

Citation: Özbek, V., & Çatak, G., Kültürel Farklılıkların Yerli Üretim Logolu Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İzmir – Erzurum Örneği, TUJOM, (2020), 5(3): 201-221 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i3.101>

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YERLİ ÜRETİM LOGOLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İZMİR – ERZURUM ÖRNEĞİ¹

Volkan ÖZBEK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 06/11/2020

Gamze ÇATAK³

Accepted Date (Kabul Tarihi):08/12/2020

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Kültür,
Kültürel Farklılıklar,
Yerli Üretim Logosu,
Satın Alma Niyeti

JEL Kodları

M30, M31

Bu çalışmanın amacı kültürel farklılıkların 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. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İzmir ve Erzurum illerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına ulaşmak için öncelikle betimleyici analizler yapılmıştır. Ardından kişisel ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ortaya konmuştur. Araştırma modeli ise yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. 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.

THE EFFECTS OF CULTURAL DIFFERENCES ON INTENTION TO PURCHASE PRODUCTS WITH DOMESTIC PRODUCTION LOGO: İZMİR – ERZURUM EXAMPLE

ABSTRACT

Keywords:

Culture,
Cultural Differences,
Domestic Production Logo,
Purchase Intention

JEL Codes

M30, M31

This study examines the effect of cultural differences on the attitude towards domestic production logo and purchase intention. The studies in the literature have been examined to reach this goal, starting from Hofstede's work, power distance, individualism-collectivism, masculinity-femininity, uncertainty avoidance, and long-short term orientation dimensions have been used as tools to measure culture. The survey method was used in the research. The population of the research consists of individuals living in İzmir and Erzurum provinces. In order to reach the research results, primarily, descriptive analyses were made. Then, exploratory and confirmatory factor analysis and reliability and validity analyses were made. Finally, in order to test the research model, Structural Equation Modeling was used. As a result of the analysis, it has been determined that the cultural dimensions of individualism-collectivism, uncertainty avoidance and long-short term orientation have a significant and positive effect on the attitude towards domestic production logo and the attitude on the purchase intention. It was concluded that there was a significant difference between the participants in İzmir and Erzurum provinces in terms of individualism-collectivism, uncertainty avoidance, long-short term orientation culture dimensions and purchase intention. As a result of the emerging conclusions, the study was completed by making various academic and business world suggestions.

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Volkan Özbek danışmanlığında Gamze Çatak tarafından hazırlanan Kültürel Farklılıkların Yerli Üretim Logosuna Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: İzmir-Erzurum Örneği adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, vozbek@balikesir.edu.tr,

³ Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi, gamzecat@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-2140-2709>

<https://orcid.org/0000-0003-0464-624X>

1. GİRİŞ

İnsan elinin değdiği her şeyde kendinden, ailesinden ve içinde yetiştiği toplumdaki izler bırakmıştır. Bu izleri genel olarak kapsayacak bir kavram varsa kuşkusuz bu kültürdür. 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, onu 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 noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı kültürel farklılıkların yerli üretim logosuna yönelik tutuma, tutumun da satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Kültür Kavramı ve Boyutları

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). Kültür, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yeteneklerle, alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür (Emre, 2007). Böylesine geniş kapsamlı bir kavramın tek boyutlu olarak ele alınmasının mümkün olmadığı aşikârdır. Bu nedenle, pek çok araştırmacı kültürün boyutlarını tespit etmek için çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar içerisinde, Geert Hofstede’nin yıllar süren çalışmalarıyla ve kendinden önceki çalışmalardan önemli derecede yararlanarak ortaya koyduğu Ulusal Kültür Boyutları literatürde kültürün ölçülmesi amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

Hofstede 1980 yılında yapmış olduğu çalışmasında Ulusal Kültür Boyutlarını güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık ve belirsizlikten kaçınma olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Ardından 1991 yılındaki çalışmasında bu dört boyutun ekonomik büyümeyle bağdaştırılmamasından dolayı uzun-kısa dönem oryantasyon boyutunu eklemiştir. Son olarak 2010 yılındaki çalışmasında bu boyutlara hoşgörü boyutunu ekleyerek Ulusal Kültür Boyutlarını altı boyuta çıkarmıştır. Ancak bu altıncı boyutu kendisi bir mutluluk araştırması olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle literatürde pek çok çalışmada bu boyut kullanılmamaktadır (Kaymak, 2019). Bu çalışmada da hoşgörü boyutu dışında kalan beş boyut Ulusal Kültür Boyutları olarak kullanılmıştır.

Ulusal Kültür Boyutlarının ilki olan güç mesafesi, bir ülkedeki daha az güçlü kurum (aile, okul gibi) ve kuruluşlara (insanların çalıştığı yerler) bağlı üyelerin arasındaki gücün eşit şekilde dağıtılmaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Hofstede vd., 2010). Yani güç mesafesi, patron-çalışan, ebeveyn-çocuk ilişkilerinde gücün dengeli olmadığını, eşitliğin bulunmadığını ifade etmektedir. Güç mesafesi puanları bir ülkedeki bağımlılık ilişkileri hakkında bilgiler vermektedir. Yüksek güç mesafesinin baskın olduğu kültürlerde daha çok otoriter yönetimlerin bulunduğu, düşük güç mesafesinin olduğu yerlerde ise daha ziyade katılımcı yönetimin tercih edildiği söylenebilir.

Bireycilik-toplulukçuluk boyutunda bireycilik tarafı yüksek olan kişilerin kendi çıkarları, daima ait oldukları grubun çıkarlarından önde gelir. Toplulukçu yönü ağır basan kişilerde ise durum tam tersidir. Kişiler grup çıkarları için kendi çıkarlarından vazgeçer. Grubun başarısı bireysel başarılarından önde gelir (Gülmez, 2013).

Erkeksilik-kadınsılık boyutunda erkeksi kültüre sahip kişilerin daha saldırgan, başarıya ve maddiyata önem veren, baskıcı yönetim tarzını benimseyen bireylerden oluştuğu (Mohammed ve White, 2008); kadınsı kültüre sahip olanların ise daha duygusal, mütevazı, değer yargılarına önem veren bireyler olduğu söylenebilir. Ayrıca kadınsı kültüre sahip bireyler, erkeksi düşünenlerin aksine katılımcı yönetimi tercih etmektedir (Hofstede vd., 2010).

Belirsizlikten kaçınma, bir toplumdaki insanların belirsiz, bilinmedik durumlarda nasıl davrandıklarını açıklayan kültür boyutudur. Bu boyut düşük belirsizlikten kaçınma ve yüksek belirsizlikten kaçınma olmak üzere iki düzeyde değerlendirilmektedir. Düşük belirsizlikten kaçınmanın egemen olduğu toplumlarda bireyler riske girmekten kaçınmazlar. Bu konuda stres ve kaygı düzeyleri oldukça düşüktür. Yeni şeyler denemekten çekinmezler. Yüksek

belirsizlikten kaçınmaya sahip bireyler ise belirsizliği sevmezler, risk konusunda genelde stresli ve kaygılıdırlar (Sarıtaş ve Öztürk, 2018).

Uzun-kısa dönem oryantasyon boyutu 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). Kısa dönem odaklı düşünenler geleneklerine bağlıdır, değişmeyi reddeder. Uzun dönem odaklı düşünenler ise değişime açıktır ve yeni şeyler denemekten çekinmezler (Hofstede vd., 2010).

2.2. Yerli Üretim Logosu

Bir işletmenin ya da bir markanın oluşumunda ve tüketiciler tarafından benimsenmesinde kullanılan logo oldukça önemlidir. Grafikselsel bir tasarım, yazılı bir ifade, bir resim ya da bunların bir kombinasyonu şeklinde hazırlanabilen logoların, markayı çağrıştırmak, faydalarını sunmak ya da estetik açıdan güzellik katmak gibi faydaları bulunmaktadır (Tolon, Yılmaz ve Aycı, 2019). 2018 yılının Ekim ayında kullanımı zorunlu hale gelen yerli üretim logosuyla da benzer faydalar elde edilmeye çalışılmaktadır. Yerli üretim logosunun temel hedefinin bu logoyu kullanan markaların ve ürünlerin Türkiye’de üretildiği konusunda tüketiciyi bilgilendirmek ve tüketicide bu markalara yönelik olumlu bir çağrışım oluşturarak yerli üretimi desteklemek olduğu söylenebilir.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan raporda yerli üretim logosuna 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, ayrıcalığı, tüm vergiler dahil satış fiyatı ve birim fiyatının belirtilmesi zorunludur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018b).” 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>).

Yerli üretim logosu, sadece Türk malı olarak değerlendirilen ve menşei Türkiye olan ürünlerde değil, Türkiye’de üretilmiş yabancı menşeli ürünlerde de kullanılmak zorundadır. Örneğin, Arçelik ve Vestel gibi yerli sermayeli ve Türkiye kökenli markaların ülke içerisinde üretilen ürünlerinde kullanılması zorunlu olduğu gibi, Bosch ve Profilo gibi yabancı kökenli markaların Türkiye’de yapılan üretimlerinde de kullanılmalıdır.

2.3. Tutum

Tutum, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarıyla davranışın önemli bir açıklayıcısı olarak görülmektedir (Ekici, 2002). Bu kavram, insan davranışının bir parçası olarak, kişisel bir değerlendirme, duygusal bağlılık ve bazı nesnelere veya fikirlere karşı kişinin eğilimi olarak tanımlanabilir (Ling vd., 2010). Tutum doğuştan gelen bir özellik değildir, sonradan öğrenilir. Pazarlama penceresinden tutum, kişinin tecrübeleriyle değişebileceği gibi, kullanıcı yorumları, reklamlar gibi dış etkenlerle de değişebilir.

Tüketici davranışları açısından son derece önemli bir kavram olan tutum, bu araştırmada yerli üretim logosuna yönelik tüketici tutumu olarak kullanılmıştır. Tutum davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu için, yerli üretim logosuna yönelik tutum da bu logoya sahip ürünleri kullanma davranışının bir öncülü olarak değerlendirilebilir.

2.4. Satın Alma Niyeti

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 uyarılara 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 vd., 2010).

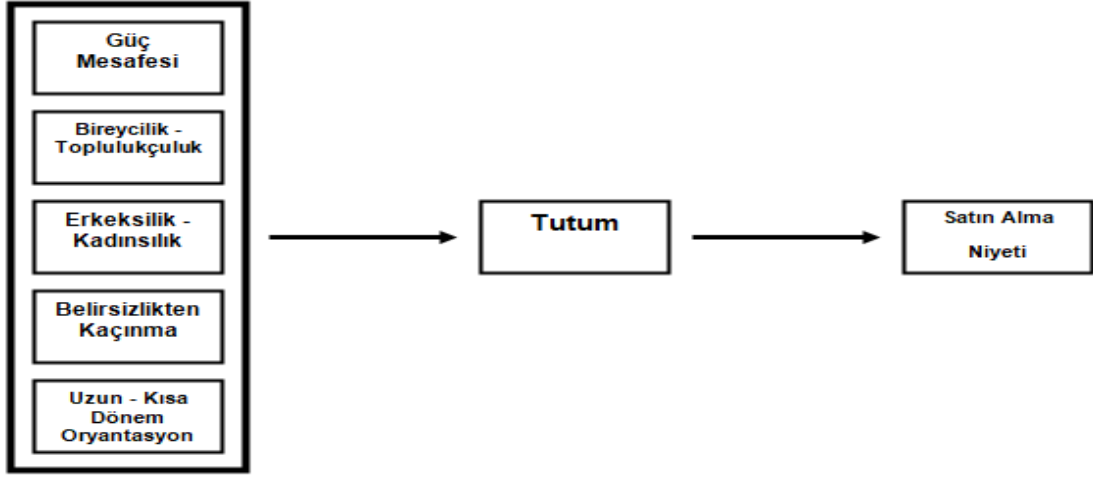
Niyetten sonraki aşama satın alma davranışı olduğu için niyetin davranışı etkileyen en önemli değişken olduğu söylenebilir. Konuya yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti açısından bakıldığında, bu aşama satın almaya yönelik en güçlü kanaatin olduğu aşama olduğu için son derece önemlidir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

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. Bu amaca ulaşmak için oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezlerini oluşturmadan önce literatürde daha önce yapılan benzer çalışmalar incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de bu konuda yapılan araştırmalardan 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 vd., 2008). Bir başka çalışmada Christie ve arkadaşları (2003) Hofstede’nin kültür boyutlarını kullanarak, kültürün Hindistan, Kore ve ABD’deki işletme yöneticilerinin etik tutumları üzerindeki etkisini incelemiş ve çalışma sonucunda güçlü bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Stoyanova’nın 2012 yılında yaptığı çalışmada ise kültürel farklılıkların doğu-batı arasındaki iş ilişkilerini etkilediği ortaya çıkmıştır.

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 hipotezler oluşturulmuştur.

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

H₂: *Kültür boyutlarından bireycilik – toplulukçuluğun yerli üretim logosuna yönelik tutum 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 oryantasyonun yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

Tutumun satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğuna çalışmanın önceki bölümlerinde değinilmiştir. Bu konudaki bazı araştırmalar 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 vd., 2011). Başka bir çalışmada Yıldız (2016) sosyal medyanın markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkilerini incelemiş ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Kişilerin kürk deri ve yüne karşı olan tutumlarının satın alma niyetine olan etkilerinin incelendiği bir araştırmada ise tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Lee, 2014). Carnall'ın 2017 yılında yaptığı çalışmasında organik yoğurda olan tutumun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yang (2014) ise çalışmasında, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumu ne kadar olumlu olursa, organik gıda satın alma olasılıklarının da o kadar arttığı sonucuna ulaşmıştır.

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.*

Araştırma iki farklı şehirde yapıldığı 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.

Azizoğlu (2011) ABD ve Türkiye’de bulunan birer işletmede yaptığı araştırmasında, araştırmaya katılan iki farklı ülkedeki katılımcıların bireycilik-toplulukçuluk ve güç mesafesi boyutları açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Stoyanova (2012) doğuyu temsilen Bulgaristan, batıyı temsilen ise Almanya’yı seçtiği çalışmasında, doğu-batı arasındaki kültür farklılıklarının iş ilişkilerini etkilediğini ortaya koymuştur. Öncül ve arkadaşları (2016) ise çalışmalarında Sivas il merkezinde yaşayanların ilçelerde yaşayanlara göre daha fazla bireyci oldukları ve kısa zaman odaklı kazançlara önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Şahin (2018) araştırmasında Suudi Arabistan ve Türkiye’nin kültürel yapılarındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda, iki ülke arasında erkeksilik-kadınsılık ve uzun-kısa dönem oryantasyon boyutları açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir.

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.

Literatürde çeşitli tutumların ve satın alma niyetinin farklı bölgelerde değişebileceğini ortaya koyan doğrudan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak farklı yapılarından dolayı İzmir ve Erzurum şehirlerinde yaşayan bireylerin yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutumlarının ve bu ürünleri satın alma niyetlerinin farklılaşabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

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. Anket Formunun Tasarımı, Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacına ulaşmak için hazırlanan anket formunda katılımcıların demografik yapısını belirlemeye yönelik sorular ile kültür, tutum ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçmek için hazırlanan ifadeler yer almaktadır. İfadelerin değerlendirilmesinde beşli Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Kültür boyutlarıyla ilgili sorular Altay (2004), Aktan ve Aydoğan (2012) ve Yüksel'in (2013); tutum soruları Kültür'in (2009) ve satın alma niyeti soruları Baş ve Artuğer'in (2018) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın saha çalışması, Kasım 2018-Mart 2019 tarihleri arasında İzmir ve Erzurum il merkezlerinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Dağıtılan 650 anket formundan, geriye dönen ve kullanılabilir olan 600 anket formu analizlere dahil edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmada kullanılan 600 anketin %47'si (n=282) İzmir'de, %53'ü (n=318) ise Erzurum'da yaşayan bireyler tarafından cevaplanmıştır. Araştırmaya katılanların %52,34'ü (n=314) kadın, %44,33'ü (n=266) erkeklerden oluşmaktadır. Katılım gerçekleştirenlerin %3,33'ü (n=20) cinsiyet seçeneğini cevapsız bırakmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması 29,74 ve aylık net gelir ortalaması 4083,89 TL olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ise Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. 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	45,3
Lisansüstü	24	4,0
Cevapsız	5	0,8
Toplam	600	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yarıya yakını (%45,3) lisans derecesinde eğitim almıştır. Bu oranı %26,2 ile lise ve %12,0 ile ilköğretim seviyesinde eğitim alanlar izlemiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılanların %11,7’si ön lisans ve %4,0’ı lisansüstü eğitim aldığını ifade etmiştir.

4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin tüm veri üzerinden hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin 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-Kadınsılık; BK: Belirsizlikten Kaçınma; UK: Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon; T: Tutum; SAN: Satın Alma Niyeti

Tablo 2’ye bakıldığında güç mesafesi boyutunun aritmetik ortalamasının 2,94 olduğu görülmektedir. Ülkelerdeki ve kurumlardaki gücün farklı dağıtılması olarak tanımlanan güç mesafesi boyutunun oranı ortalama yakındır. Buna dayanarak analiz edilen grubun orta seviyede güç mesafesine sahip olduğu söylenebilir. Bireycilik-toplulukçuluk boyutunun genel aritmetik ortalaması 3,51 olarak hesaplanmıştır. Bu orana göre ankete katılanların toplulukçu yönünün ağır bastığı söylenebilir. 2,69 olarak hesaplanan erkeksilik-kadınsılık boyutu ortalamasına göre katılımcıların daha kadınsı yapıda olduğu ifade edilebilir. Belirsizlikten kaçınma boyutunun ortalaması 4,13 olarak hesaplanmıştır. Bu orana göre katılımcıların yüksek belirsizlikten kaçınma eğiliminde olduğu söylenebilir. Kültürün son boyutu olan uzun-kısa dönem oryantasyon boyutunun aritmetik ortalaması ise 3,46 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre araştırmaya katılanların uzun dönem odaklı olduğu ifade edilebilir. Cevaplayıcıların yerli üretim logosuna yönelik düşüncelerini ölçmek için oluşturulan tutum değişkeninin ortalaması 3,93 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle katılımcıların yerli üretim logosuna yönelik olumlu bir tutum içerisinde olduğu söylenebilir. Araştırmanın son değişkeni olan satın alma niyetinin ortalaması ise 3,97 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, cevaplayıcıların yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyetinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin hesaplamaların İzmir ve Erzurum illeri için ayrı ayrı yapılmasıyla ortaya çıkan değerler Tablo 10’da ayrıca sunulmuştur.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan soruların güvenilirliğini test etmek amacıyla tüm ifadelerin birlikte analiz edilmesiyle bulunan Cronbach α katsayısı 0,824 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre araştırma sorularının çok güvenilir olduğu söylenebilir (Nakip ve Yaraş, 2017). Tablo 3’te tüm değişkenler için hesaplanan Cronbach α katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

Bovutlar	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.		

Güvenilirlik analizi tablosu incelendiğinde 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 ve güç mesafesinin (0,631) ise güvenilir olduğu görülmektedir.

4.4. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 4’te keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Analiz sonucunda araştırmada kullanılan 27 ifade ait oldukları yedi boyutta toplanmıştır. Bu boyutların açıkladığı toplam varyans %69,071’dir. Bu değer sosyal bilimlerde %60’tan büyük olması istenmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Açıklanan varyansa en çok katkıyı sağlayan boyut %25,144 ile satın alma niyeti olmuştur. Bu boyutu %12,406 ile tutum değişkeni takip etmektedir. Bu iki boyutu sırasıyla bireycilik-toplulukçuluk (%8,848), erkeksilik-kadınsılık (%6,993), belirsizlikten kaçınma (%6,478), güç mesafesi (%5,297) ve uzun-kısa dönem oryantasyon (%3,905) boyutları izlemektedir.

Tablo 4. Keşifsel Faktör Analizi

	1	2	3	4	5	6	7
Güç Mesafesi							
Babalar toplumda çocuklarını kendileri ile eşit olarak kabul ederek davranışta bulunmalıdır.	0,717						
Öğrenciler hocalarına karşı kendilerini eşit görmeli ve öyle davranmalıdır.	0,759						
Çocuklar aile içerisinde kendini anne ve baba ile eşit konumda görmelidir.	0,778						
Bireycilik -Toplulukçuluk							
Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarlarını feda edebilir.		0,656					
Grubun menfaati bireysel çıkarlardan daha önemlidir.		0,845					
Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.		0,846					
Bireyler öncelikle grup çıkarları, daha sonra bireysel hedefleri doğrultusunda hareket etmelidir.		0,825					
Bireysel hedeflerden vazgeçmek pahasına da olsa gruba sadık kalmalıdır.		0,753					
Erkeklik - Kadınsılık							
Zor problemleri çözmek için genellikle erkeklere özgü zorlayıcı ve aktif bir yaklaşım gerekir.			0,737				
Erkekler bazı işlerde kadınlara göre her zaman daha iyidir.			0,755				
Bana göre evli çiftlerde, erkeğin kadından kariyer olarak daha üstte olması önemlidir.			0,790				
Yüksek bir pozisyonda, bir kadın yerine, bir erkeğin yönetici olmasını tercih ederim			0,807				
Belirsizlikten Kaçınma							
Talimatları detaylı olarak bilmek kişinin ne yapacağını bilmesi açısından önemlidir.				0,819			
Kurallar ve düzenlemeler kişinin kendisinden ne beklediğini bilmesi için önemlidir.				0,841			
Standart çalışma prosedürlerinin olması, işin yapılması açısından önemlidir.				0,825			
Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon							
Her yıl gelirimin belli bir oranında tasarruf ederim.					0,866		
Harcamalarımı gelecekte işsiz ve parasız kalabileceğimi de düşünerek planlarım.					0,889		
Tutum							
Yerli üretim logosunu genel olarak olumlu buluyorum.						0,736	
Yerli üretim logosunun toplumdaki ekonomik dayanışmayı arttıracığını düşünüyorum.						0,784	
Yerli üretim logosunun ekonomiye olumlu yönde katkı sağlayacağını düşünüyorum.						0,775	
Yerli üretim logosunun Türkiye’de birlik ve beraberliği arttıracığını düşünüyorum.						0,714	
Yerli üretim logosunun gereksiz olduğunu düşünüyorum.						0,644	
Satın Alma Niyeti							
Gelecekte yerli üretim logosu olan ürünlerden satın almayı düşünürüm.							0,703
Yerli üretim logolu ürünlerden alma ihtimalim çok yüksektir.							0,784
Yeni bir ürün alma ihtiyacım olduğunda tercihim yerli üretim logolu ürünler olur.							0,829
Fiyatı biraz pahalı bile olsa yerli üretim logolu ürün ilk tercihim olur.							0,829
İki marka arasında ikilemede kaldığımda, eğer diğer unsurlar (fiyat, kalite, tanınırlık gibi) eşitse yerli üretim logolu markayı tercih ederim.							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 (%)	69,071						

Araştırma soruları farklı çalışmalarda kullanılan ölçeklerden alındığı için soruların bu çalışma özelinde uyumunu görebilmek açısından Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Yapılan DFA sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği endeksi değerleri Tablo 5’te sunulmuştur. Tabloya göre SRMR (0,0392), AGFI (0,911) ve

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

Tablo 5. DFA Uyum İyiliği Endeks Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	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). *Yapısal eşitlik modeline giriş Amos uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliğinde (convergent validity) her bir boyut için hesaplanan CR değerinin AVE değerinden ve 0,70'ten, AVE değerinin de 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçekler arasında ayrışma geçerliliğinin (discriminant validity) olup olmadığını incelemek için ise korelasyon analizi yapılmalı ve ortaya çıkan sonuçlar AVE değerlerinin kareköküyle karşılaştırılmalıdır. Bu karşılaştırma korelasyon analizi bölümünde sunulmuştur. Araştırmada ortaya çıkan yakınsama ve ayrışma geçerliliği ile ilgili bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde bireycilik-toplulukçuluk (0,55), belirsizlikten kaçınma (0,60), uzun-kısa dönem oryantasyon (0,65), tutum (0,62) ve satın alma niyeti (0,66) boyutlarının AVE için gereken kritik eşiği aştığı; güç mesafesi (0,37) ve erkeksilik-kadınsılık (0,48) boyutlarının ise AVE bulguları bakımından yetersiz kaldığı görülmektedir. Soru sayısının nispeten az ve faktör yüklerinin 0,70'in altında olduğu durumlarda, AVE değerinin 0,50'den düşük olması doğaldır. Bu durumda AVE değeriyle birlikte CR değerleri de incelenmelidir. Çalışmada yer alan tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca CR değeri 0,70'in üzerinde olmayan hiçbir boyut bulunmamaktadır. Boyutun faktör yükleri de eşik değer olan 0,50 ve üzerinde olduğu için (Hair vd., 2013) AVE değerleri 0,50'nin altında olan güç mesafesi ve erkeksilik-kadınsılık boyutları araştırma kapsamından çıkarılmamıştır. Bu iki boyutun AVE değerleri dışında kalan tüm AVE ve CR değerleri, ölçeklerin yakınsama geçerliliği için birer kanıt niteliğindedir.

Tablo 6. Ölçeklerin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	CR	AVE
Güç Mesafesi	GM 1	0,50	0,74	0,37
	GM 2	0,62		
	GM 3	0,70		
Bireycilik-Toplulukçuluk	BT 1	0,58	0,91	0,55
	BT 2	0,81		
	BT 3	0,83		
	BT 4	0,78		
	BT 5	0,68		
Erkeksilik-Kadınsılık	EK 1	0,60	0,86	0,48
	EK 2	0,67		
	EK 3	0,74		
	EK 4	0,75		
Belirsizlikten Kaçınma	BK 1	0,73	0,89	0,60
	BK 2	0,83		
	BK 3	0,77		
Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon	UK 1	0,87	0,86	0,63
	UK 2	0,71		
Tutum	T 1	0,43	0,93	0,62
	T 2	0,82		
	T 3	0,88		
	T 4	0,91		
	T 5	0,81		
Satın Alma Niyeti	SAN 1	0,73	0,95	0,66
	SAN 2	0,67		
	SAN 3	0,89		
	SAN 4	0,89		
	SAN 5	0,86		

Ayrışma geçerliliği için, bir boyutun AVE değerlerinin karekökünün, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan daha yüksek bir değer alması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre araştırmanın tüm boyutlarında bu şart sağlanmıştır.

4.5. Korelasyon Analizi

Tablo 7’de değişkenler arasındaki korelasyon değerleri görülmektedir. Buna göre bazı değişkenler arasında anlamlı 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.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

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.

4.6. Hipotezlerin Testi

Araştırmada oluşturulan etki hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Test sonucunda ortaya çıkan yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği endeksi değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Endeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	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

Tablo 8’de yer alan bulgulara göre, 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 görülmektedir (Bayram, 2010). Bu doğrultuda, test edilen modelin kabul edilebilir bir model olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen etki hipotezlerinin test sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir. Buna göre, H1 ($p=0,329$) ve H3 ($p=0,300$) hipotezleri desteklenmemiştir. Dolayısıyla %95 güven düzeyinde güç mesafesi ve erkeksilik kadınsılık boyutunun tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Kalan dört hipotezin ise desteklendiği görülmektedir.

Tablo 9. Etki Hipotezlerinin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Edilmiş β Katsayısı	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

Araştırmanın farklılık hipotezlerinin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 10'da gösterilmektedir. İki şehir arasında araştırma değişkenleri açısından aranan farklılıklar t testi ile incelendiğinde, kültürün bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve uzun-kısa dönem oryantasyon boyutlarına verilen değerlerin İzmir ve Erzurum illerinde farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti de iki şehirde farklılaşmaktadır. Bu nedenle, H8, H10, H11 ve H13 hipotezleri desteklenmiş; diğer farklılık hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 10. Farklılık Hipotezlerinin Sonuçları

	Değişkenler	Şehir	n	\bar{x}	σ	t	p	Sonuçlar
H7	Güç Mesafesi	İzmir	282	2,95	1,022	0,239	0,811	Desteklenmedi
		Erzurum	318	2,93	0,937			
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			

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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 çalışmada bazı anlamlı

sonuçlara ulaşılmıştır. Genel itibari ile bulgular değerlendirildiğinde, tüm denek grubunda orta düzeyde güç mesafesi, yüksek toplulukçu düşünce tarzı, kadınsı yapı, yüksek belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem odaklılık baskın görülmektedir. Bu bulgular güç mesafesi ve uzun dönem odaklılık dışında Hofstede'nin Türkiye bulgularıyla örtüşmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>).

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) araştırması bu sonucu destekler niteliktedir. Toplum hayatındaki gücün ne şekilde dağıldığını ortaya koyan bu boyutun yerli üretim logolu ürünleri tercih etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması makul karşılanabilir.

Kültürün bireycilik-toplulukçuluk boyutunun yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırıldığı H2 hipotezi ($p=0,013$) desteklenmiştir. Dolayısıyla bireycilik-toplulukçuluk boyutunun yerli üretim logolu ürünleri tercih etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu sonuç, Budhathoki'nin 2014 yılında yapmış olduğu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Toplulukçu yapının yansımalarından birinin milliyetçilik düşüncesi olduğu bilinmektedir. Yerli ve milli kavramları toplulukçu yapıya sahip kültürlerde değer verilen kavramlardır. Yerli üretim logosuna yönelik tutum da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Erkeklik-kadınsılığın yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırıldığı H3 hipotezi ($p=0,300$) desteklenmemiştir. Leong ve Ward'ın 2006 yılında yapmış oldukları çalışma bu sonuçla paralellik göstermektedir. Bu bulgu erkeksi ya da kadınsı kültür yapısına sahip olmanın yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

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 daha garantici olmalarıdır. Doğal olarak riski sevmeyen bireylerin devlet tarafından belirlenmiş ve Türkiye'de üretildiğini tescil eden bir logoya sahip ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmesi beklenen bir sonuçtur.

Uzun-kısa dönem oryantasyonunun yerli üretim logolu ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırıldığı H5 hipotezi ($p=0,001$) çalışma kapsamında desteklenmiştir. Uzun zaman

odaklı düşünenler geleceği düşünürler ve bu doğrultuda hareket ederler. Bu nedenle, bu özelliğe sahip 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. Bu doğrultuda, yerli üretim logosuna olumlu tutum geliştiren tüketicilerin bu ürünleri alma niyetinin de artacağı söylenebilir. 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.

Araştırmada örneklem grubu olarak Türkiye'nin batısını temsilen İzmir ve doğusunu temsilen Erzurum ili seçilmiştir. Değişkenlere verilen değerlerde illere göre farklılık olup olmadığını belirlemek için oluşturulan hipotezler t testi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların bireycilik-toplulukçuluk (H8), belirsizlikten kaçınma (H10) ve uzun-kısa dönem oryantasyon düzeylerinin (H11) yaşadıkları ile göre değiştiği ortaya konmuştur. Güç mesafesinin (H7) ve erkeksilik-kadınsılığın (H9) İzmir ve Erzurum illerinde değişip değişmediğini ortaya koymak için tasarlanan iki hipotez ise desteklenmemiştir. Dolayısıyla bu boyutlarda iki şehir açısından istatistiksel bir farklılık tespit edilememiştir. Yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti bakımından İzmir ve Erzurum arasında anlamlı bir farklılık beklenen H13 hipotezi desteklenen diğer bir hipotezidir. Diğer taraftan, yerli üretim logosuna yönelik tutumun illere göre değişip değişmediğini ortaya koymak için tasarlanan H12 hipotezi desteklenmemiştir. Bu bulgu, yerli üretim logosuna olan tutumun İzmir ve Erzurum şehirlerinden araştırmaya katılan bireyler arasında farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, firmalara ürünlerinin yerli üretim logolu olduğunu ön plana çıkaran tutundurma çabalarına ağırlık vermeleri tavsiye edilebilir. Ayrıca, bu firmalar tutundurma çabalarını uzun dönem odaklılığı, riskten kaçınmayı ve toplulukçu yapıyı ön plana çıkaran unsurlarla zenginleştirerek, tüketicilerin ürünlerine olan tutumunu ve satın alma niyetini güçlendirebilirler.

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 dikkate alınmış olsa da farklı illerden seçilecek örneklerle bu konunun incelenmesi halinde sonuçların geçerliliği artabilecektir.

TUJOM

KAYNAKÇA

- 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 Dişilik Ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri İle Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(9), 301-321.
- Azizoğlu, R. O. (2011), “Kültürün Örgütsel İletişim Üzerine Etkisi: İki Farklı Ülkede Faaliyet Gösteren İki İşletme Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi, Ankara, (Yüksek Lisans Tezi).
- Baş, M. ve Artuğer, S. (2018), “Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”, Journal of International Social Research, 11(61), 760-768.
- Bayram, N. (2010), Yapısal Eşitlik Modeline Giriş Amos Uygulamaları, İstanbul, Ezgi Kitabevi.
- Budhathoki, T. (2014), “The Impact Of Culture On Own-Label Brands Performance”, Loughborough University, Loughborough, (Doctoral dissertation).
- Carnall, C. (2017), “Awareness, Attitude And Purchase Intention’s Influence On The Response To The Out Of Stock Of Organic Yogurts”, Catolica Lisbon School of Business and Economics, Portugal, Unpublished master dissertation).
- 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.
- Çiçek, M. (2016), “Türkiye’de Ve Amerika’da Gri Pazar Ürünlerine Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler: Karşılaştırmalı Analiz”, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, (Doktora Tezi).
- Ekici, G. (2002), “Biyoloji Öğretmenlerinin Laboratuvar Dersine Yönelik Tutum Ölçeği”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22(22), 62-66.
- Emre, S. (2007), “Girişimcilik Kültürü: Hofstede’in Kültür Boyutlarının Malatya Uygulaması”, İnönü Üniversitesi, Malatya, (Yüksek Lisans Tezi).
- Fornell, C. ve 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. ve Sinha, I. (2008), “The Impact of Culture on Brand Perceptions: A Six-Nation Study”, Journal of Product & Brand Management, 17(3), 131-142.
- Gülmez, Ü. (2013), “2010-2012 Döneminde İMDB’de En Yüksek Beğeniyi Kazanan İlk 10 Çizgi-Animasyon Filme Ait Afişin Hofstede’in Kültürel Değerler Kuramı Açısından İncelenmesi”, Arel Üniversitesi, İstanbul, (Yüksek Lisans Tezi).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014), “Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition”, Seventh Edition.
- Hofstede, G., Hofstede, J.H. ve Minkov, M. (2010), Cultures And Organizations: Software Of The Mind, New York, NY, McGraw Hill.
- Horak, S. ve Klein, A. (2016), “Persistence Of Informal Social Networks In East Asia: Evidence From South Korea”, Asia Pacific Journal of Management, 33(3), 673-694.
- Kaymak, E. (2019), “Kültürel Farklılıkların Teknoloji Kabulü Üzerindeki Etkisi: Online Alışveriş Teknolojisi Üzerine Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, (Yüksek Lisans Tezi).
- 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.
- Külter, B. (2009), “Mağaza özellikleri ve tutumun, perakendeci markasına yönelik tutum ve tercih üzerindeki etkisi”, Niğde Üniversitesi, Niğde, (Doktora Tezi).
- Lee, M. (2014), “The Effects Of Product Information On Consumer Attitudes And Purchase Intentions Of Fashion Products Made Of Fur, Leather, And Wool”, Iowa State University, Iowa, (Master Thesis).

- Leong, C. H. ve 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. ve 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.
- Miller, M. R. (2007), "The Human Element: A Study Of The Effects Of Culture On Crisis Reactions", Southern Utah University, Utah, (Master Thesis).
- Mohammed, U. K. ve White, G. R. T. (2008), "Culture And Conflict Management Style Of International Project Managers", *International Journal Of Business And Management*, 13(5), 3-11.
- 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 Yetiştirdiği Çevresel Özellikler Kapsamında Değerlendirilmesi", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 255-269.
- Özbek, V., Akkılıç, M. E. ve İlban, M. O. (2011), "Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları Ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 325-338.
- Sartaş, 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.
- Stoyanova, T. (2012), "Management Culture In Comparison East Vs. West The Cases Of Bulgaria And Germany", University of Twente, Muenster, (Undergraduate Thesis).
- Şahin, C. (2018), "Türkiye Ve Suudi Arabistan Yönetim Kültürlerinin Hofstede'nin Kültürel Farklılık Boyutlarına Dayalı İncelenmesi", Fırat Üniversitesi, Elazığ, (Yüksek Lisans Tezi).
- Tolon, M., Yılmaz, K. G. ve Aycı, A. (2019), "Logo Değişimlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye Converse ve Fanta Araştırması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2747-2761.
- Turan Mutlu, P. (2015), "Effectiveness Of Website Localization Practices From Different Cultures In Ready To Wear Sector: A Comprehensive Approach To Determine Cultural Differences". Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, (Doktora Tezi).
- Veuphuteh, M. F. (2018), "Gıda Kalitesi, Sağlık Bilinci Ve Fiyat Duyarlılığının Fast – Food Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye Ve Kanada'daki Tüketicilerin Karşılaştırılması", Hacettepe Üniversitesi, Ankara, (Yüksek Lisans Tezi).
- Yang, M. (2014), "Consumer Attitude And Purchase Intention Towards Organic Food A Quantitative Study Of China", Linnaeus University, Sweden, (Master Thesis).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017), "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, T. (2016), "Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkileri", Atatürk Üniversitesi, Erzurum, (Yüksek Lisans Tezi).
- Yüksel, M. (2013), "Örgütsel Politika, Hofstede'in Örgüt Kültürü Boyutları, İş Tutumları Ve İş Çıktıları İlişkisi", Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, (Doktora Tezi).
- Hofstede Insights İnternet Sitesi, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/> (Erişim Tarihi: 10.07.2020).
- Ticaret Bakanlığı İnternet Sayfası, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/belgelendirme-islemleri/yerli-uretim-logosu> (Erişim Tarihi: 27.06.2020).