kadında erkeksilik özelliği ağır basabilir ya da tam tersi bir durum söz konusu olabilir. Erkeksilik ve kadınsılık arasındaki farklar Çizelge 5’te verilmiştir.

Çizelge 5. Erkeksilik ve Kadınsılık Arasındaki Farklar

| Erkeksilik | Kadınsılık |
|--|--|
| Meydan okuma, kazanç, tanınma ve ilerleme önemlidir. | İnsanlar arası ilişkiler ve yaşam kalitesi önemlidir |
| Erkekler iddialı, hırslı ve sert olmalıdır. | Hem erkek hem de kadınlar mütevazı olmalıdır. |
| Ailede babalar gerçeklerle, anneler de duygularla ilgilenir. | Ailede hem babalar hem de anneler gerçekler ve duygular ile ilgilenir. |
| Çifte standart: erkekler öznedir, kadınlar nesnelere sahiptir. | Tek standart: her iki cinsiyet de öznedir. |
| Okulda başarısız olmak bir felakettir | Okulda başarısız olmak küçük bir olaydır. |
| Kadınlar yemek için, erkekler araba için alışveriş yapar. | Kadınlar ve erkekler yemek ve araba alışverişi yapabilirler. |
| Yönetim: kararlı ve agresif olmakla mümkündür. | Yönetim: sezgi ve fikir birliği ile mümkündür. |
| İnsanlar çalışmak için yaşar | İnsanlar yaşamak için çalışır. |
| İdeal toplum güçlüye destek verir. | İdeal toplum muhtaca yardım eder. |
| Düzeltilici toplum | Hoşgörülü toplum |

Kaynak:Geert Hofstede, Geert Jan Hofstede ve Michael Minkov.(2010). Cultures and Organizations: Software of The Mind. New York: McGraw Hill, s.155,159,165,170,180.

2.1.6.4. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma, bir toplumdaki insanların belirsiz, bilinmedik durumlarla nasıl başa çıktıklarını ifade etmektedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürler belirsizlik karşısında aktif, saldırgan, duygusal, arayış içinde ve tahammülsüz davranışlar gösterirler. Belirsizlikten kaçınma davranışı yüksek olan kültürlerde, bireyler en kötü kural bile kuralsızlıktan daha iyidir bakış açısıyla kurallara çok bağlıdırlar (Sarıtaş ve Öztürk, 2018). Düşük ve yüksek belirsizlikten kaçınma arasındaki farklar Çizelge 6’da gösterilmiştir.

Çizelge 6: Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Arasındaki Farklar

| Düşük Belirsizlikten Kaçınma | Yüksek Belirsizlikten Kaçınma |
|---|---|
| Belirsizlik yaşamın normal bir özelliğidir. Kabul edilmiştir. | Yaşamdaki doğal belirsizlik, mücadele edilmesi gereken sürekli bir tehdittir. |
| Düşük stres ve düşük kaygı vardır. | Yüksek stres ve yüksek kaygı vardır. |
| Belirsiz durumlara ve bilinmeyen risklere karşı rahattır. | Bilinen riskleri kabul eder; belirsiz durumlardan ve yabancı risklerden korkar. |
| İnsanların kalp krizi geçirme riski daha fazladır. | İnsanların kalp krizi geçirme riski daha azdır. |
| Farklı olan merak edilir. | Farklı olan tehlikelidir. |
| Karar sürecine odaklanır | Karar içeriğine odaklanır |
| Buluştta daha iyi, uygulamada daha kötüdürler. | Buluştta daha kötü, uygulamada daha iyidirler. |
| Üst düzey yöneticiler strateji ile ilgilenmektedir. | Üst düzey yöneticiler günlük işlemlerle ilgilenir. |
| Mültecileri kabul ederler. | Göçmenlerin geri gönderilmesi gerektiğini düşünürler. |
| Gönüllü derneklere ve hareketlere katılım yüksektir. | Gönüllü derneklere ve hareketlere katılım düşüktür. |

Kaynak:Geert Hofstede, Geert Jan Hofstede ve Michael Minkov.(2010). Cultures and Organizations: Software of The Mind. New York: McGraw Hill, s.203,208,217,223,231.

2.1.6.5. Uzun - Kısa Dönem Oryantasyon

Bu boyut insanların zamanı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Uzun dönem odaklı düşünenler kazançlarını uzun sürede elde ederler. Kısa dönem odaklı olanlar ise finansal sorunların kısa süre içinde çözülmesini ister (Horak ve Klein, 2016). Uzun dönem oryantasyona sahip kültürler zamana ve duruma göre değişebilir. Sahip oldukları gelenekler koşullara göre değiştirilebilir. Çok çalışmaya, tasarrufa ve yatırıma eğilimlidirler. Kısa dönem oryantasyona sahip kültürler için itibarları çok önemlidir ve bu itibarlarını yitirmekten korkarlar. İstikrarlıdırlar, kesin sonuca çok hızlı ulaşmak isterler. Gelenekçi yapıdadırlar ve yatırım onlar için çok da önemli değildir. (Sarıtış ve Öztürk, 2018). Uzun zamana odaklı işletmeler, kendi pazarlarında güçlü pozisyonlar kurmaya yönelik çalışmaya alışmıştır. Bu firmalar sabırlıdır, hemen sonuca ulaşmayı beklemezler. Kısa zamana odaklı işletmeler ise işletmenin son başarısı veya kârlarıyla ilgilenirler. Kontrol sistemleri bunun üzerine odaklanmıştır (Yüksel, 2013). Uzun dönem oryantasyon ve kısa dönem oryantasyon arasındaki farklar Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 7. Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon Arasındaki Farklar

| Kısa Dönem Oryantasyon | Uzun Dönem Oryantasyon |
|--|--|
| Geleneklere saygı vardır. | Koşullara saygı vardır. |
| Harcamaya yönelik sosyal bir baskı vardır. | Tasarruf ve kaynakları korumak esastır. |
| Yaşlılık mutsuz bir dönemdir, ancak geç başlar. | Yaşlılık mutlu bir dönemdir ve erken başlar. |
| Boş zaman önemlidir. | Boş zaman önemli değildir. |
| Neyin iyi ve kötü olduğu konusunda evrensel kurallar vardır. | İyilik ve kötülük şartlara bağlıdır. |
| A doğruysa, karşıtı B yanlış olmalıdır | A doğruysa, karşıtı B de doğru olabilir. |
| Küçük tasarruf teklifi, yatırım için az para | Büyük tasarruf teklifi, yatırım için uygun fonlar |
| Yatırım fonlarına yatırım | Gayrimenkul yatırımı |
| Okul öncesi çocuklar başkaları tarafından bakılabilir. | Annelerin okul öncesi çocukları için zaman ayırması gerekir. |
| Çabalar çabuk sonuç vermelidir. | Sonuçlara geç varılsa da, azimle sürekli çaba harcanmalıdır. |

Kaynak:Geert Hofstede, Geert Jan Hofstede ve Michael Minkov.(2010). Cultures and Organizations: Software of The Mind. New York: McGraw Hill, s.243,251,275.

2.1.7. Hofstede'nin Kültür Boyutları Üzerine Yapılan Araştırmalar

Hofstede'nin kültür boyutları kullanılarak yapılan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu bölümde konunun daha iyi anlaşılması amacıyla bu çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Erbatu (2008), bireylerin girişimcilik eğilimlerinde kültürel farklılıkların rolünü incelediği çalışmasında, kişilerin demografik yapılarının ve kültürel özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu kapsamda, Marmara Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Öğrencilerin kültürel eğilimlerini belirlemek için Hofstede'nin dört kültür boyutunu (erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma, bireycilik - toplulukçuluk, güç mesafesi) içeren soruların ayrı ayrı ortalamaları alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunda kadınsı özellikler, yüksek güç mesafesi, bireycilik ve yüksek oranda belirsizlikten kaçınma eğilimlerinin ağır bastığı ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları, kadınsılık ve erkeksilik özellikleri arasında fark olmayan öğrencilerin kadınsılık özellikleri yüksek olan öğrencilere göre daha yüksek girişimcilik eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Hofstede'nin daha önce

Türkiye’de yaptığı bir araştırmanın sonucunda, bireylerin yüksek güç mesafesi, yüksek belirsizlikten kaçınma, toplulukçu ve kadınsı özelliklere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise bireycilik dışındaki diğer boyutlar Hofstede’nin araştırmasını destekler şekilde ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada bireycilik ve toplulukçuluk boyutunun Hofstede’den farklı çıkması, toplumun sürekli değişim içinde olmasına ve araştırma alanının farklı olmasına bağlanmıştır.

Altay (2004) çalışmasında, bir eğitim kurumu içinde eğitim gören farklı kültürlere sahip öğrencilerin, sahip oldukları kültürel özellikler ile algılamalarını değerlendirerek, hangi kültürel özellikler konusunda farklılaştıklarını tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma Hofstede’nin üç boyutunu içermektedir. Bu boyutlar, güç mesafesi, erkeksilik-kadınsılık ve belirsizlikten kaçınmadır. Araştırmanın genel olarak vardığı sonuç, öğrencilerin algılama düzeylerinde, erkeksilik-kadınsılık ve belirsizlikten kaçınma boyutlarında güçlü bir farkın ortaya çıkmasıdır.

Şekerli ve Gerede (2011) çalışmalarında Türk pilotların Hofstede kültür boyutlarına göre kültürel yapılarını tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma kapsamında Hofstede kültür boyutlarından üç tanesi (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve bireycilik-toplulukçuluk) değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, Türk pilotların yüksek güç mesafesine, yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine ve Türk halkının genel eğiliminden farklı olarak bireyci kültür özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Birsel, İslamoğlu ve Börü (2009) çalışmalarında çatışma ile Hofstede’nin kültür boyutları arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlamışlardır. Çalışma kapsamına kültür boyutlarından bireycilik ve toplulukçuluk, erkeksilik – kadınsılık, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınmayı dâhil etmişlerdir. Bu bağlamda İstanbul ilinde farklı sektörlerde çalışan 735 kişiden toplanan veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, güç mesafesi düşük olan bireylerin, yüksek olan bireylere göre daha çok uyma davranışına yatkın oldukları; düşük güç mesafesine sahip bireylerin ise daha güven duyulan, arkadaş ilişkilerine daha çok önem veren bireyler oldukları saptanmıştır. Bireycilik-toplulukçuluk boyutunda, toplulukçu yanı yüksek çıkan bireylerin uyma davranışına daha yatkın oldukları tespit edilmiştir. Erkeksilik – kadınsılık boyutunda ise kadınsı özellikleri yüksek çıkanların uyma davranışı gösterdiği ve daha uzlaşmacı bir yapıda oldukları tespit edilmiştir. Çalışma

sonucunda ayrıca, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan bireylerin çatışmaya bakış açılarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Emre (2007) Malatya'nın girişimcilik kültürünün nasıl olduğunu tespit etmek için bir araştırma yapmıştır. Bu bağlamda, Malatya Ticaret Odasına bağlı KOBİ'lerin oluşturduğu firmalardan 100 tanesi basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiş ve anket yapılmıştır. Anketlerden 86 tanesi değerlendirmeye dahil edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda, yaş arttıkça girişimcilik kültürü değerlerinin daha yüksek çıktığı ve kadınların erkeklere göre girişimcilik kültürünün yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların belirsizlikten kaçındığı ve yüksek güç mesafesine sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Erkeksilik-kadınsılık boyutu açısından Türkiye geneli ile paralel sonuçlar çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların kadınsı özellikleri ağır basmaktadır. Araştırma sonucunda, katılımcıların bireycilik-toplulukçuluk boyutunda toplulukçu tarafta olduğu tespit edilmiştir.

Mohammed ve White (2008) çalışmalarında proje yöneticilerinin milliyeti ile rekabeti yönetmek için belirli bir yöntemi benimseme tercihleri arasındaki bağlantıyı araştırmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda çok uluslu bir Telekom kuruluşunda çalışan 116 kişiden araştırma verileri toplanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda Fransa ve Birleşik Krallık vatandaşı olan katılımcıların daha bireyci oldukları tespit edilmiştir. Erkeksilik tarafı ağır basan ülke İngiltere olurken, onu Hindistan ve Fransa takip etmiştir. Fransa ve Hindistan'ın güç mesafesi endeksinin İngiltere'den daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca belirsizlikten kaçınmanın Fransa'da oldukça yüksek olduğu da tespit edilmiştir.

Gilissen 2010 yılında yaptığı araştırmasında, büyük otomotiv şirketlerinin kurumsal yeşil sürdürülebilirlik stratejisi Kuzey Amerikalı ve Kuzeybatı Avrupalı tüketicilerin kültüründeki farklılıklara nasıl adapte olur sorusuna cevap aramıştır. Bu doğrultuda Hofstede'nin kültür boyutlarını kullanarak, iki Amerikan merkezli şirket olan Ford Motor Company ve General Motors'u yeşil sürdürülebilirlik stratejisi kapsamında analiz etmiştir. Analiz sonucunda, kültür boyutlarından erkeksilik-kadınsılık boyutunun Kuzey Amerika ve Kuzeybatı Avrupa arasındaki kültürel farklılıkların ortaya konmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kültürel farklılıkların Ford Motor Company ve General Motors'un bölgesel stratejik sürdürülebilirlik stratejisini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda küresel yeşil sürdürülebilirlik stratejisi, büyük otomotiv şirketleri tarafından bölgesel

sürdürülebilirlik stratejisine dönüştürülmelidir. Strateji değiştirilmesinin temel nedeni Kuzey Amerikalı ve Kuzeybatı Avrupalı tüketiciler arasındaki kültür farkıdır.

Jansson'un (2013) çalışmasında, küresel bir markanın imajının kültürler arasında ve cinsiyetler arasında farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla, İsveç, Çin ve ABD'de Volvo'nun marka imajının nasıl algılandığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Hofstede kültürel boyutları kullanılarak üç ülkeden 12 kişiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, küresel bir markanın farklı ülkelerdeki bireyler için farklı anlamları olabileceği ve kültürün bir markayı algılama biçimini etkileyebileceği ortaya konmuştur. Üç ülkedeki katılımcıların Volvo'yu güvenilir ve dayanıklı bulduğu, ayrıca markanın fonksiyonel yönleri açısından aile ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. ABD ve İsveç Volvo'yu kaliteli bir marka olarak görürken, Çin kaliteli bir marka olarak görmemektedir. Aynı zamanda, Çin'de Volvo markasının kadın katılımcılarda oldukça farklı bir anlam taşıdığı ortaya çıkmıştır. Bunun ışığında kültürel farklılıkların ve cinsiyet farklılıklarının yerel pazar iletişimi için önemli olduğu söylenebilir.

Guttormsson (2016) çalışmasında, Japon tarihine, Japon şirketlerinin geleneksel pazarlama uygulamalarına, Japon ve batı kültürleri arasındaki farklılıklara odaklanarak Japon pazarlamasının tipik batı pazarlamasından nasıl ve neden ayrıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Hofstede'nin kültür boyutlarını kültürel farklılıkların analizi için kullanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, kültürün pazarlama faaliyetlerinin yürütülme şeklini önemli ölçüde etkilediğini ve açıkladığını, ayrıca Japon pazarlamasının batı pazarlamasından önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir.

2.2.Yerli Üretim Logosu

Sanayi devrimi ve sonrasında birlikte gelişen makineleşme, üretim, teknoloji, yüksek kalite anlayışı, müşterilerin değişen beklentileri ve hızlı şekilde sayıları artan rakipler pazarda tutundurma çabalarının artmasına ve bu yönde çalışmaların hız kazanmasına sebep olmuştur. Bu süreçte tutundurma stratejisi olarak ön plana çıkan kavram reklam; kurumsal güvenin ve ötekenden ayırt edilebilmenin stratejisi ise görsel kimlik temelli amblem-logo olarak görülmektedir (Bayraktaroğlu ve Çalış,

2010). Yunanca kökenli bir kelime olan “Logos” dan gelen ve sözcük, konuşma, kelime veya sebep gibi farklı biçimlerde çevrilmiş olan logo, örgütlerin kendilerini sözlü ifade etmelerinin bir yoludur. Logo tasarımlarının en temel özelliği tüketiciye markayı gördüğünde onunla ilgili olarak beyinde herhangi bir duyguyu, işlevi veya deneyimi hatırlatmaktır (Kahraman, 2019).

2018 yılının Ekim ayında Türkiye’de kullanılması zorunlu hale gelen logonun ismi yerli üretim logosudur. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan raporda bu logoya ilişkin açıklama şu şekilde yapılmıştır: “Etiket, tarife ve fiyat listelerinde bulunması zorunlu hususlar, Fiyat Etiketleri Yönetmeliği’nin “Etiket bulundurma zorunluluğu” başlıklı 5 inci maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre perakende olarak satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin etiket, tarife ve fiyat listelerinde, malın üretim yeri, ayırıcı özelliği, tüm vergiler dahil satış fiyatı ve birim fiyatının belirtilmesi zorunludur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018b).” Ancak bu zorunluluk beraberinde farklı yorumlar da getirmiştir. Yerli üretim logosunun, ekonomiyi canlandırmak, yerli malının değerini arttırmak, döviz kurunu düşürmek, ülkede dayanışma sağlamak gibi pek çok amacı vardır. Yerli üretim logosunu amacı dışında kullananlar yani yerli üretim olmamasına rağmen ürünlere yerli üretim logosu bulunduranlara para cezası uygulanarak denetim sağlanmaktadır (Ertaş, 2019).

Logonun kullanımına ilişkin hususlar Ticaret Bakanlığının yayınladığı Fiyat Etiketinde Yerli Üretim Logosu Kullanımına İlişkin Tebliğde belirtilmiştir. Tebliğde yer alan yönergelere göre, yerli üretim logosunun Türkiye’de üretilen tüm ürünlerin etiketlerinde, tarife ve fiyat listelerinde kolaylıkla görünebilir ve okunabilir şekilde bulunması zorunludur. Logo, tüketicilerin rahatça görebileceği şekilde ve orijinal renklerinde yerleştirilmelidir. Logonun küçültülmesi veya büyütülmesi gereken durumlarda Yerli Üretim Logosu Kurumsal Kimlik Kılavuzunda yer alan oranlara uyulmalıdır (<https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/belgelendirme-islemleri/yerli-uretim-logosu>).

Ticaret Bakanlığının yerli üretim logosuyla ilgili paylaştığı tebliğde ayrıca yabancı sermayeli firmalar tarafından Türkiye’de üretilen mallar da yerli üretim sayılmış ve kim tarafından üretildiğine bakılmaksızın, Türkiye’de üretilen ve satışa sunulan her tür mal için yerli üretim logosu kullanılması zorunluluğu getirilmiştir.

Ancak, yurt dışından ithal edilen ve Türkiye’de sadece ambalajlanarak piyasaya arz edilen ürünlerin ise yerli üretim olarak kabul edilmeyeceğinin altı çizilmiştir (Bozacı, 2019).

2.3.Tutum

Tutum, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Başka bir ifadeyle tutum, kişinin objektif bir durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzı olarak nitelendirilebilmektedir (Bacaksız, 2013). Tutum, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarıyla davranışın önemli bir açıklayıcısı olarak görülmektedir (Ekici, 2002). İnsan davranışının bir parçası olarak, kişisel bir değerlendirme, duygusal bağlılık ve bazı nesnelere veya fikirlere karşı kişinin eğilimi olarak da tanımlanabilir (Ling, Chai ve Piew, 2010). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi tutum doğuştan gelen bir özellik değildir, sonradan öğrenilir. Örneğin, sobada eli bir kere yanan çocuğun, bundan sonra sobaya karşı tutumu “sıcak, dokunursam yanarım” şeklinde olacaktır. Benzer bir şekilde pazarlama penceresinden bakıldığında tüketicilerin tutumları bizzat tecrübeleriyle oluşabileceği gibi çevresindekilerden ve medyadan etkilenmeleri yoluyla da gelişebilir (Arslan, 2012).

2.3.1. Tutumun İşlevleri

Tutumların gerisindeki güdüsel süreçler değiştikçe tutum değişiminin koşulları ve teknikleri de doğal olarak farklılaşır. Buradan hareketle tutumun araçsal (uyumsal yarar) işlevi, değer-ifade etme işlevi, ego-savunma (koruma) işlevi ve bilgi işlevi olmak üzere dört temel işlevinden söz etmek faydalı olacaktır (Arslan, 2012);

- *Tutumun Araçsal (Uyumsal Yarar) İşlevi:* Tutumların, kişilere yarar sağlama özelliği vardır. Bireylere içinde buldukları koşullara uyum sağlama konusunda yardımcı olur. İnsan doğası gereği etrafında kendisine yarar sağlayacak katkılara isteklidir. Amacı doğrultusunda uygun tutumlar kazanır. Böylece ödüllendirilmeye yönelik ve cezalandırılmadan kaçınacak tutumlar ile faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalışır. Tutumlar olumlu sonuç elde etme, olumsuz sonuçlardan kaçınma eğilimi gösterdikleri için tüketiciye amaçlarına ulaşmada yol göstericidir.

- *Değer-İfade Etme İşlevi:* Kişilerin sergiledikleri tutumlar, kişinin sahip olduğu değerlere ve benliğine ilişkin bilgiler verir. Kişi bu sahip olduğu değerler doğrultusunda bir nesneye ya da duruma karşı tutumunu sergilemektedir. Doğal olarak bireyler, bir ürünü yalnızca ondan elde edecekleri nesnel yararlar için değil, ürünün o kişi için belirttiği anlam için de satın almaktadır. Buradan hareketle, kişinin bir olaya ya da nesneye karşı sergilediği tutumun, onun sosyal kimliğinin bir göstergesi olduğu söylenebilir. Tüketiciler ürünleri sadece fonksiyonel faydası için satın almamaktadır. Tüketicinin aldığı ürün ve markalar sembolik anlamları ile çevreye kişi hakkında bazı mesajlar yollamaktadır. Örneğin, milliyetçi tutumu yaşam tarzı olarak benimseyen bir tüketicinin, yerli ürünlere yönelik tutumunun da olumlu olması beklenebilir.

- *Ego-Savunma (Koruma) İşlevi:* Tüketicilerin belirli bir kişi, nesne, olay ve olguya karşı pozitif veya negatif tutumlara sahip olmaları, onların benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olabilir. Tüketiciler belirli ürünleri satın alarak duydukları psikolojik eksiklikleri gidermek veya daha iyi hissetmek isteyebilmektedirler. Mal ve hizmetlere ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak pazarlama iletişiminde prestij, üstün olma, beğenilme, kabul edilme, sevilme, başarma, güçlü olma temaları kullanılabilir. Bir tüketici herhangi bir ürün hakkında, toplum tarafından kendisine duyulan saygının ve sevginin azalabileceği gibi negatif tutumlar içerisine girip, ürünü satın almaktan kaçınabilmektedir. Benzer şekilde bir tüketicinin yerli ürünlere yönelik olumlu tutum sergilemesi, yetiştiği toplumun tutumunu yansıtabileceği gibi, bireyin toplumdan eleştiri almamak ya da ait olduğu toplumun davranışını benimseyerek kendini iyi hissetmek için sergilediği bir tavır da olabilir.

- *Bilgi İşlevi:* Tutumların insanların yeni bilgileri değerlendirmeye yardım eden yönünü ifade etmektedir. Bireyler, yaşamları boyunca her gün kendilerine ulaşan bilgi yığına maruz kalmaktadır. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu etmektedirler. Dolayısıyla, kendilerine gelen bu bilgileri belirli gruplara ayırarak, işlerine yaramayacak olanları eleme, işlerine yarayacak olan

bilgileri ise daha sonra kullanabilecekleri şekilde sınıflandırma çabası içine girmektedirler.

2.3.2. Tutumun Özellikleri

Tutum, en özet şekliyle kişilerin bir olay ya da nesneye karşı sergilediği tavidir. Buradan hareketle kişinin sergilediği her davranışının temelinde tutum yatmaktadır. Tutumu doğru anlayabilmek için özelliklerini de iyi bir şekilde bilmek gerekmektedir. Tutumun başlıca özellikleri şunlardır (Arslan, 2012);

- Tutumun güç derecesi: Kişinin bir ürüne karşı sergilediği tutumun çeşitli etkenlere göre değişebilmesidir. Türkiye’de kış aylarında dondurma tüketiminin az olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Ayrıca Türkiye Müslüman bir ülke olduğu için domuz eti tüketimi neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu tutumlardan hangisinin daha kolay değişebileceği düşünüldüğünde, domuz eti yememe tutumunun çok daha güçlü bir tutum olmasından dolayı dondurmaya yönelik tutumun nispeten kolay değişebileceği söylenebilir.

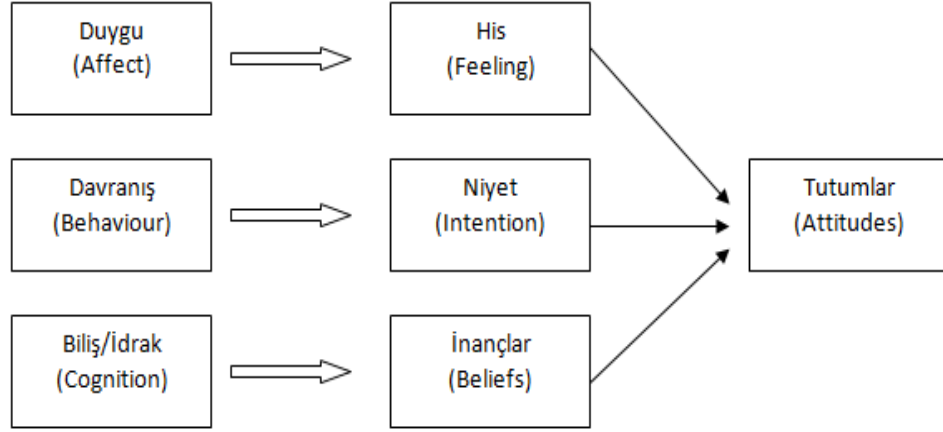
- Tutumun karmaşıklığı: Bir ürüne karşı olumsuz bir tutum içinde olunmasına rağmen, ürünü kullanmaktan vazgeçememe durumudur. Örneğin, sigaranın kansere neden olduğunu bile bile alınan hazdan dolayı sigara içmeye devam etmek bu karmaşıklığı ortaya koymaktır.

- Tutumun unsurları arasındaki uyum: Kişilerin zararlı olduğunu bildiği eylemleri yapma eğilimi, yararlı olduğunu bildiği eylemleri yapmama eğilimi içerisinde olması durumudur. Sigaranın zararlarının bilinmesine rağmen içilmeye devam edilmesi, sporun yararlarının bilinmesine rağmen de spor yapılmaması durumu buna örnek olarak verilebilir.

- Tutumlar arasındaki tutarlılık: Tutuma sahip olmak başka bir tutuma sahip olmayı etkileyebilir. Örneğin Honda araba markasına yönelik sahip olunan olumlu tutum, aynı markanın çıkarttığı motosiklete karşı olan tutumu da olumlu yönde etkileyebilmektedir.

2.3.3. Tutumların Unsurları

Tutumları oluşturan üç temel alt unsur vardır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve hareketsetel unsurlardır. Şekil 2’de Solomon’un tutumlarla ilgili ABC modelinde tutumun üç unsuru gösterilmektedir.



Şekil 2. Solomon’un ABC Tutum Modeli

Kaynak: Koç, 2016.

Bilişsel unsur, tutumların fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel unsurudur. Anlama, değerlendirme, karar verme ve düşünme ile ilgilidir. Bilişsel sistemlerin temel işlevleri, kişisel deneyimlerin önemli yanlarının anlaşılması, bunlara bir anlam verilmesi ve bu anlam ve yorumlardan yola çıkarak bilişsel görevi (anlama, planlama, değerlendirme gibi) yerine getirmesidir.

Duygusal unsur, tarafsız bir bilgiden ziyade, olumlu (mutluluk, neşe, takdir, tatmin) ve olumsuz bir his ve duygu (pişmanlık, kızgınlık, can sıkıntısı, korku gibi) barındırır. Duygusal sistem büyük ölçüde reaktiftir ve insanlar duygusal tepkileri üzerinde çok az bir kontrole sahiptir.

Hareketsetel/davranışsal unsur, bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ve olasılığını ifade eder. Bir mağazaya girildiğinde indirim olduğu bilinen kırmızı etiketli ürünlerin bulunduğu reyonlara yönelmek bu duruma örnek olarak verilebilir.

Bu araştırma kapsamında değerlendirildiğinde, yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum, tüketicilerin yerli üretim logosuna yönelik kişisel bir değerlendirmesi, duygusal bir bakış açısı ve eğilimi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, olumlu bir eğilimi ve yönelimi ifade ettiği için tutumun satın alma niyetini de etkilemesi

beklenir. Literatürde bu etkinin tespit edildiği çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Türkyılmaz, Aydoğan, ve Gürdal 2016; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016; Kvatchadze ve Akıncı, 2018).

2.4. Satın Alma Niyeti

Davranışsal niyetler motivasyonel faktörlerle açıklandığında, tüketicilerin ürünü denemeye yönelik isteğini, planları için ne kadar çaba göstereceğini sergileyen davranışlarıdır (Baş, 2018). Davranışsal niyetlerden biri de satın alma niyetidir. Satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir. Diğer bir deyişle, kişinin bir mal ya da hizmeti satın alma eğilimidir. Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Kozak ve Doğan, 2014) ve bu kavram bireyin belirli bir markayı nasıl satın almak istediği konusundaki bilişsel davranışının bileşenlerinden biri olarak sınıflandırılabilir (Ling, Chai ve Piew, 2010). Ayrıca satın alma niyeti, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce o davranışı kurgulaması ve tasarlaması olarak ifade edilebilir (Atak, 2018).

Tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce, onun söz konusu tüketim davranışına ait niyetini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır (Kılıç, 2016):

- İhtiyaçların şiddeti; zorunlu ihtiyaçların şiddeti daha fazladır. Örneğin yemeğe olan ihtiyacın şiddeti, kıyafete olan ihtiyacın şiddetinden daha fazladır.
- Gelecekteki yaşam standardının temini; gelecekteki yaşam tarzını düşünerek bugünden plan yapmayı ifade eder. Örneğin gelecekte alınmak istenen ev için bugünkü harcamaların kısıtlanması.
- Tüketim niyetindeki dönüşsüzlük; ihtiyaçtaki şiddetin azlığına ve gelirdeki yetersizliğe rağmen tüketicinin bir malı satın almaya devam etmesi durumudur. Örneğin, maddi durumu ne olursa olsun tüketiciler akıllı telefon kullanmayı bir zorunluluk olarak görmektedir.
- Kişisel tüketim fonksiyonlarındaki ilişkiler; tüketicilerin ihtiyacı olmasa bile gösteriş için talep ettikleri ürünlerdir. Pırlanta yüzüğe olan talep, bu faktöre örnek olarak verilebilir.

Satın alma niyetine etki eden faktörler İstanbekova'ya (2018) göre şu şekildedir:

- Ekonomik faktörler: Tüketicilerin ekonomik durumu, satın alma niyetini ve kararını doğrudan etkilemektedir. Türkiye'de yaygın olarak kullanılan "ayağını yorganına göre uzat" atasözünde de vurgulandığı üzere, tüketicilerin maddi olanaklarının yettiğince satın alma eylemi gerçekleştirmesi beklenir.
- Sosyokültürel faktörler: Tüketiciler satın alma niyetinde içinde bulunduğu çevreden, aile ve kültür gibi etmenlerden etkilenmektedir. Buna örnek olarak, Müslüman bir bireyin domuz eti talep etmemesi verilebilir.
- Kişisel (demografik) faktörler: Satın alma niyeti tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre değişebilmektedir. Gençlerin oyuncak talep etmemesi, asgari ücretle geçinen birinin lüks otomobil almaya teşebbüs etmemesi, erkeklerin elektronik sektörüne, kadınların ise kozmetik sektörüne daha fazla ilgi duyması bu faktörlere örnek olarak verilebilir.
- Psikolojik faktörler: Kişinin içinde bulunduğu psikolojik durum ve değişen düşünce yapısı da satın alma niyetini etkilemektedir. Geleceği ile ilgili karamsar düşünen birinin tasarruf ürünlerine yönelmesi düşük bir ihtimaldir.
- Coğrafi faktörler: Tüketicilerin bazı ihtiyaçlarının ne şekilde olacağını direkt etkilemektedir. Örneğin dört mevsim kış mevsiminin görüldüğü bir yerde yazlık, ince kıyafetler talep edilemez.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri ve modeli, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ile verilerin nasıl analiz edildiği anlatılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Etki Hipotezleri

Araştırmanın hipotezlerini oluşturmadan önce literatürde daha önce yapılan benzer araştırmalar incelenmiştir. İlk olarak kültür boyutlarının tutum üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara bakılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Kültürel farklılıkların marka algısı üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada altı farklı ülke karşılaştırılmıştır. Hofstede’nin ulusal kültür boyutlarının kullanıldığı bu çalışma sonucunda, aynı markanın farklı kültürlerde farklı algılandığı tespit edilmiştir (Foscht, Maloles, Swoboda, Morschett ve Sinha, 2008).

Christie ve arkadaşlarının 2003’te yaptıkları araştırmalarındaki amaçları, Hofstede’nin kültürel boyutlarını kullanarak, kültürün Hindistan, Kore ve ABD’deki işletme yöneticilerinin etik tutumları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın sonucunda, ulusal kültürün işletme yöneticilerinin etik tutumları üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiş; özellikle bireycilik ve güç mesafesi boyutlarının etik tutumlara yönelik etkilerinin güçlü olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Schwartz’ın ve Hofstede’nin kültürel değer yönelimlerindeki farklılıkların ve bunların Eurobarometer Araştırması’nda bildirilen tüketicilerin göç ve çok kültürlülüğe karşı tutumlarıyla olan ilişkilerinin incelendiği bir çalışmada, erkeksilik, yüksek güç mesafesi, yüksek belirsizlikten kaçınma ve toplulukçu düşünce tarzlarının ağır bastığı kişilerin, toplumsal birlikte varoluşu destekleyen politikalara ilişkin desteklerinin zayıf olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada ayrıca, erkeksi

düşünceye sahip olanların, çok kültürlülüğe karşı daha karamsar bir tutum için olduğu tespit edilmiştir (Leong ve Ward, 2006).

Stoyanova'nın 2012 yılında yaptığı çalışmasında kültürün yönetim uygulamalarına ve çalışanların tutumlarına olan etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada doğuyu temsilen Bulgaristan, batıyı temsilen Almanya araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, kültürel farklılıkların doğu batı arasındaki iş ilişkilerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, ulusal kültürün iş hayatı ve genel hayat üzerinde etkisinin olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Buna göre, Bulgar yöneticilerin yabancı iş ortaklarını sevdiğini, çoğu durumda yabancı ortaklarının kültürlerini de dikkate aldıkları, ayrıca ulusal kültürü bir farklılık kaynağı olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın literatür çalışması bölümünde de değinildiği gibi, kültür kavramının çıktılarında biri de tutumdur. Bu doğrultuda kültürün tutum üzerindeki etkisi bilinen bir gerçektir. Ancak bu etkinin kültürün hangi boyutlarından kaynaklandığının, yönünün ve düzeyinin bilinmesi için aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

H1: Kültür boyutlarından güç mesafesinin yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Kültür boyutlarından bireycilik – toplulukçuluğun yerli üretim logosu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Kültür boyutlarından erkeksilik - kadınsılığın yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Kültür boyutlarından belirsizlikten kaçınmanın yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Kültür boyutlarından uzun-kısa dönem oryantasyonunun yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Hipotezlerin anlaşılabilmesini kolaylaştırmak için kültür boyutlarının yönünden söz etmek yararlı olacaktır. Güç mesafesi boyutunu oluşturan ifadeler düşük güç mesafesine yönelik hazırlanmıştır. Diğer boyutlarla arasında doğrusallık sağlamak için sorular ters çevrilmiştir. Bu doğrultuda güç mesafesinin puanları arttıkça toplumdaki güç mesafesi yükselecektir. Bireycilik-toplulukçuluk boyutunun

soruları toplulukçuluk yönünde hazırlanmıştır. Bu boyutun puanları arttıkça, toplulukçu düşünce artmaktadır. Erkeklik-kadınlık boyutunun soruları erkekliğe göre hazırlanmıştır. Doğal olarak erkeklik-kadınlık boyutunun puanları yükseldikçe erkek kültür yapısı artış göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutu için hazırlanan sorulara verilen puanlar yükseldikçe bireylerin belirsizlikten kaçınma düzeyleri artmaktadır. Uzun-kısa dönem oryantasyon boyutunda ise ifadeler uzun dönem yönünde tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, sorulara verilen puanlar yükseldikçe, uzun dönem odaklılık artmaktadır.

Kültür boyutları ile tüketici tutumları arasındaki ilişkilerin araştırıldığı literatür incelendikten sonra, tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar incelenerek, bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Etik dışı davranış halinde tüketicilerin firmaya ilişkin genel tutumlarının ve firma ürünlerini satın alma niyetlerinin değişip değişmediğini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada, tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi tespit edilmiştir (Özbek, Akkılıç ve İlban, 2011).

Yıldız, 2016 yılında yaptığı çalışmasında sosyal medyanın markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkilerini incelemiştir. Anket çalışması Erzurum ilinin merkez ilçesinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bilgi paylaşımı, topluluğa uyma arzusu ve hoşlanılan aktivitelerin markaya yönelik tutum üzerinde; hoşlanılan aktivitelerin de marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çalışmada marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Lee'nin (2014) çalışmasının amacı, kişilerin kürk deri ve yüne karşı olan tutumlarının satın alma niyetine olan etkilerini incelemektir. Araştırmanın sonucunda hayvansal materyal kullanmanın yararlarını destekleyen bilgilerin tutumu olumlu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Carnall'ın 2017 yılında yaptığı çalışmasındaki amacı, organik yoğurda olan tutumun satın alma niyetini nasıl ve ne yönde etkilediğini tespit etmektir. Derinlemesine mülakat ve anket yöntemleri kullanılarak yapılan analizlerin sonucunda, organik yoğurda olan tutumun pozitif olduğu ve tutumun da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yang (2014) tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumunu ve tutumun satın alma niyetine olan etkisini bulmak amacıyla Çinli tüketiciler üzerinde çevrimiçi anket yöntemi kullanarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumu ne kadar olumlu olursa, organik gıda satın alma olasılıklarının da o kadar arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın literatür araştırması kısmında da örneklerine yer verildiği gibi, tüketici davranışları alan yazınında çok sayıda çalışma ile ortaya konmuş olan tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, Türkiye’de yeni kullanılmaya başlanan yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutumun bu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi bağlamında test edilmesinin literatüre katkı sunacağı düşüncesiyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: Yerli üretim logosuna olan tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri

Araştırma iki farklı şehirde gerçekleştirildiği için, araştırma sorularına verilen yanıtların Erzurum ve İzmir’deki cevaplayıcılar açısından değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla farklılık hipotezleri oluşturulmuştur.

Literatürde bu konuda yapılan bazı araştırmalarda, kültürün farklı ülkelerde, bölgelerde hatta şehirlerde değişebildiğini ortaya koyan çeşitli bulgular yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Mohammed ve White (2008), çalışmalarında proje yöneticilerinin milliyeti ile rekabeti yönetmek için belirli bir yöntemi benimseme tercihleri arasındaki bağlantıyı araştırmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda çok uluslu bir Telekom kuruluşunda çalışan 150 proje yöneticisine online anket gönderilmiş ve 116 anket tamamlanıp analize dahil edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda Fransa ve Birleşik Krallıktan katılan yöneticilerin daha bireyci oldukları tespit edilmiştir. Erkeklik tarafı ağır basan ülke İngiltere olurken onu Hindistan ve Fransa takip etmiştir. Fransa ve Hindistan’ın güç mesafesi endeksinin İngiltere’den daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca belirsizlikten kaçınmanın Fransa’da oldukça yüksek olduğu da tespit edilmiştir.

Azizoğlu 2011 yılında yaptığı çalışmasında, Türkiye’de ve Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet gösteren iki gıda işletmesinin çalışanları arasındaki kültürel

farklılıkları incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda Amerika Birleşik Devletleri'nde çalışanların bireyci tarafı baskın çıkmıştır. Bunun sonucu olarak da buradaki işletmede çalışanların birbirleriyle daha mesafeli oldukları ve daha doğrudan iletişim kurmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Türkiye tarafında incelenen işletmede ise çalışanların daha toplulukçu oldukları ortaya konmuş; burada çalışanların birbirleriyle daha yakın olmayı tercih ettikleri ve birbirlerine karşı itibarlarını korumaya özen gösterdikleri görülmüştür.

Stoyanova (2012), doğuyu temsilen Bulgaristan, batıyı temsilen ise Almanya'yı seçtiği çalışmasında, doğu-batı arasındaki kültür farklılıklarının iş ilişkilerini etkilediğini, Bulgar yöneticilerin ulusal kültürü bir farklılık kaynağı olarak gördüklerini ortaya koymuştur.

Öncül ve arkadaşları 2016 yılındaki çalışmalarında kültürel farklılıkların ortaya çıkmasında girişimci adaylarının yetiştiği çevresel özellikler ve demografik faktörlerin ne derecede ilişkili olduğunu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Sivas il ve ilçelerinde yaşayan bireylerden toplanan verilerle analizler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise demografik faktörlerle Hofstede'nin kültür boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca Sivas il merkezi ile ilçeleri arasındaki kültürel farklılıklar da karşılaştırılmış ve il merkezinde yaşayanların ilçelerdekilere göre daha fazla bireyci ve kısa zamana odaklı kazançlara önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin 2018 yılında yaptığı çalışmasında Hofstede'nin kültürel boyutlarını kullanarak Suudi Arabistan ve Türkiye'nin kültürel yapılarındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemeye çalışmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, her iki ülkede yüksek güç mesafesi, toplulukçu düşünce, yüksek belirsizlikten kaçınmanın hakim olduğu sonucuna varılmıştır. Erkeklik-kadınsılık boyutu açısından Türkiye daha kadınsı iken Suudi Arabistan daha erkeksi çıkmıştır. Uzun kısa dönem oryantasyon boyutunda Türkiye orta seviyede bir konumda bulunurken, Suudi Arabistan kısa dönem odaklı çıkmıştır.

Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü gibi, bireylerin kültürel özellikleri ülkelere, şehirlere, hatta aynı şehirdeki ilçelere göre bile değişebilmektedir. Bu araştırmanın verisi İzmir ve Erzurum illerinde yaşayan bireyler arasından seçilen örneklemelerden elde edilmiştir. Bu iki şehirde yaşayan bireylerin farklı kültürel

özelliklere sahip olabileceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

H7: Cevaplayıcıların güç mesafesi düzeyleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H8: Cevaplayıcıların bireycilik-toplulukçuluk düzeyleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H9: Cevaplayıcıların erkeksilik-kadınsılık düzeyleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H10: Cevaplayıcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H11: Cevaplayıcıların uzun-kısa dönem oryantasyon düzeyleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

Tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin farklı şehirlerde etkisinin değişebileceğine yönelik literatürde incelenen bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur. Bunlardan birinde, Çiçek 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada, tutum ve niyete etki eden faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla Türkiye ve ABD’li tüketicileri karşılaştırmıştır. Analiz sonucunda Türk tüketicilerin fiyat bilinci, fiyat – kalite çikarsaması, riskten kaçınma, etiksel değerlendirme faktörlerinin tutum üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Amerikan tüketicilerde ise sadece etik değerlendirme faktörlerinin tutum üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca etik değerlendirmenin tutum üzerindeki etkisinin Amerikan tüketicilerde, Türk tüketicilere göre daha güçlü olarak tespit edilmesi de araştırmada ortaya çıkan başka bir sonuçtur.

Veuphuteh (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, fast-food restoranları tercih eden müşterilerin fast-food gıda kalitesi algılarını, sağlık bilinci düzeylerini ve fiyat duyarlılığını ortaya koymak ve bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca, bu değişkenler bağlamında Türkiye ve Kanada’da yaşayan tüketiciler açısından bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi de araştırmanın bir başka amacıdır. Araştırmanın sonucunda, Kanada’da gıda kalitesi ve fiyat duyarlılığı satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, sağlık bilinci satın alma niyetini olumsuz etkilemiştir. Türkiye’de ise gıda kalitesi satın alma niyetini

olumlu etkilerken, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

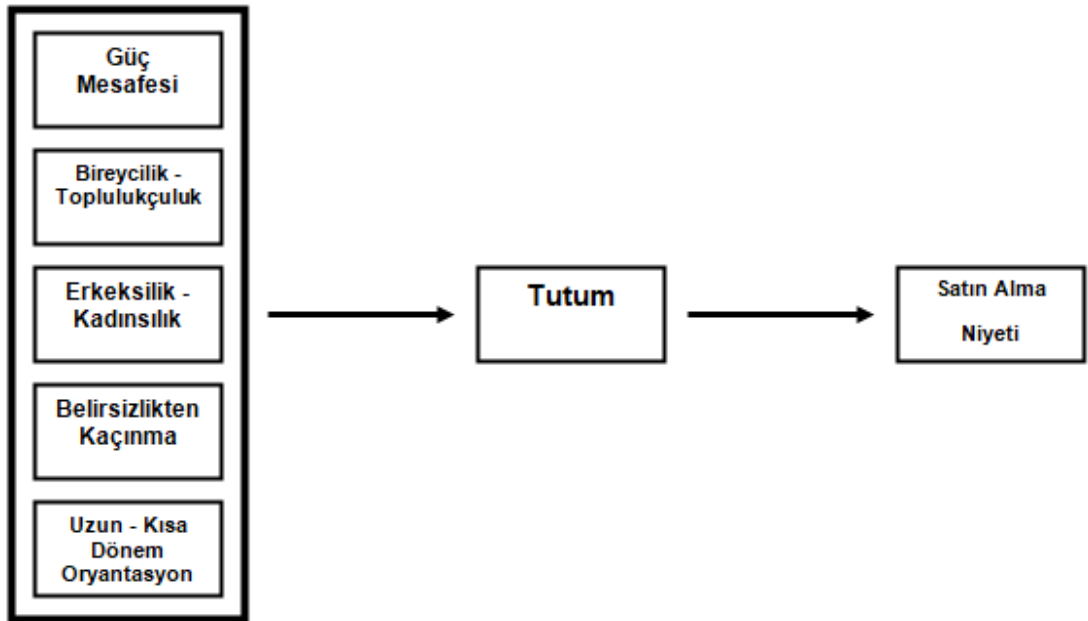
Yukarıdaki çalışmalardan da anlaşılacağı gibi tutumun ve satın alma niyetinin yaşanan coğrafyaya göre farklılaştığını gösteren araştırmaların sayısı oldukça yetersizdir. Bundan sonraki çalışmalara katkı sağlamak amacıyla aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

H12: Cevaplayıcıların yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutumları yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H13: Cevaplayıcıların yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyetleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Cevaplayıcıların kültürel özelliklerinin yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum üzerindeki; tutumun ise bu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için hazırlanan araştırmanın teorik modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kitlesini Erzurum ve İzmir ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda 650 adet anket formu illere eşit şekilde dağıtılmıştır.

Araştırma, Kasım 2018 - Mart 2019 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anketler önce dağıtılmış ve katılımcılardan verilen süre içerisinde cevaplamaları talep edilmiştir. Geri dönüş sağlanan anket formlarından tamamının aynı seçeneğin işaretlendiği ve boş bırakılan anket formları çıkarıldıktan sonra geriye kalan 612 adet anket formu analizlere dahil edilmiştir. Bu anketlerden 12 tanesi analiz kapsamından çıkarılmıştır. Bu anketlerin çıkarılma yöntemi normal dağılıma uygunluk başlığı altında açıklanmıştır.

Ana kitlede Erzurum ve İzmir illerinin seçilmesinin nedeni, Türkiye’de doğu batı arasındaki kültür, yaşam tarzı ve siyasi görüş farklılıklarının olması sebebiyle yerli üretim logosuna bakış açısının farklı olabileceğinin düşünülmesidir.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Yedi farklı coğrafi bölgeye sahip, jeopolitik konumu itibari ile Asya ve Avrupa arasında köprü görevi gören Türkiye’de farklı kültürlerin esintileri kendini göstermektedir. Kültür gibi soyut bir kavramı Türkiye’de ölçmek oldukça zordur. Bu bağlamda Hofstede’nin kültürel boyutları kullanılarak yapılan yerli ve yabancı araştırmalar incelenmiş, bu çalışmalardan yola çıkarak araştırma soruları oluşturulmuştur.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi) ölçen sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise kültür, tutum ve satın alma niyetini ölçmek için hazırlanan ifadeler bulunmaktadır. İfadelerin değerlendirilmesinde beş puanlı Likert ölçeği kullanılmıştır.

Bu ölçeğe göre, sorularda yer alan ifadeler;

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

şeklinde. Kullanılan ifadelerin alındığı kaynaklar Çizelge 8’de görülmektedir.

Çizelge 8. Araştırmada Kullanılan İfadelerin Alındığı Kaynaklar

| Boyut | Kaynak | İfade Sayısı |
|--------------------------------|--|---------------------|
| Güç Mesafesi | Altay (2004) | 4 |
| Bireycilik – Toplulukçuluk | Aktan ve Aydoğan (2012) | 5 |
| Erkeklik – Kadınsılık | Aktan ve Aydoğan (2012), Yüksel (2013) | 5 |
| Belirsizlikten Kaçınma | Aktan ve Aydoğan (2012), Altay (2004) | 4 |
| Uzun ve Kısa Dönem Oryantasyon | Yüksel (2013) | 3 |
| Tutum | Külter (2009) | 5 |
| Satın Alma Niyeti | Baş (2018) | 5 |

Kültür boyutlarıyla ilgili ifadelerin oluşturulmasında Çizelge 8’de görülen kaynaklardan yararlanılmıştır. Bazı ifadeler kaynakla aynı şekilde kullanılırken, bazıları küçük değişikliklere tabi tutularak araştırmaya uyarlanmıştır. Tutum ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin sorular ilgili kaynaklardan alınmış ve yerli üretim logosuna göre revize edilerek anket formuna eklenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa dönem oryantasyon, erkeklik-kadınsılık ve tutum boyutlarından birer soru faktör yüklerinin düşük çıkması sebebiyle analiz kapsamından çıkarılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Kültür boyutlarının yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum, tutumun ise satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, toplanan verilerin analizi SPSS 20 ve AMOS 18 programları ile yapılmıştır. Verilerin analizinden önce, normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş ve bu doğrultuda normal dağılımı bozduğu görülen 12 anket formu analizlerden çıkarılmıştır. Frekans tablolarının oluşturulması, güvenilirlik analizi, keşifsel faktör analizi, korelasyon analizi ve farklılık analizleri SPSS programı ile yapılırken; AMOS 18 programı kullanılarak da doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve araştırmanın etki hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. İlgili analizler bundan sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma verileri üzerinde yapılan frekans analizleri, güvenilirlik analizi, keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modeli bulguları, t-testi bulguları ve bu bulgulara dayanarak yapılan yorumlar yer almaktadır.

4.1. Normal Dağılıma Uygunluk

Araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğu parametrik testler için temel bir varsayımdır. Normal dağılımın tespitinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin incelenmesi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Çarpıklık (skewness), veri dağılımında simetri eksikliğini ölçer. Basıklık (kurtosis) değeri ise veri setinin dağılımındaki aykırı değerlerin ölçüsüdür (McKillup, 2012). Normalliği değerlendirmek için kullanılan istatistiki değerlerden birisi Z değeridir. Bu değer kritik değerleri aşması durumunda dağılımın normal olmadığı kabul edilir. Bu bağlamda normal aralıkta kabul edilen değerlerin $\pm 2,58$ (0,01 anlamlılık düzeyi) ve $\pm 1,96$ (0,05 anlamlılık düzeyi) olduğu ilgili alan yazında ifade edilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014).

Bu araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, bazı değişkenlerin kritik değeri aştığı saptanmıştır. Bu doğrultuda Z kritik değeri (0,01 anlamlılık düzeyi) üzerinde olan değişkenlerin bulunduğu 12 anket formu analiz kapsamından çıkarılmıştır. Bu işlemten sonra tekrar Z değerleri hesaplanmış, ortaya çıkan sonuçlar Çizelge 9’da sunulmuştur.

Çizelge 9. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

| Araştırmanın Ana Değişkenleri | Standart Sapma | Çarpıklık (Skewness) | Basıklık (Kurtosis) |
|---------------------------------|----------------|----------------------|---------------------|
| Güç Mesafesi | 0,884 | -0,178 | -0,175 |
| Bireycilik-Toplulukçuluk | 0,904 | -0,331 | -0,301 |

Çizelge 9 - devamı

| | | | |
|------------------------------------|-------|--------|--------|
| Erkeksilik-Kadınsılık | 1,057 | 0,231 | -0,597 |
| Belirsizlikten Kaçınma | 0,715 | -1,083 | 1,993 |
| Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon | 1,086 | -0,510 | -0,623 |
| Tutum | 0,852 | -0,885 | 0,858 |
| Satın Alma Niyeti | 0,843 | -0,853 | 1,044 |

Çizelge 9’da görüldüğü gibi ortaya çıkan değerler ± 2 aralığında yer almaktadır. Bu sonuçlar araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Verilerin analizine kalan 600 anket ile devam edilmiştir.

4.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 10’da İzmir ve Erzurum illerinden araştırmaya katılım oranları, Çizelge 11’de ise katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır.

Çizelge 10. Şehirlere Göre Araştırmaya Katılım Oranları

| Şehir | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------|---------|-----------|
| İzmir | 282 | 47 |
| Erzurum | 318 | 53 |
| Toplam | 600 | 100 |

Yukarıdaki çizelgede de görüldüğü gibi araştırmada toplam 600 geçerli anket kullanılmıştır. Anketlerin %47’si İzmir, %53’ü Erzurum ilinde yapılmıştır.

Çizelge 11. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde(%) |
|-----------------|---------|----------|
| Kadm | 314 | 52,34 |
| Erkek | 266 | 44,33 |
| Cevapsız | 20 | 3,33 |
| Toplam | 600 | 100 |

Çizelge 11’de görüldüğü gibi katılımcıların %52,34’ü kadın, %44,33’ü erkektir. Cevapsızların oranı %3,33 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 12. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

| Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde(%) |
|--------------------|------------|------------|
| İlköğretim | 72 | 12,0 |
| Ortaöğretim (lise) | 157 | 26,2 |
| Ön Lisans | 70 | 11,7 |
| Lisans | 272 | 45,7 |
| Lisansüstü | 24 | 4,0 |
| Cevapsız | 5 | 0,8 |
| Toplam | 600 | 100 |

Çizelge 12'ye göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%45,7) lisans derecesinde eğitim almıştır. Bunu %26,2 ile lise ve %12,0 ile ilköğretim seviyelerinde eğitim alanlar takip etmiştir. Ayrıca katılımcıların %11,7'sinin ön lisans ve %4,0'ünün lisansüstü eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Cevapsızların oranı ise %0,8'dir.

Ayrıca yapılan analizler sonucu araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş ortalaması 29,74 ve aylık net geliri 4083,89 TL olarak tespit edilmiştir.

4.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tüm verileri kapsayacak şekilde ve İzmir ile Erzurum illeri için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Çizelge 13. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

| | GM | BT | EK | BK | UK | T | SAN |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| Aritmetik Ortalama (Genel) | 2,94 | 3,51 | 2,69 | 4,13 | 3,46 | 3,93 | 3,85 |
| Standart Sapma (Genel) | 0,977 | 0,904 | 1,058 | 0,716 | 1,086 | 0,903 | 0,843 |
| GM: Güç Mesafesi; BT: Bireycilik-Toplulukçuluk; EK: Erkeksilik-Kadımsılık; BK: Belirsizlikten Kaçınma; UK: Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon; T: Tutum; SAN: Satın Alma Niyeti | | | | | | | |

Çizelge 13'te tüm veri temel alınarak hesaplanan aritmetik ortalamalar yer almaktadır. Ülkelerdeki ve kurumlardaki gücün farklı dağıtılması olarak tanımlanan güç mesafesi boyutunun aritmetik ortalaması 2,94 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ortalamanın altındadır. Buna dayanarak analiz edilen grubun orta seviyede güç mesafesine sahip olduğu söylenebilir. Düşük güç mesafesine sahip bireylerin ast-üst ilişkilerinde ya da ebeveyn-çocuk ilişkilerinde daha rahat ve daha eşitlikçi davranışlar sergiledikleri, yüksek güç mesafesine sahip olan bireylerin ise daha otoriter oldukları, her durumda astın üste, çocukların ebeveynlere saygılı davrandıkları söylenebilir. Bu araştırma kapsamında katılımcıların güç mesafesi düzeylerinin orta seviyeye yakın olduğu söylenebilir.

Bireycilik-toplulukçuluk boyutunun genel aritmetik ortalaması ortalamanın üstünde 3,51 olarak hesaplanmıştır. Bu orana göre ankete katılanların toplulukçu düşündüğü, kendilerinden çok toplumun ya da ait oldukları grubun çıkarlarını gözettikleri söylenebilir.

Erkeksilik-kadımsılık boyutunun ortalaması 2,69 olarak hesaplanmıştır. Ortalamanın altında kalan bu orana göre katılımcıların daha kadınsı yapıda olduğu söylenebilir.

Belirsizlikten kaçınma boyutunun genel aritmetik ortalamasına bakıldığında, bu değer 4,13 olarak hesaplandığı, dolayısıyla ortalamanın üstünde bir değer aldığı görülmektedir. Bu sonuca dayanarak örneklem grubunun riski sevmediği ve beklenmedik durumlardan hoşlanmadığı söylenebilir.

Kültürün son boyutu olan uzun-kısa dönem oryantasyonun 3,46 ile ortalamanın üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların uzun-kısa dönem oryantasyon boyutunda ortalamanın üzerinde bir puana sahip

olduğu, buradan hareketle katılımcıların uzun dönem odaklı oldukları söylenebilir. Uzun dönem odaklı düşününlerin daha çok tasarruf eğilimli oldukları, uzun vadeli yatırımlar yaptığı, gelecekte doğabilecek sorunları düşünerek önlemler aldıkları bilinmektedir.

Katılımcıların yerli üretim logosuna olan düşüncelerini ölçmek için kullanılan tutum değişkeninin ortalaması 3,93 olarak bulunmuştur. Ortalamanın üstünde bulunan bu orana göre katılımcıların yerli üretim logosuna ilişkin olumlu bir tutum içerisinde olduğu söylenebilir. Araştırmanın son boyutu olan satın alma niyetinin genel aritmetik ortalaması ise 3,85 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 14. İzmir Örnekleme Ana Değişken İstatistikleri

| | GM | BT | EK | BK | UK | T | SAN |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| Aritmetik Ortalama (Genel) | 2,95 | 3,42 | 2,61 | 4,06 | 3,65 | 3,93 | 3,97 |
| Standart Sapma (Genel) | 1,022 | 0,856 | 1,051 | 0,723 | 1,052 | 0,914 | 0,834 |
| GM: Güç Mesafesi; BT: Bireycilik-Toplulukçuluk; EK: Erkeksilik-Kadımsılık; BK: Belirsizlikten Kaçınma; UK: Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon; T:Tutum; SAN: Satın Alma Niyeti | | | | | | | |

Çizelge 14’te gösterilen İzmir ilinde yapılan anketlerin ortalamalarına bakıldığında, güç mesafesi boyutunun genel aritmetik ortalaması 2,95 olarak bulunmuştur. Ortalamaya oldukça yakın olan bu değere bakarak İzmir ilindeki katılımcıların güç mesafesi yönünün belirgin olmadığı söylenebilir. Bir diğer boyut olan bireycilik-toplulukçuluk ortalaması 3,42 olarak hesaplanmıştır. Araştırma örnekleme bağlamında İzmir ilinde daha çok toplulukçu düşüncenin egemen olduğu söylenebilir. Erkeksilik-kadımsılık boyutunun ortalaması ise 2,61 bulunmuştur. Ortalamanın altında olan bu değerlere göre İzmir ilindeki katılımcıların nispeten kadınsı düşündükleri tespit edilmiştir. Diğer bir boyut olan belirsizlikten kaçınmanın aritmetik ortalaması 4,06 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre İzmir ilindeki katılımcıların yüksek oranda belirsizlikten kaçındığı söylenebilir. Kültürün son boyutu olan uzun-kısa dönem oryantasyonunun ortalaması 3,65 olarak hesaplanmıştır. Ortalamanın bir miktar üstünde yer alan bu değere göre, İzmir ilindeki katılımcıların nispeten uzun dönem odaklı olduğu görülmektedir. Tutum boyutunda ise aritmetik ortalama 3,93 olarak hesaplanmıştır. Bu verilere göre yerli üretim logosuna olan

tutumun olumlu yönde olduğu söylenebilir. Son boyut olan satın alma niyetinin aritmetik ortalaması ise 3,85 olarak bulunmuştur.

Çizelge 15. Erzurum Örnekleme Ana Değişken İstatistikleri

| | GM | BT | EK | BK | UK | T | SAN |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| Aritmetik Ortalama (Genel) | 2,93 | 3,58 | 2,75 | 4,20 | 3,29 | 3,92 | 3,74 |
| Standart Sapma (Genel) | 0,937 | 0,940 | 1,061 | 0,704 | 1,090 | 0,895 | 0,838 |
| GM: Güç Mesafesi; BT: Bireycilik-Toplulukçuluk EK: Erkeksilik-Kadınsılık; BK: Belirsizlikten Kaçınma; UK: Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon T:Tutum; SAN: Satın Alma Niyeti | | | | | | | |

Erzurum'daki katılımcılara yönelik veriler incelendiğinde, güç mesafesi boyutunun ortalaması 2,93 bulunmuştur. Ortalamaya yakın olan bu değerlere göre katılımcıların ortalama güç mesafesine sahip olduğu söylenebilir. Bireycilik-toplulukçuluk boyutuna bakıldığında ise aritmetik ortalamanın 3,58 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamanın üstünde olan bu değerlere bakarak Erzurum'daki katılımcıların daha çok toplulukçu düşündükleri ifade edilebilir. Kültürün üçüncü boyutu olan erkeksilik-kadınsılık boyutunda genel ortalama 2,75 olarak hesaplanmıştır. Belirsizlikten kaçınma boyutunda genel ortalama 4,20 bulunmuştur. Bu verilere göre Erzurum ilindeki katılımcılarda yüksek belirsizlikten kaçınma görülmektedir. Analizler sonucunda uzun-kısa dönem oryantasyon boyutunun ortalaması 3,29 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, Erzurum örnekleminde uzun döneme yönelik düşüncenin ağır bastığı görülmektedir. Tutum değişkeninde ise aritmetik ortalama 3,92 olarak bulunmuştur. Ortalamanın üstünde olan bu değerlere göre, Erzurum'daki katılımcıların yerli üretim logosuna olumlu yönde bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Çalışmanın son boyutu olan satın alma niyetinin aritmetik ortalaması 3,74 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, bu ildeki katılımcıların yerli üretim logolu ürünleri satın almayı düşündükleri söylenebilir.

Çizelge 13, 14 ve 15'te yer alan ana değişken istatistiklerinden yola çıkılarak iki farklı şehirde yaşayan katılımcıların kültür boyutlarından hangilerinin özelliklerini taşıdığı Çizelge 16'da gösterilmektedir.

Çizelge 16. İllere Göre Cevaplayıcıların Kültürel Özellikleri

| | Kültür Boyutları | Erzurum | İzmir |
|----------|-------------------------------|----------------|--------------|
| 1 | Düşük Güç Mesafesi | X | X |
| | Yüksek Güç Mesafesi | | |
| 2 | Bireycilik | | |
| | Toplulukçuluk | X | X |
| 3 | Erkeksilik | | |
| | Kadınsılık | X | X |
| 4 | Düşük Belirsizlikten Kaçınma | | |
| | Yüksek Belirsizlikten Kaçınma | X | X |
| 5 | Kısa Dönem Oryantasyon | | |
| | Uzun Dönem Oryantasyon | X | X |

Aritmetik ortalamalar genel olarak değerlendirildiğinde Erzurum ve İzmir illerinden araştırmaya katılan cevaplayıcılar arasında Hofstede'nin ulusal kültür boyutları açısından bir yakınlık gözlenmektedir. Ancak Çizelge 25'te yer alan farklılık analizi sonuçları Erzurum ve İzmir illerindeki katılımcıların kültür boyutlarından bazılarında istatistikî olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır.

4.4. Keşifsel Faktör Analizi

Çok değişkenli bir analiz yöntemi olan keşifsel faktör analizi, değişkenler arası ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni az sayıdaki değişkenlere indirgemeyi sağlar (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Keşifsel faktör analizi sosyal bilimler alanında en çok kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. Son dönemlerde sağlık ve fen alanlarında da kullanılmaktadır. Keşifsel faktör analizinin uygulanması için gerekli ön şartlardan örneklem büyüklüğünün madde sayısının 10 katı olması şartı, 27 madde ve 600 örneklem ile sağlanmaktadır. Örneklem yeterliliğini ölçmek için hesaplanan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,6'dan büyük olması önerilirken, bu değer 0,5'ten küçük olması halinde analizin gerçekleştirilemeyeceği ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Bu araştırma kapsamında KMO değeri 0,868 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre analize engel bir durum bulunmamaktadır.

KMO analizi yapıldıktan sonra, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test eden Bartlett Küresellik Testi uygulanır. Bu testin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı çıkması istenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Bu çalışmada ortaya çıkan Bartlett'in Küresellik Testi sonucunun $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olduğu

tespit edilmiştir. Tüm ön şartların sağlanması ile Keşifsel Faktör Analizi yapmaya bir engel kalmamıştır. Bu doğrultuda, SPSS 20.0 paket programıyla, varimax rotasyon yöntemi kullanılarak Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Çizelge 17’de Keşifsel Faktör Analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 17. Keşifsel Faktör Analizi Tablosu

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Güç Mesafesi | | | | | | | |
| GM 1 | 0,717 | | | | | | |
| GM 2 | 0,759 | | | | | | |
| GM 3 | 0,778 | | | | | | |
| Bireycilik - Toplulukçuluk | | | | | | | |
| BT 1 | | 0,656 | | | | | |
| BT 2 | | 0,845 | | | | | |
| BT 3 | | 0,846 | | | | | |
| BT 4 | | 0,825 | | | | | |
| BT 5 | | 0,753 | | | | | |
| Erkeksilik - Kadınsılık | | | | | | | |
| EK 1 | | | 0,737 | | | | |
| EK 2 | | | 0,755 | | | | |
| EK 3 | | | 0,790 | | | | |
| EK 4 | | | 0,807 | | | | |
| Belirsizlikten Kaçınma | | | | | | | |
| BK 1 | | | | 0,819 | | | |
| BK 2 | | | | 0,841 | | | |
| BK 3 | | | | 0,825 | | | |
| Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon | | | | | | | |
| UK 1 | | | | | 0,866 | | |
| UK 2 | | | | | 0,889 | | |
| Tutum | | | | | | | |
| T 1 | | | | | | 0,736 | |
| T 2 | | | | | | 0,784 | |
| T 3 | | | | | | 0,775 | |
| T 4 | | | | | | 0,714 | |
| T 5 | | | | | | 0,644 | |
| Satın Alma Niyeti | | | | | | | |
| SAN 1 | | | | | | | 0,703 |
| SAN 2 | | | | | | | 0,784 |
| SAN 3 | | | | | | | 0,829 |
| SAN 4 | | | | | | | 0,829 |
| SAN 5 | | | | | | | 0,701 |
| ÖZ DEĞER | 1,430 | 2,389 | 1,888 | 1,749 | 1,054 | 3,350 | 6,789 |
| AÇIKLANAN VARYANS (%) | 5,297 | 8,848 | 6,993 | 6,478 | 3,905 | 12,406 | 25,144 |
| TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%) | 69,070 | | | | | | |

Yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonucunda 27 ifade ait oldukları yedi boyutta toplanmıştır. Bu boyutların açıkladığı toplam varyans %69,070’tir. Bu değer sosyal

bilimlerde %60'tan büyük olması istenmektedir (Nakip ve Yaraş,2017). Çalışmada bu şart sağlanmıştır. Açıklanan varyansa en çok katkıyı sağlayan boyut %25,144 ile satın alma niyeti olmuştur. Satın alma niyetinin faktör yükleri 0,701 ile 0,829 arasında yer almaktadır. Bu boyutu %12,406 ile tutum değişkeni takip etmektedir. Faktör yükleri ise 0,644 ile 0,784 arasındadır. Açıklanan varyansa en çok katkı sağlayan üçüncü değer ise %8,848 ile bireycilik-toplulukçuluk boyutudur. Bu boyutun faktör yükleri de 0,656 ile 0,846 arasındadır. Bu boyutları sırasıyla erkeksilik kadınsılık (%6,993), belirsizlikten kaçınma (%6,478), güç mesafesi (%5,297) ve uzun-kısa dönem oryantasyon (%3,905) boyutları izlemektedir.

4.5. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirliği test etmenin birçok yolu bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde kullanılan ölçeklerin sağladığı bilgilerin kararlı özellik taşıdığına, başka bir ifade ile aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine güven duyulması gereklidir (Kılıç, 2016). Sosyal bilimlerde en sık kullanılan güvenilirlik belirleme yöntemi Cronbach'ın Alfa katsayısıdır. Cronbach α katsayısı ankete verilen cevapların ne kadar tutarlı cevap verdiklerini ölçer. Bu katsayı çok sorulu bir ölçekte sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir. 0 ile 1 arasında değerler alabilen bu katsayının bire yaklaşması iyi uyumun sağlandığını gösterir. (İslamoğlu ve Almaçık, 2016).

Cronbach'ın alfa katsayısı;

- 0,01–0,20 aralığında ise hiç güvenilirmez,
- 0,21–0,40 aralığında ise güvenilirmez,
- 0,41–0,60 aralığında ise nispeten güvenilir,
- 0,61–0,80 aralığında ise güvenilir,
- 0,81–1,00 aralığında ise çok güvenilir

olarak yorumlanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017).

Araştırmada kullanılan soruların güvenilirliğini test etmek amacıyla 27 ifadenin birlikte analize dahil edilmesiyle hesaplanan Cronbach α katsayısı 0,824 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki değerlere göre araştırma sorularının çok güvenilir olduğu söylenebilir. Çizelge 18'de tüm boyutlar için ayrı ayrı hesaplanan Cronbach α katsayıları gösterilmektedir.

Çizelge 18. Güvenilirlik Analizi

| Boyutlar | Madde Sayısı | Cronbach α Katsayısı |
|--|--------------|-----------------------------|
| Güç Mesafesi | 3 | 0,631 |
| Bireycilik-Toplulukçuluk | 5 | 0,853 |
| Erkeksilik - Kadınsılık | 4 | 0,784 |
| Belirsizlikten Kaçınma | 3 | 0,816 |
| Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon | 2 | * |
| Tutum | 4 | 0,914 |
| Satın Alma Niyeti | 5 | 0,901 |
| *: İfade sayısı üçten az olduğu için Cronbach α katsayısı hesaplanmamıştır. | | |

Çizelgeye göre, tutum (0,914), satın alma niyeti (0,901), bireycilik-toplulukçuluk (0,853) ve belirsizlikten kaçınma boyutlarının (0,816) çok güvenilir olduğu; erkeksilik-kadınsılık (0,784), uzun-kısa dönem oryantasyon (0,764) ve güç mesafesinin (0,631) ise güvenilir olduğu söylenebilir.

4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik

Araştırmada kullanılan ifadelerden özellikle kültürün alt boyutlarında yer alan ifadeler İngilizce kaynaklardan Türkçeye çevrilerek oluşturulmuştur. Oldukça soyut bir kavram olan kültürü ölçmek zorken, çeviri ifadeler ile ölçmek daha da zordur. Bu nedenle keşifsel faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir (Aytaç ve Öngen, 2012, s.16)

Veriyle modelin uyumunu değerlendiren birçok uyum iyiliği endeksi vardır. Araştırmada kullanılan uyum iyiliği endekslerinden bazılarının teorik tanımları aşağıda sunulmuştur:

Ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değer (X^2/sd):

“En temel olarak kullanılan ölçümdür. Bir modelin X^2/sd , oranının 5 veya daha küçük değer alması model ile verinin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Sümer, 2000).”

Uyum iyiliği endeksi (Goodness of Fit Index; GFI): Model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın miktarının bir endeksidir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0,90 ve 0,95 arası kabul edilebilir değerdir (Bayram, 2010, s.74).

Düzeltilmiş uyum iyiliği endeksi (Adjusted Goodness of Fit Index; AGFI): Gözlenen değişken sayısına göre modelin serbestlik derecesi için GFI değerini düzeltir. AGFI, 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0,85'ten büyük değerler kabul edilebilir uyum gösterirken, 0,95 üzerindeki değerler iyi uyum gösterir (Erkorkmaz, Etikan, Demir ve Özdamar, 2013, s.214).

Karşılaştırmalı uyum endeksi (Comperative Fit Index; CFI): CFI 0 ile 1 arasında değerler alır. CFI değeri 1'den büyük çıktığında 1, 0'dan küçük çıktığında ise 0 gibi değerlendirilir. 0,95 ve 0,97 arası değerler kabul edilebilir uyum gösterir. Daha yüksek CFI değerine sahip modeller daha güçlü uyum göstermektedir (Bayram, 2010, s.76).

Normlaştırılmış uyum endeksi (Normed Fit Index; NFI): Modelin ki-kare değerinin, en kötü durumdaki ki-kare istatistiğine oranıdır. NFI endeksi iç içe model karşılaştırmalarına katkı sağlar. NFI, 0 ile 1 arasında değer alır, 1'e yaklaştıkça iyi uyum gösterir. 0,95 iyi uyum gösterirken, 0,90 üzeri kabul edilebilir uyumu ifade eder (Erkorkmaz ve arkadaşları, 2013, s.215).

Kestirim hatası kareler ortalamasının karekökü (Root Mean Squared Error of Approximation; RMSEA): Ortalama karekök hata tahminidir. RMSEA değerinin sıfıra yakın olması iyi uyumu gösterir. Bu değer 0,05'ten küçük çıkması matrisler arasında hatanın en az düzeyde olduğunu ve mükemmel bir uyum olduğunu gösterirken, 0,08 ile 0,05 arasındaki değerler de kabul edilebilir değerlerdir (Doğan ve Başokçu, 2010).

Standardize edilmiş kalıntıların karekökü (Standardized Root Mean Square Residual; SRMR): Korelasyon ölçümündeki kalıntıların karelerinin toplamının kareköküdür. Elde edilen SRMR değerinin sıfıra yakın olması mükemmel uyumu gösterir. 0,05'in altında kalan değerler de iyi uyumu gösterir (Bayram, 2010, s.72).

Bu araştırmada bulunan doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği endeksleri Çizelge 19'da gösterilmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar, SRMR (0,0392), AGFI

(0,911) ve RMSEA'nın (0,043) iyi uyum; χ^2/sd (2,133), GFI (0,930), NFI (0,927) ve CFI'nin (0,960) kabul edilebilir uyum gösterdiği yönündedir.

Çizelge 19. Uyum İyiliği İndeksleri

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Araştırmada Ortaya Çıkan Değer |
|---------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| χ^2/sd | $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ | $2 \leq \chi^2/sd \leq 3$ | 2,133 |
| SRMR | $0 \leq SRMR \leq 0,05$ | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ | 0,0392 |
| GFI | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI < 0,95$ | 0,930 |
| AGFI | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI < 0,90$ | 0,911 |
| NFI | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI < 0,95$ | 0,927 |
| CFI | $0,97 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,95 \leq CFI < 0,97$ | 0,960 |
| RMSEA | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ | 0,043 |

Kaynak: Bayram, 2010.

Ölçeklerin geçerliliği için yakınsama geçerliliği ve ayırma geçerliliği incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği değişkenlere ilişkin ifadelerin birbiriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Yakınsama geçerliliğini ölçmek için kullanılan bazı değerlerin bu araştırma verilerine dayanarak hesaplanmış sonuçları Çizelge 20'de gösterilmektedir.

Çizelge 20. Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Bulgular

| Faktör Adı | Faktör Yüğü(>50) | Ortalama Açıklanan Varyans AVE(>50) | Yapı Güvenilirliği CR (>70) |
|------------------------------------|------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Güç mesafesi | 0,50 | 0,37 | 0,74 |
| | 0,62 | | |
| | 0,70 | | |
| Bireycilik-Toplulukçuluk | 0,58 | 0,55 | 0,91 |
| | 0,81 | | |
| | 0,83 | | |
| | 0,78 | | |
| | 0,68 | | |
| Erkeksilik-Kadınsılık | 0,60 | 0,48 | 0,86 |
| | 0,67 | | |
| | 0,74 | | |
| | 0,75 | | |
| Belirsizlikten Kaçınma | 0,73 | 0,60 | 0,89 |
| | 0,83 | | |
| | 0,77 | | |
| Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon | 0,87 | 0,63 | 0,86 |
| | 0,71 | | |
| Tutum | 0,43 | 0,62 | 0,93 |
| | 0,82 | | |
| | 0,88 | | |
| | 0,91 | | |
| | 0,81 | | |

Çizelge 20 - devamı

| | | | |
|-------------------|------|------|------|
| Satın Alma Niyeti | 0,73 | 0,66 | 0,95 |
| | 0,67 | | |
| | 0,89 | | |
| | 0,89 | | |
| | 0,86 | | |

Yakınsama geçerliliği (convergent validity) için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden ve 0,70'ten, AVE değerlerinin de 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu çalışmada, bireycilik-toplulukçuluk (0,54), belirsizlikten kaçınma (0,60), uzun-kısa dönem oryantasyon (0,65), tutum (0,62) ve satın alma niyeti (0,66) boyutları AVE için gereken kritik eşiği aşarken, güç mesafesi (0,37) ve erkeksilik-kadınsılık (0,47) boyutları AVE bulguları bakımından yetersiz kalmıştır. Soru sayısının az olduğu ve faktör yüklerinin 0,60 civarında olduğu durumlarda AVE değerinin 0,50'nin altında olması olağandır. Çalışmada yer alan tüm CR değerlerinin (güç mesafesi (0,73), bireycilik toplulukçuluk (0,91), erkeksilik-kadınsılık (0,85), belirsizlikten kaçınma (0,88), uzun-kısa dönem oryantasyon (0,85), tutum (0,92) ve satın alma niyeti (0,94)) AVE değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca CR değeri 0,70'in üzerinde olmayan hiçbir boyut bulunmamaktadır. Boyutun faktör yükleri eşik değer olan 0,50 ve üzerinde olduğu için (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2013) AVE değerleri 0,50'nin altında olan güç mesafesi ve erkeksilik-kadınsılık boyutları araştırma kapsamından çıkarılmamıştır.

Ölçekler arasında ayrışma geçerliliğinin olup olmadığını incelemek için korelasyon analizi yapılmalı ve ortaya çıkan sonuçlar AVE değerlerinin kareköküyle karşılaştırılmalıdır. Bu karşılaştırma korelasyon analizi bölümünde sunulmuştur. Ayrıca aşağıda ayrışma geçerliliği için gerekli olan diğer bulgular sunulmuştur.

Ayrışma geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanması için değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olması gerekmektedir. Bunun için öncelikle MSV ve ASV değerlerinin incelenmesi gerekir. MSV değeri "Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (Maximum Squared Variance)" dir ve bir faktörün diğer faktörlerden herhangi biriyle paylaştığı en yüksek varyansın karesidir. ASV değeri ise "Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması (Average Shared Square Variance)" olup bir faktörün diğer faktörlerle paylaştığı varyansın karelerinin toplamının paylaşılan

varyans sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Ayrışma geçerliliğinden söz edebilmek için $MSV < AVE$ ve $ASV < MSV$ şartının sağlanması gerekir (Yaşlıoğlu,2017). Çalışmada ortaya çıkan ASV ve MSV değerleri Çizelge 21’de gösterilmiştir.

Çizelge 21. Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular

| Araştırmada Kullanılan Değişkenler | ASV | MSV |
|------------------------------------|--------|--------|
| Güç Mesafesi | 0,0052 | 0,0187 |
| Bireycilik-Toplulukçuluk | 0,0266 | 0,0829 |
| Erkeksilik-Kadınsılık | 0,0067 | 0,0237 |
| Belirsizlikten Kaçınma | 0,0583 | 0,1204 |
| Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon | 0,0366 | 0,1102 |
| Tutum | 0,1437 | 0,6336 |
| Satın Alma Niyeti | 0,1467 | 0,6336 |

Çizelge 20 ve Çizelge 21 incelendiğinde ayrışma geçerliliğinden söz edebilmek için sağlanması gereken $MSV < AVE$ şartının tutum (MSV: 0,6336, AVE: 0,62) boyutu dışında ve $ASV < MSV$ şartının tüm boyutlarda sağlandığı görülmektedir. Ayrışma geçerliliği için, bir boyutun AVE değerlerinin karekökünün, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan daha yüksek bir değer alması bir başka kriter olarak görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çizelge 22’de yer alan sonuçlara göre araştırmanın tüm boyutlarında bu şart sağlanmıştır.

4.7. Korelasyon Analizleri

Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığının anlaşılmasını sağlamak için yapılır. İlişkinin derecesi hakkında yorum yapabilmek için korelasyon katsayısının hesaplanması gerekmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır (Köse, 2008). Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep-sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı ya da iki bağımsız değişken arasında da aranabilir (Nakip ve Yaraş,2017).

Bu çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek için yapılan korelasyon analizi sonuçları Çizelge 22’de sunulmuştur.

Çizelge 22. Korelasyon Analizi Tablosu

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Güç Mesafesi | 0,610 | | | | | | |
| Bireycilik-Toplulukçuluk | -0,074 | 0,742 | | | | | |
| Erkeksilik-Kadınsılık | 0,007 | 0,146* | 0,692 | | | | |
| Belirsizlikten Kaçınma | -0,015 | 0,253* | 0,057 | 0,776 | | | |
| Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon | -0,082 | -0,003 | 0,037 | 0,132* | 0,795 | | |
| Tutum | -0,064 | 0,168* | 0,075 | 0,294* | 0,230* | 0,789 | |
| Satın Alma Niyeti | -0,070 | 0,105* | -0,008 | 0,283* | 0,282* | 0,724* | 0,815 |
| *Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır. ** Köşegende yer alan koyu değerler ilgili boyutun AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir. | | | | | | | |

Yukarıdaki korelasyon analizi tablosunda da görüldüğü gibi bazı değişkenler arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyon katsayısı (0,105) satın alma niyeti ve bireycilik-toplulukçuluk değişkenleri arasındayken, en yüksek korelasyonun tutum ile satın alma niyeti arasında (0,724) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir boyutun AVE değerlerinin karekökünün, ilgili boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgu daha önce ifade edilen ayrışma geçerliliği için bir kanıt niteliğindedir.

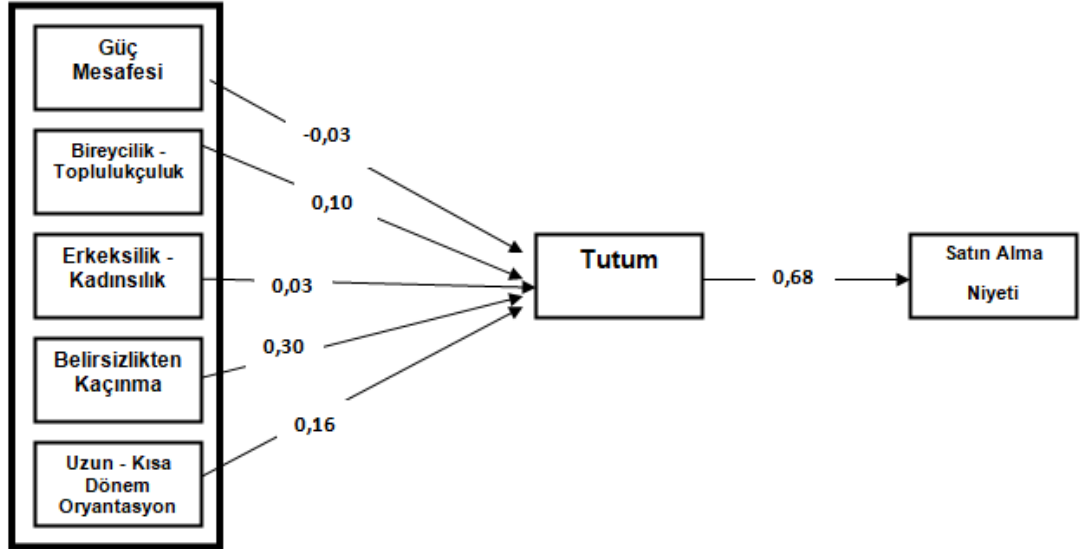
4.8. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli iki değişken arasındaki farkları, ilişkileri tespit etmek için kullanılır. Bu analiz yöntemi birden fazla bağımlı veya bağımsız değişkenler setinin incelenmesine imkân sağlayan istatistiksel tekniklerin bir bileşimidir (Nakip ve Yaraş, 2017). Bu çalışmada bulunan yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği endeksleri Çizelge 24’te gösterilmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar, SRMR (0,0425), AGFI (0,913) ve RMSEA’nın (0,042) iyi uyum; X^2/sd (2,076), GFI (0,931), NFI (0,928) ve CFI’nın (0,961) kabul edilebilir uyum gösterdiği yönündedir.

Çizelge 23. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Araştırmada Ortaya Çıkan Değer |
|---------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| X2/sd | $0 \leq X2/sd \leq 2$ | $2 \leq X2/sd \leq 3$ | 2,076 |
| SRMR | $0 \leq SRMR \leq 0,05$ | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ | 0,0425 |
| GFI | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI < 0,95$ | 0,931 |
| AGFI | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI < 0,90$ | 0,913 |
| NFI | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI < 0,95$ | 0,928 |
| CFI | $0,97 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,95 \leq CFI < 0,97$ | 0,961 |
| RMSEA | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ | 0,042 |

Araştırmanın teorik modeli yapısal eşitlik modeli ile analiz edildikten sonra ortaya çıkan değerler Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4. Araştırmanın Etki Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Sonuçları

Şekil 4’te araştırmanın etki hipotezlerinin sonuçları araştırma modeli üzerinde gösterilmiştir. Çizelge 24’te ise bu sonuçlar ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Çizelge 24. Etki Hipotezlerinin Sonuçları

| Hipotezler | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | Standardize β | t | p | Sonuçlar |
|------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|--------|-------|---------------|
| H1 | Güç Mesafesi | Tutum | -0,034 | -0,977 | 0,329 | Desteklenmedi |
| H2 | Bireycilik-Toplulukçuluk | Tutum | 0,099 | 2,491 | 0,013 | Desteklendi |
| H3 | Erkeksilik-Kadınsılık | Tutum | 0,034 | 1,037 | 0,300 | Desteklenmedi |
| H4 | Belirsizlikten Kaçınma | Tutum | 0,303 | 6,063 | 0,001 | Desteklendi |
| H5 | Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon | Tutum | 0,161 | 5,044 | 0,001 | Desteklendi |
| H6 | Tutum | Satın Alma Niyeti | 0,676 | 25,669 | 0,001 | Desteklendi |

Yapılan analizler sonucunda Çizelge 24’te görüldüğü gibi H1 (p=0,329) ve H3 (p=0,300) hipotezleri desteklenmemiştir. Yani güç mesafesi ve erkeksilik kadınsılık boyutunun tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. H2 (p=0,013), H4 (p=0,001), H5 (p=0,001) ve H6 (p=0,001) hipotezleri ise desteklenmiştir. Dolayısıyla, bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve uzun-kısa dönem oryantasyon boyutlarının tutum üzerinde, tutumun ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın farklılık hipotezlerinin analiz edildiği t-testi tablosu Çizelge 25’da gösterilmektedir.

Çizelge 25. Farklılık Hipotezlerinin Test Sonuçları

| Hipotezler | Kültürel Boyutlar | Şehir | n | Ortalama | Standart Sapma | t | Anlamlılık Düzeyi | Sonuçlar |
|------------|-------------------|---------|-----|----------|----------------|-------|-------------------|---------------|
| H7 | Güç Mesafesi | İzmir | 282 | 2,95 | 1,022 | 0,239 | 0,811 | Desteklenmedi |
| | | Erzurum | 318 | 2,93 | 0,937 | | | |

Çizelge 25 - devamı

| | | | | | | | | |
|------------|--|---------|-----|------|-------|--------|-------|----------------------|
| H8 | Bireycilik- Toplulukçuluk | İzmir | 282 | 3,42 | 0,855 | -2,206 | 0,028 | Desteklendi |
| | | Erzurum | 318 | 3,58 | 0,940 | | | |
| H9 | Erkeksilik- Kadınsılık | İzmir | 282 | 2,61 | 1,051 | -1,581 | 0,114 | Desteklenmedi |
| | | Erzurum | 318 | 2,75 | 1,061 | | | |
| H10 | Belirsizlikten Kaçınma | İzmir | 282 | 4,06 | 0,723 | -2,265 | 0,024 | Desteklendi |
| | | Erzurum | 318 | 4,20 | 0,704 | | | |
| H11 | Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon | İzmir | 282 | 3,65 | 1,052 | 4,061 | 0,001 | Desteklendi |
| | | Erzurum | 318 | 3,29 | 1,090 | | | |
| H12 | Tutum | İzmir | 282 | 3,90 | 0,850 | -0624 | 0,533 | Desteklenmedi |
| | | Erzurum | 318 | 3,95 | 0,855 | | | |
| H13 | Satın Alma Niyeti | İzmir | 282 | 3,97 | 0,834 | 3,359 | 0,001 | Desteklendi |
| | | Erzurum | 318 | 3,74 | 0,838 | | | |

Yukarıdaki çizelgeye göre H7 ($p=0,811$), H9 ($p=0,114$) ve H12 ($p=0,533$) hipotezleri desteklenmemiştir. Dolayısıyla güç mesafesi, erkeksilik-kadınsılık ve tutum boyutlarında İzmir ve Erzurum şehirleri arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. H8 ($p=0,028$), H10 ($p=0,024$), H11 ($p=0,001$) ve H13 ($p=0,001$) hipotezleri ise desteklenmiştir. Bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa dönem oryantasyon ve satın alma niyeti boyutlarında İzmir ve Erzurum şehirleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, Erzurum örnekleminde yer alan cevaplayıcıların (3,58), İzmir örnekleminde kıyasla (3,42) daha toplulukçu düşündüklerini ortaya koymaktadır. Yine bu bulgulara göre, Erzurum örnekleminin (4,20), İzmir örnekleminde (4,06) belirsizlikten daha fazla kaçındıkları söylenebilir. Diğer taraftan, çalışmanın farklılık hipotezleri sonucunda İzmir örnekleminin (3,65), Erzurum örnekleminde (3,29) daha uzun dönem odaklı olduğu ve İzmir örnekleminin (3,97), Erzurum örnekleminde (3,74) göre yerli üretim logolu ürünleri almaya daha fazla niyetli olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ile sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Türkiye birçok farklı kültürü içinde barındıran bir ülkedir. Jeopolitik konumu itibari ile doğu ve batı kültürünün esintilerini Türkiye’de görmek mümkündür. Bu nedenle, bu ülkede kültürü ölçmek bir hayli zordur. Kültürü, Geert Hofstede’nin literatüre kazandırdığı ve pek çok araştırma ile güvenilirliği ve geçerliliği saptanmış olan ulusal kültür boyutlarıyla ölçmek, yapılan ölçümü daha güvenilir hale getirebilecektir.

Türkiye’de 3 Ekim 2018 tarihinden itibaren kullanılması zorunlu hale gelen yerli üretim logosuna, tüketicilerin nasıl bir tutum içinde olduğunu tespit etmek; bu tutumun kültür boyutlarından etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak ve yerli üretim logosuna olan tutumun satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla yürütülen bu araştırmada bazı anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Denek grup olarak seçilen İzmir ve Erzurum’da yapılan anket çalışmalarıyla ortaya çıkan istatistik bulgulara, çalışmanın bulgular bölümünde yer verilmiştir. Genel itibari ile bulgular değerlendirildiğinde, tüm denek grubunda düşük güç mesafesi, yüksek toplulukçu düşünce tarzı, kadınsı yapı, yüksek belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem odaklılık baskın çıkmıştır. Araştırma için oluşturulan hipotezlerin bulguları ise aşağıda yorumlanmıştır.

Güç mesafesinin yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırıldığı H1 hipotezi ($p=0,329$) desteklenmemiştir. Güç mesafesi ile toplumsal birlikte varoluşu destekleyen politikalara olan tutum arasındaki ilişkinin zayıf olduğu sonucunun bulunduğu Leong ve Ward’ın (2006) araştırmaları bu

sonucu destekler niteliktedir. Aile, iş, okul hatta toplum hayatındaki gücü temsil eden boyutun yerli üretim logolu ürünleri tercih etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması makul karşılanabilir.

Bireycilik-toplulukçuluğun yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırıldığı H2 hipotezi ($p=0,013$) desteklenmiştir. Yani bireycilik-toplulukçuluk boyutunun yerli üretim logolu ürünleri tercih etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu bulgu, toplulukçu kültür özelliği arttıkça yerli üretim logolu ürünleri tercih etmeye yönelik tutumun da artacağını göstermektedir. Bu sonuç, Budhathoki'nin 2014 yılında yapmış olduğu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Toplulukçu düşünce yapısına sahip olan bireylerin ülkenin ekonomik gelişimi için faydalı olacağı düşünülen yerli üretim logosuna yönelik olumlu tutuma sahip olmaları beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Erkeksilik-kadınsılığın yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırıldığı H3 hipotezi ($p=0,300$) desteklenmemiştir. Dolayısıyla erkeksilik-kadınsılık boyutunun yerli üretim logolu ürünleri tercih etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Literatürde yer alan erkeksilik yönü ağır basan kişilerin, toplumsal birlikte varoluşu destekleyen politikalara olan tutumla ilişkisinin zayıf olduğu (Leong ve Ward, 2006) sonucu, araştırmada yer alan sonuca paralel görülebilir. Erkeksi kültürler hayatın hırs, cesaret, güç, başarı gibi yanlarıyla ilgilenirken, kadınsı kültürler ise yaşam kalitesine, değerlere, insan ilişkilerine önem vermektedir. Bu şekilde özellikleri olan bir boyutun yerli üretim logolu ürünleri tercih etmelerine ilişkin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması beklenebilir.

Belirsizlikten kaçınmanın yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırıldığı H4 hipotezi ($p=0,001$) desteklenmiştir. Belirsizlikten kaçınma boyutunun en belirgin özelliği, yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip kişilerin riski sevmemeleri ve garantici olmalıdır. Doğal olarak riski sevmeyen bireylerin, devlet tarafından belirlenmiş ve ürünün Türkiye'de üretildiğini tescil eden bir logoya sahip ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmesi beklenen bir sonuçtur. Literatürde yer alan, belirsizlikten kaçınma boyutunun perakende pazarına ve marka performansına yönelik tutum üzerindeki anlamlı etkisinin tespit edildiği (Budhathoki, 2014) çalışma, araştırmada ulaşılan sonucu destekler niteliktedir.

Uzun-kısa dönem oryantasyonun yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırıldığı H5 hipotezi ($p=0,001$) desteklenmiştir. Uzun dönem oryantasyon boyutuna göre uzun zaman odaklı düşünenler geleceği, çocuklarını düşünürler ve bu doğrultuda hareket ederler. Örneğin küresel ısınmanın etkilerini bilirler ve bu yüzden suları daha tasarruflu kullanırlar. Bu tarz düşüncelere sahip olan bireylerin ülkesinin geleceğini düşünmesi olağandır. Zira ülkelerinin refah düzeyi gelişmedikçe kendilerinin refah düzeyi artsa bile bu artış sınırlı kalacaktır. Buna paralel olarak, bu özellikteki bireylerin ülkesinin kalkınması için yerli üretimi destekler bir tutum içerisinde olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı H6 hipotezi ($p=0,001$) desteklenmiştir. Yerli üretim logosunun milli dayanışmayı da güçlendirilebileceği öngörülmektedir. Toplulukçu düşüncenin hâkim olduğu Türkiye’de yerli üretim logolu ürünlere olan olumlu tutumun, satın alma niyetine de olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özbek ve arkadaşlarının 2011 yılında yaptıkları çalışmalarında ulaştıkları tutum ve satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu sonucu ve Yıldız’ın (2016) markaya yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit ettiği çalışması, araştırmada ortaya çıkan sonucu desteklemektedir. Milliyetçi yönü ağır basan Türk insanının ülkesinin gelişmesi için yerli üretim logolu ürünleri alması ve bu ürünlere olan tutumunun olumlu yönde olması beklenen bir sonuçtur. Türkiye’de yaygın olarak kullanılan “yerli malı yurdun malı, herkes onu kullanmalı” sözü ilkokuldan itibaren bütün öğrencilere aşılarda ve yerli üretimin önemi vurgulanmaktadır. Bu nedenle Türkiye’de yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutumun olumlu olması, tutumun da satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesi beklenen bir sonuçtur.

Araştırmada örneklem grubu olarak Türkiye’nin batısını temsilen İzmir ve doğusunu temsilen Erzurum ili seçilmiştir. Boyutlar arasında illere göre farklılık olup olmadığını belirlemek için oluşturulan hipotezler t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların bireycilik-toplulukçuluk düzeylerinin yaşadıkları ile göre değişip değişmediğinin araştırıldığı H8 hipotezi ($p=0,028$), belirsizlikten kaçınma düzeylerinin yaşadıkları ile göre değişip değişmediğinin araştırıldığı H10 hipotezi ($p=0,024$) ve uzun-kısa dönem oryantasyon boyutunun yaşadıkları ile göre değişip değişmediğinin araştırıldığı H11 hipotezi ($p=0,001$) desteklenmiştir.

Dolayısıyla araştırma kapsamında iki şehir arasında, yukarıda belirtilen üç kültür boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, Erzurum ilindeki katılımcıların (3,58), İzmir ilindeki katılımcılara (3,42) oranla daha toplulukçu düşündükleri, İzmir örnekleminin (4,06), Erzurum örneklemine (4,20) göre riski daha çok sevdiği ve İzmir'deki katılımcıların (3,65), Erzurum'daki katılımcılara (3,29) göre daha uzun dönem odaklı düşündükleri söylenebilir. Bu sonuç, ülkelerin bazı kültür boyutlarına göre birbirinden farklılaştığını (Azizoğlu, 2011) ve şehirlerin içinde yer alan küçük bölgelerin bile kültürel olarak birbirinden farklılaşabildiğini (Öncül, Deniz ve İnce, 2016) ortaya koyan çalışmalara benzer bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

H13 hipotezi ($p=0,001$) desteklenen bir diğer farklılık hipotezidir. Yani satın alma niyeti boyutunda İzmir ve Erzurum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuç, İzmir örnekleminin (3,97), Erzurum örneklemine (3,74) göre ileride yerli üretim logolu ürünleri almaya daha çok niyetli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Kültür boyutlarından güç mesafesinin İzmir ve Erzurum illerinde değişip değişmediğini ortaya koymak için tasarlanan H7 hipotezi ($p=0,811$) ve Kültür boyutlarından erkeksilik-kadınsılığın İzmir ve Erzurum illerinde değişip değişmediğini ortaya koymak için tasarlanan H9 hipotezi ($p=0,114$) boyutlarının iki şehir açısından farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, H7 ve H9 hipotezleri desteklenmemiştir. Dolayısıyla bu boyutlara verilen cevaplar Erzurum ve İzmir'deki katılımcılar açısından aynıdır. Ayrıca tutum boyutunun da illere göre değişip değişmediğini ortaya koymak için tasarlanan H12 hipotezi ($p=0,533$) desteklenmemiştir. Sonuç olarak yerli üretim logosuna olan tutum, İzmir ve Erzurum şehirlerinden araştırmaya katılan bireyler arasında farklılık göstermemektedir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, firmalara ürünlerinin yerli üretim logolu olduğunu ön plana çıkaran tutundurma çabalarına ağırlık vermeleri tavsiye edilebilir. Ayrıca, bu firmalar reklamlarını uzun dönem odaklılığı ve riskten kaçınmayı ön plana çıkaran unsurlarla zenginleştirerek, tüketicilerin ürünlerine olan tutumunu ve satın alma niyetini güçlendirebilirler. Türkiye'ye ürünlerini ihraç eden firmalar, Türkiye'de tesis açıp yerli üretim logolu ürünler üretebilir. Bu hem Türkiye

ekonomisinin gelişmesine, hem de yatırım yapacak olan firmanın pazarını genişletmesine yardımcı olacaktır.

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarının genellenmesi doğru değildir. Bundan sonraki çalışmalarda tüm Türkiye'yi kapsayacak ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılarak belirlenecek bir örnekleme daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı Türkiye'den iki il seçilmiştir. Bu illerin seçiminde her ne kadar doğu ve batı arasındaki kültürel farklılıklar gözetenmiş olsa da farklı illerden seçilecek örneklerle bu konunun incelenmesi halinde sonuçların geçerliliği artabilecektir.

KAYNAKÇA

Abro, A. W. (2019). *The Impact Of Social Network Marketing Activities Consumers Intention To Purchase In Malaysia With The Mediation Effect Of Consumer Engagement*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktan, M ve Aydoğan, S. (2012). Bireysel Kültürün Pazarlama Etiği Algısı Üzerine Etkisi: Pazarlama Dersi Alan ve Almayan İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. 493-507

Altay, H. (2004). Güç Mesafesi, Erkeklik Dışılık Ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri İle Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1(9), 301-321.

Arslan, Y. (2012). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Asan, T., Ekşi, F., Doğan, A. ve Ekşi, H. (2008). Bireysel değerler envanterinin dilsel eşdeğerlik geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Dspace.marmara.edu.tr*

Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.

Azizoğlu, R. O. (2011). *Kültürün Örgütsel İletişim Üzerine Etkisi: İki Farklı Ülkede Faaliyet Gösteren İki İşletme Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bacaksız, P. (2013). *Ürün Tasarımının Tüketicinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisi: A Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baş, M. (2018). *Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayraktaroğlu, A. ve Çalış, E. (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. *Art-e Sanat Dergisi*, 3(6), 1-22.

Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modeline giriş Amos uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Bilgen, İ. (2011). *Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Birsel, M., İslamoğlu, G. ve Börü, D. (2009). Kültürel boyutlar içerisinde şekillenen çatışma tarzları. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), 245-262.

Bozacı, E. (2019). *Yerli Üretim Etiketinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yüksek Ve Düşük İlgilenimli Ürünler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Budhathoki, T. (2014). *The Impact Of Culture On Own-Label Brands Performance*. Doctoral dissertation. Loughborough: Loughborough University.

Carnall, C. (2017). *Awareness, Attitude and Purchase Intention's influence on the response to the Out of Stock of Organic Yogurts*. Portugal: Catolica Lisbon School of Business and Economics.

Christie, P. M. J., Kwon, I. W. G., Stoeberl, P. A. ve Baumhart, R. (2003). A cross-cultural comparison of ethical attitudes of business managers: India Korea and the United States. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 263-287.

Cutajar, B. (2013). *The Impact of Organisational Culture on the Management of Employees' Talents: The Case of Maltese ICT Organisations*. England: University of Leicester.

Çiçek, M. (2016). *Türkiye'de ve Amerika'da Gri Pazar Ürünlerine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler: Karşılaştırmalı Analiz*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirel, E. T. ve Tikici, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin beyin baskınlık analizi ile değerlendirilmesi: İnönü üniversitesi İİBF işletme bölümü örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 221-253.

Doğan, N. ve Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.

Doğan, S. (2018). *Özdeşleşmenin Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ünlü Ürün Uyumunun İlimlaştırıcı Rolü*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekici, G. (2002). 'Biyoloji Öğretmenlerinin Laboratuvar Dersine Yönelik Tutum Ölçeği (Böldytö)', *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22)

Emre, S. (2007). *Girişimcilik Kültürü: Hofstede'in Kültür Boyutlarının Malatya Uygulaması*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erbatu, G. (2008). *Kültürel boyutları içerisinde girişimcilik eğilimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.

Ermış, Ö. (2008). *Çalışanların Paraya Karşı Tutumlarının Belirlenmesi ve Paraya Karşı Tutumlarının Ücret Tatminlerine Etkisi: Kağıt ve Basım Sanayi Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertaş, M. (2019). Türkiye’de Yerli Üretim Etiketinin Firmaların Fiyatlandırma Koridoru Üzerine Etkisinin Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla İncelenmesi. *Economics Literature*, 1(1), 66-80.

Erten, S. ve Aydoğdu, C. (2011). Türkiyeli ve Azerbaycanlı öğrencilerde, ekosentrik, antroposentrik ve çevreye karşı antipatik tutum anlayışları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(41).

Esen Ön, F. (2012). *Web Sitesi Kalite Algısı ve İmaj Tutarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yüksek lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Foscht, T., Maloles, C., Swoboda, B., Morschett, D., and Sinha, I. (2008). The impact of culture on brand perceptions: a six- nation study. *Journal of Product & Brand Management*. 17(3), 131-142.

Gilissen, K. (2010). *Global Green Automobile Strategy A North American vs. Northwestern Continental European Perspective*. Netherlands: University of Tilburg.

Guttormsson, H. H. (2016). *Japanese Marketing Fundamentally Different. Ritgerð til BA-prófs í Japönsku Máli og Menningu*

Gülmez, Ü. (2013). *2010-2012 döneminde İMDB’de en yüksek beğeniyi kazanan ilk 10 çizgi-animasyon filme ait afişin Hofstede’in kültürel değerler kuramı açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gür, E. (2017). *Hofstede’in Ulusal Kültür Boyutları Modeli ve Ak Parti Seçim Beyannamelerinin Kültür Boyutları Modeli Bakımından Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition. Seventh Edition*. Hills, M.D. (2002). Kluckhohn and Strodtbeck’in values orientation theory. *Online Readings In Psychology And Culture*, 4(4), 3.

Hofstede, G. and Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: software of mind*. U.S.A: McGrawHill.

Hofstede, G., Hofstede, J.H. and Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw Hill.

Horak, S. and Klein, A. (2016). Persistence of informal social networks in East Asia: Evidence from South Korea. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(3), 673-694.

İpşiroğlu, N. (1991). *Çağdaş kltrmz: olgular-sorunlar*. İstanbul: Cem Yayınevi.

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, . (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta yayınları.

İstanbulkova, Z. (2018). Türkiye Menşeli Beyaz Eşya rnlerinin Algılanan İmajı Ve Satın Alma Niyeti İle Olan İlişkisi: Kırgızistan'daki Tüketiciler zerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Janssen, R. L. (2010). Exploring The Impact Of Culture Technology Transfer To Five African Countries. Netherland: University Of Twente.

Jansson, E. (2013). *Cross-Cultural Differences In Brand Image Perception – An Exploration Of The Volvo Brand*. Master Thesis. Gothenburg: Department of Applied Information Technology

Kahraman, M. (2019). *Marka Kimliği Ve Logo Tasarımı; Global Markalar Ve Logo Tasarımlarının Evrimine İlişkin Marka Kimliği Bağlamında Tarihsel Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kiliç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47.

Koç, E. (2016). *Tüketiciler ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Kogut, B. ve Singh, H. (1988). Ulusal kültürün giriş şekli seşimindeki etkisi. *Uluslararası işletme çalışmaları dergisi*, 19(3), 411-432.

Kozak, M. A. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti Ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-84.

Köse, S. K. (2008). Korelasyon ve regresyon analizi. *Çevrimiçi* <http://tr.scribd.com/doc/2066772/korelasyon-analizi>, 9.

Külter, B. (2009). *Mağaza Özellikleri Ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum Ve Tercih Üzerindeki Etkisi*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kvatchadze, S. ve Akıncı, S. Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci Ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(18), 158-183.

Lee, M. (2014). *The Effects Of Product Information On Consumer Attitudes And Purchase Intentions Of Fashion Products Made Of Fur, Leather, And Wool*. Iowa: Iowa State University.

Leong, C. H. and Ward, C. (2006). Cultural values and attitudes toward immigrants and multiculturalism: The case of the Eurobarometer survey on racism and xenophobia. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(6), 799-810.

Ling, Kwek, C., Chai, Lau, T. and Piew, Tan, H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.

McKillup, S. (2011). *Statistics Explained: An Introductory Guide for Life Scientists*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Meshksar, S. (2012). *A Comparative Study Og HRM Practices Based On Hofstede Cultural Dimensions*. Master thesis. North Cyprus: Eastern Mediterranean University.

Miller, M. R. (2007). *The Human Element: A Study Of The Effects Of Culture On Crisis Reactions*. Master thesis. Utah: Southern Utah University.

Mohammed, U. K. and White, G. R. T. (2008). Culture and conflict management style of international Project managers. *International Journal Of Business And Management*, 13(5), 3-11.

Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine bir İnceleme: Ankara Örneği. *Hacettepe University Journal of Turkish Studies / HÜTAD Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 11(21).

Naeem, W. (2014). *How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector?*. London: University Of East London

Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Öncül, M. S., Deniz, M. ve İnce, A. R. (2016). Hofstede'nin örgüt kültürü modelinin potansiyel girişimcilerin yetiştiği çevresel özellikler kapsamında değerlendirilmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 255-269.

Özbek, V., Akkılıç, E. M., ve İlban, O. M. (2011). Tüketicilerin seyahat acentalarına ilişkin etik algıları ve niyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 325-338.

Paşaoğlu Baş, D. (2018). *Kültür ve kültürel farklılıklar*. Eskişehir: Nisan Yayınları.

Sarıtaş, A. ve Öztürk, M. C. (2018). Kültürel boyutlar kuramı değerlerinde değişim: Türkiye'nin krizlere verdiği tepkilerin sorgulanması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 125-145.

Solomon, C. M. and Schell, M. S. (2009). *Managing across cultures*. Tata McGraw-Hill Education.

Stoyanova, T. (2012). *Management Culture In Comparison East Vs. West The Cases Of Bulgaria And Germany*. Undergraduate thesis. Muenster: University of Twente/ WWU.

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6). 49-74.

Şahin, C. (2018). *Türkiye Ve Suudi Arabistan Yönetim Kültürlerinin Hofstede'nin Kültürel Farklılık Boyutlarına Dayalı İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekerli, E. B. ve Gerede, E. (2011). Kültürün EK'ye etkileri ve Türk pilotların Hofstede kültür boyutları açısından durumları. *İş, Güç ve Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 12(1),17-38.

Toklu, İsmail T. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını Ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*. 41-61.

Turan Mutlu, P. (2015). *Effectiveness Of Website Localization Practices From Different Cultures In Ready To Wear Sector: A Comprehensive Approach To Determine Cultural Differences*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkyılmaz, C. A., Aydoğan, S. ve Gürdal, S. (2016). Perakendeci Mağaza Özelliklerinin Tüketicilerin Perakendeci Markasına Karşı Tutumları Ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 287-305.

Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ. T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.

Veuphuteh, M. F. (2018). *Gıda Kalitesi, Sağlık Bilinci ve Fiyat Duyarlılığının Fast – Food Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye ve Kanada'daki Tüketicilerin*

Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yang, M. (2014). *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China*. Master Thesis. Sweden:Linnæus University.

Yaprak, B. (2018). *Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaşın, C. (2003). Siyasal araştırmalarda örneklem sorunu. *İletişim Dergisi*, 18: 147-172.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yıldız, T. (2016). *Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, M. (2013). *Örgütsel Politika, Hofstede'in Örgüt Kültürü Boyutları, İş Tutumları Ve İş Çıktıları İlişkisi*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ticaret Bakanlığı Web:

<https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/belgelendirme-islemleri/yerli-uretim-logosu>

(Erişim Tarihi: 27.06.2020).

EK 1: Anket Formu

Bu anket formu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Bilime olan katkınız için çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

Gamze ÇATAK

| 1.Yaşınız? | 3.Hane halkı toplam geliriniz? (Aylık) | 4. Nerede yaşıyorsunuz? <input type="radio"/> İzmir <input type="radio"/> Erzurum | 5. Aslen nerelisiniz? | 6.Eğitim durumunuz? <input type="radio"/> İlköğretim (ilkokul- ortaokul) <input type="radio"/> Orta Öğretim (lise) <input type="radio"/> Ön lisans <input type="radio"/> Lisans <input type="radio"/> Lisansüstü | | | | |
|--|---|---|--------------------------------|---|-----------------------|------------------------|--|--|
| Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | | |
| GM 1 | Babalar toplumda çocuklarını kendileri ile eşit olarak kabul ederek davranışta bulunmalıdır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| GM 2 | Öğrenciler hocalarına karşı kendilerini eşit görmeli ve öyle davranmalıdır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| GM 3 | Çocuklar aile içerisinde kendini anne ve baba ile eşit konumda görmelidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| BT 1 | Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarlarını feda edebilir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| BT 2 | Grubun menfaati bireysel çıkarlardan daha önemlidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| BT 3 | Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| BT 4 | Bireyler öncelikle grup çıkarları, daha sonra bireysel hedefleri doğrultusunda hareket etmelidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| BT 5 | Bireysel hedeflerden vazgeçmek pahasına da olsa gruba sadık kalınmalıdır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| EK 1 | Zor problemleri çözmek için genellikle erkeklere özgü zorlayıcı ve aktif bir yaklaşım gerekir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| EK 2 | Erkekler bazı işlerde kadınlara göre her zaman daha iyidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| EK 3 | Bana göre evli çiftlerde, erkeğin kadından kariyer olarak daha üstte olması önemlidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| EK 4 | Yüksek bir pozisyonda, bir kadın yerine, bir erkeğin yönetici olmasını tercih ederim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| BK 1 | Talimatları detaylı olarak bilmek kişinin ne yapacağını bilmesi açısından önemlidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| BK 2 | Kurallar ve düzenlemeler kişinin kendisinden ne beklediğini bilmesi için önemlidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| BK 3 | Standart çalışma prosedürlerinin olması, işin yapılması açısından önemlidir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| UK 1 | Her yıl gelirim belli bir oranında tasarruf ederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |
| UK 2 | Harcamalarımı gelecekte işsiz ve parasız kalabileceğimi de düşünerek planlarım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |

| | | | | | | |
|--------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| T 1 | Yerli üretim logosunu genel olarak olumlu buluyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| T 2 | Yerli üretim logosunun toplumdaki ekonomik dayanışmayı arttıracığını düşünüyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| T 3 | Yerli üretim logosunun ekonomiye olumlu yönde katkı sağlayacağını düşünüyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| T 4 | Yerli üretim logosunun Türkiye’de birlik ve beraberliği arttıracığını düşünüyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| T 5 | Yerli üretim logosunun gereksiz olduğunu düşünüyorum. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SAN 1 | Gelecekte yerli üretim logosu olan ürünlerden satın almayı düşünürüm. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SAN 2 | Yerli üretim logolu ürünlerden alma ihtimalim çok yüksektir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SAN 3 | Yeni bir ürün alma ihtiyacım olduğunda tercihim yerli üretim logolu ürünler olur. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SAN 4 | Fiyatı biraz pahalı bile olsa yerli üretim logolu ürün ilk tercihim olur. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SAN 5 | İki marka arasında ikilemde kaldığımda, eğer diğer unsurlar (fiyat, kalite, tanınırlık gibi) eşitse yerli üretim logolu markayı tercih ederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |