



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YABANCI UYRUKLU ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
KÜLTÜREL UYUM VE FARKLILIKLARININ TÜKETİM
TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Şükran ERDAL AYTAÇ**

**Niğde
Ağustos, 2024**

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

YABANCI UYRUKLU ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
KÜLTÜREL UYUM VE FARKLILIKLARININ TÜKETİM
TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Şükran ERDAL AYTAÇ

Danışman
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

Niğde
Ağustos, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Uyum ve Farklılıklarının Tüketim Tercihi ve Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırılması*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içerisinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26 /08 /2024

Şükran ERDAL AYTAÇ

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında sabırla bana yol gösteren, bu zorlu süreçte bilgi ve deneyimi ile yoluma ışık tutan, cesaret veren, desteğini her zaman omuzlarımda hissettiğim, öğrencisi olduğum için çok şanslı olduğumu düşündüğüm değerli danışmanım Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ'e göstermiş olduğu ilgi, anlayış ve yardımları için sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma sınavında jüri üyesi olarak katkı sağlayan Doç. Dr. Ayşe TOPAL ve Doç. Dr. Ömür DEMİRER'e çok teşekkür ederim. Tez çalışmamda değerli vakitlerini ayıran, görüşlerini samimiyetle paylaşan, bana cesaret veren Arş. Gör. Zeynep ERDOĞAN' a sonsuz teşekkür ediyorum.

Eğitim hayatım boyunca duaları ve destekleriyle beni ayakta tutan canım annem, canım babam ve sevgili aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

Son söz olarak, bu süreçte anlayış ve sabırla bana kolaylık sağlayan, her zaman önceliğim olan ancak tez çalışmam sürecinde yeterince zaman ayıramadığım, asıl kahramanım çok sevgili eşim Aytekin AYTAÇ'a, canım kızlarım Firdevs Ayza AYTAÇ'a ve Feyza AYTAÇ'a ithaf ediyorum.

Şükran ERDAL AYTAÇ

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Uyum ve Farklılıklarının
Tüketim Tercihi ve Satın Alma Niyetine Etkisinin Araştırılması**

ERDAL AYTAÇ, Şükran
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Ağustos 2024, 130 sayfa

Bu araştırmanın temel amacı, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin Türkiye'de tüketim tercihleri ve satın alma niyetleri üzerinde kültürel uyum ve kültürel farklılıklarının etkisini belirlemektir. Yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin Türkiye'deki kültürel uyumları, kendi kişisel kültürlerini tanımlamaları ve kültür unsurlarının farklılığının Türkiye'deki tüketim tercihleri ile satın alma niyetlerine etkisi, tam sayım yöntemi kullanılarak 623 öğrenciye online anket linki ile gönderilmiş, 330 öğrenciden alınan yanıtlarla, çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel uyum ölçümünde köken kültürlerinin tüketim tercihleri üzerinde etkili olduğunu ana akım kültürlerinin ise bu tercihleri etkilemediğini; satın alma niyetleri açısından ise hem köken hemde ana akım kültürleri tarafından etkilendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca yabancı uyruklu öğrencilerin tüketim tercihi ve satın alma niyetlerinin kendi kişisel kültürlerini değerlendirmeleri bağlamında muhafazakârlık ve bağlantılılık boyutları tarafından etkilendiği, toplumculuk ve normatiflik açısından etkilenmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Din, dil, mit ve efsaneler, gelenekler, töreler, sosyal değerler, milli değerler, maddi kültür unsurları olarak belirlenen köken kültürü unsurları ile Türkiye kültürünün unsurlarıyla olan farklılığına ilişkin değerlendirmelerinin, Türkiye'deki tüketim tercihleri ve satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, öğrencilerin kültürel unsurlarının Türkiye kültüründen farklılığı, "maddi kültür" unsurlarında satın alma niyetlerini negatif yönde etkilemektedir. Yabancı uyruklu öğrenciler için özellikle maddi kültür unsurlarında yerel ürünlerin değerini ve kalitesini vurgulayan tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi, hem öğrencilerin bu ürünlere olan ilgisini artırabilecek hem de olumsuz satın alma niyetlerini olumluya çevirebilecektir. Pazarlama kampanyalarında

kültürel çeşitlilik ve zenginliğin vurgulanması, tüketicilerin farklı kültürel geçmişlere sahip olmasına rağmen, ortak bir tüketim deneyimi oluşturabilmelerine katkı sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürel Uyum, Kültür Boyutları, Kültürel Farklılıklar, Tüketim Tercihi, Satın Alma Niyeti.



ABSTRACT MASTER THESIS

An Investigation into the Impact of Cultural Adaptation and Differences on the Consumption Preferences and Purchase Intentions of International University Students

ERDAL AYTAÇ, Şükran
Department of Business Administration
Production Management and Marketing
Thesis Advisor: Associate Professor Esen GÜRBÜZ
August 2024, 130 pages

The primary objective of this research is to determine the impact of cultural adaptation and cultural differences on the consumption preferences and purchase intentions of foreign students studying at Niğde Ömer Halisdemir University in Turkey. The study investigates the cultural adaptation of these international students in Turkey, their identification with their personal cultures, and how the differences in cultural elements affect their consumption preferences and purchase intentions in Turkey. Using a complete enumeration method, an online survey link was sent to 623 students, and responses from 330 students were evaluated through multiple regression analysis. The findings revealed that, in terms of cultural adaptation, the students' origin cultures significantly influenced their consumption preferences, while their mainstream cultures did not. However, in terms of purchase intentions, both origin and mainstream cultures had an impact. Additionally, it was found that the consumption preferences and purchase intentions of international students, in the context of their evaluation of their personal cultures, were influenced by dimensions of conservatism and connectedness but not by collectivism and normativity. The study concluded that differences between elements of origin culture, such as religion, language, myths and legends, traditions, customs, social values, national values, and material culture, and those of Turkish culture do not have a significant impact on consumption preferences and purchase intentions in Turkey. Moreover, the cultural differences of students from Turkish culture negatively affect their purchase intentions, particularly in terms of "material culture" elements. Organizing promotional campaigns that emphasize the value and quality of local products, especially in the context of material culture, could increase interest in these products among international students and potentially transform negative purchase intentions

into positive ones. Highlighting cultural diversity and richness in marketing campaigns could also contribute to creating a shared consumption experience, despite consumers having different cultural backgrounds.

Keywords: Culture, Cultural Adaptation, Culture Dimensions, Cultural Differences, Consumption Preference, Purchase Intention.



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	5
1.2. Araştırmanın Amacı.....	7
1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	9
1.4. Araştırmanın Önemi.....	11
İKİNCİ BÖLÜM.....	13
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	13
2.1. Kültür Kavramı	13
2.2. Kültür Boyutları.....	17
2.2.1. Hofstede'nin Kültürel Boyutları	29
2.2.1.1. Bireycilik ve Kolektivizm.....	30
2.2.1.1.1 Bireycilik ve Kolektivizmin Tüketici Davranışına Etkileri	33
2.2.1.2.Feminenlik ve Maskülinite.....	36
2.2.1.2.1. Feminenlik ve Maskülinitenin Tüketici Davranışına Etkileri	37
2.2.1.3. Belirsizlikten Kaçınma.....	39
2.2.1.3.1. Belirsizlikten Kaçınmanın Tüketici Davranışına Etkileri	41
2.2.1.4. Güç Mesafesi	42
2.2.1.4.1. Güç Mesafesinin Tüketici Davranışına Etkileri	43
2.3. Kültürel Farklılıklar	45
2.4. Kültürel Uyum	52
2.5. Kültürel Tüketim.....	57
2.6. Tüketim Tercihi	61
2.7. Davranış Niyeti	65
2.7.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (GET).....	66
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	71
YÖNTEM	71

3.1. Evren ve Örneklem	71
3.2. Veri Toplama Teknikleri.....	71
3.3. Verilerin Analizi	72
3.4. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	72
3.5. Araştırma Ölçeklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	79
3.6. Normallik Analizi	82
3.7. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi	84
3.8. Regresyon Analizi.....	90
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
EKLER	126
EK-1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU.....	126
ÖZ GEÇMİŞ	130

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kültür Tanımları	15
Tablo 2: Kültürün Yedi Boyutu	22
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bilgileri	73
Tablo 4: Türkiye’de Bulunma Süresi.....	73
Tablo 5: Ülke Dağılımı	74
Tablo 6: Öğrenim Türü	75
Tablo 7: Bölüm/Program Dağılımı	76
Tablo 8: Türkiye’de Bulunma Amacı Dağılım Tablosu	77
Tablo 9: Öğrenim Sonrası Türkiye’de Kalma Tercihi	78
Tablo 10: Kültürel Uyum Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	80
Tablo 11: Kendi Kültürünü Tanımlama Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	81
Tablo 12: Tüketim Tercihi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	81
Tablo 13: Satın Alma Niyeti Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 14: Kültürel Farklılık Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 15: Değişkenlerin Normallik Analizi.....	83
Tablo 16: Kültürel Uyum Ölçeğinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 17: Kültürel Uyum Ölçeğinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 18: Kendi Kültürünü Tanımlama Ölçeğinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	87
Tablo 19: Kültür Unsurlarının Tüketim Tercihine Etkisinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	88
Tablo 20: Kültür Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	89
Tablo 21: Kültür Unsurlarının Farklılığında AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 22: Kültürel Uyumun Tüketici Tercihine Etkisi	92
Tablo 23: Kültürel Uyumun Tüketici Tercihine Etkisi	94
Tablo 24: Kültürel Uyumun Tüketici Tercihine Etkisi	95
Tablo 25: Kültürel Uyumun Satın Alma Niyetine Etkisi.....	96
Tablo 26: Tanımlanan Kültürel Boyutların Tüketim Tercihine Etkisi	97
Tablo 27: Tanımlanan Kültürel Boyutların Satın Alma Niyetine Etkisi	98

Tablo 28: Kültür Unsurlarının Tüketim Tercihine Etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	99
Tablo 29: Kültür Unsurlarının Tüketim Tercihine Etkisi Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	100
Tablo 30: Kültür Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkisi	101



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyanın Kültürel Boyut Haritası: Bireycilik	3
Şekil 2: Araştırmanın Modeli	10
Şekil 3: Değerlerin ve Uygulamaların Öğrenilmesi	20
Şekil 4: Soğanın Katmanlarındaki Derinlik Seviyelerinde Kültürün Tezahürü	46
Şekil 5: Kültürlerarası Tüketici Davranışı Çerçevesi	50
Şekil 6: Gerekçeli Eylem Teorisi	67
Şekil 7: Planlı Davranış Teorisi (PDT) Modeli	68



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Kültür, toplulukları birbirlerinden farklılaştıran en önemli özelliklerindendir. Bir toplumda yaşayan bireylerin birbirleri ile olan etkileşimleri kültürün şekillenmesine sebep olmaktadır. Bir nüfusun ya da onun bir bölümünün kolektif zihinsel özelliklere sahip olduğu düşüncesi, nüfusun kendisi kadar eskiye dayanmaktadır. 98 yılında yazan Tacitus, eski Alman kabilelerinin karakterlerine değinerek, Chauci'yi asil ve Harii'yi “doğaları gereği vahşi” olarak tanımlamıştır (Hofstede ve McCrae, 2004:52). 14. yüzyılda, sosyolojinin kurucusu İbn Haldûn, kitabı Mukaddime'de (1377/1968) göçebe ve yerleşik halkların farklı zihniyetlerini açıklamakta; zihnin orijinal haliyle, iyi veya kötü herhangi bir etkiyi öğrenmeye hazır olduğuna “*Muhammed'in dediği gibi: “Her çocuk doğal bir durumda doğar. Onu Yahudi, Hristiyan veya Zerdüşt yapan anne babasıdır”* (s. 246 akt. Hofstede ve McCrae, 2004:52) vurgusu ile açıklamıştır.

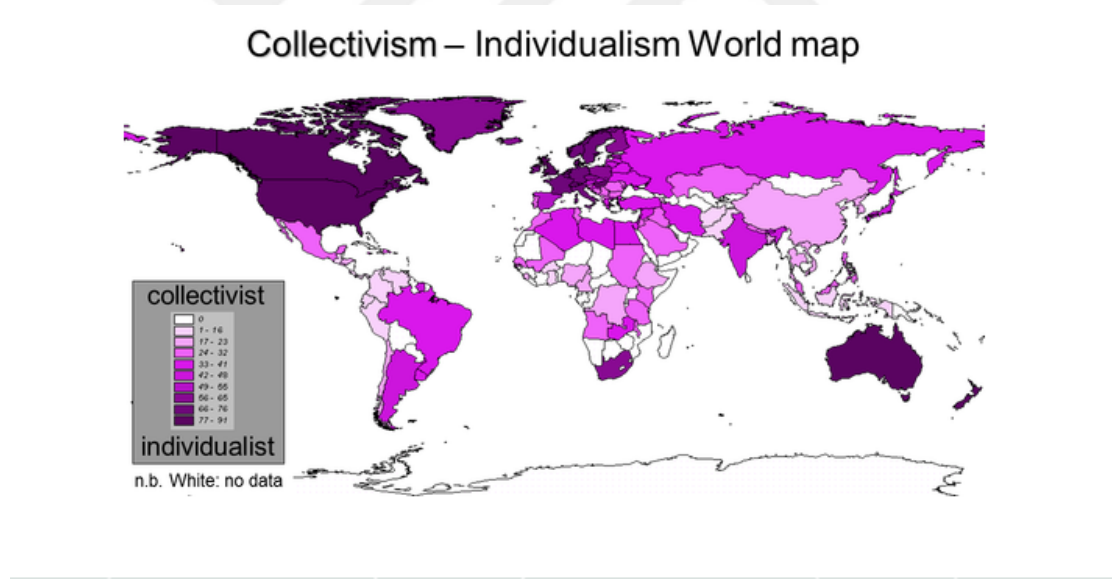
Hofstede kültürü “*Basitçe söylemek gerekirse, kültür, nasıl yetiştirildiğinizdir. Siz büyürken geliştiniz. Bir bilgisayar metaforu ile kültür, zihinlerimizin yazılımıdır. İletişim kurabilmek için ortak bir yazılıma ihtiyaç duyarız. Dolayısıyla kültür, çevremizdekilerle paylaştığımız şeylerle ilgilidir*” (<https://geerthofstede.com/:07.08.2024>) ve “*Kültür, bir grup ya da kategoriye ait bireyleri diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlamasıdır*” (Hofstede,2011:3) şeklinde açıklamaktadır. Kültür “*belirli bazı toplumların üyelerinin karakteristikleri olan öğrenilmiş davranış modelleriyle bütünleşmiş bir sistemdir. Kültür grupların düşünceleri, söyledikleri, yaptıkları, gelenekleri, dili, maddi yapıları, tutumları ve hissettiklerinin paylaşıldığı bir sistem olarak her şeyi içermektedir*” (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001:76).

1960'ların sonlarında Geert Hofstede, tesadüfen ulusal kültürel farklılıklarla ilgilenmeye başlamış ve onları incelemek için zengin verilere erişim sağlamıştır. Araştırmaları, 1980 yılında “Kültürün Sonuçları” adlı bir kitapta yayınlanmıştır (Hofstede, Jan Hofstede ve Minkov, 2010:xi). Hofstede kültürel farklılıkların anlaşılmasının önemini “*Küçülen bir gezegen çağında, kültürlerarası anlayış hayatta kalmak için önemlidir*” şeklinde temel bir gerçekliğe öz olarak değinerek açıklamıştır.

Hofstede IBM çalışanlarının görüşlerini 50'den fazla ülkeden anket verileri ile toplayarak, maaş, kıdem, çalışma ilişkileri gibi günlük konuları araştırmıştır. Sonuçlarında keşfettiği konu; bir katılımcının beyaz yakalı mı mavi yakalı mı, erkek mi kadın mı, yeni mi eski mi olduğundan çok daha önemlisinin hangi ülkeden geldikleri olduğunu belirlemiştir (<https://geerthofstede.com/> :07.08.2024). Kültür her zaman kolektif bir olgudur, ancak farklı kolektiflerle de bağlantılı olabilmektedir. Her kolektif içinde çeşitli bireyler vardır. Bireylerin özellikleri bazı çan eğrileri doğrultusunda değişiyormuş gibi hayal edilirse; kültürler arasındaki farklılık, bir toplumdaki diğerine geçerken çan eğrisinin kaymasıdır. En yaygın kullanılan kültür terimi kabileler veya etnik gruplar (antropolojide), uluslar (siyaset bilimi, sosyoloji ve yönetimde) ve organizasyonlar (sosyoloji ve yönetimde) için açıklanmaktadır. Göreli olarak çok araştırılmayan bir kültür alanı, mesleklerin kültürüdür (örneğin, mühendislerin muhasebecilere karşı ya da farklı disiplinlerden akademisyenlere karşı). Terim ayrıca cinsiyetler, kuşaklar veya sosyal sınıflar için de kullanılabilir. Çocukların en erken yaşlarından itibaren edindikleri toplumsal, ulusal ve cinsiyet kültürleri, okulda edinilen mesleki kültürlerden ya da işte edinilen örgütsel kültürlerden çok daha derinlere kök salmıştır. Ayrıca bireyler yeni bir işe girdiklerinde değişebilmektedir. Toplumsal kültürler geniş anlamda, bireylerin genellikle bilinçsizce belirli durumları diğerlerine tercih etme eğilimine neden olan değerlerinde yer almaktadır. Örgütsel kültürler ise daha çok, bireylerin örgütsel ortamlarında olup bitenleri nasıl algıladıklarına ilişkin, görünür ve bilinçli uygulamalar olmaktadır (Hofstede, 2011:3). Kültürel farklılıklar hakkında literatürde Hofstede (1980) kültür boyutları dikkat çekmekte ve bu boyutların örgüt kültürü kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Hofstede 50 ülke ve 3 bölgede, iki farklı zamanda gerçekleştirilen 116.000 anketi içeren büyük bir araştırma projesini özetlediği makalesinde; ülkelerin ortalama puanlarındaki varyansın yarısını, “*güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve kolektivizm, feminite ve masculinite*” olmak üzere dört temel boyutta açıklamakta ve bu boyutları, kültürlerarası organizasyon çalışmaları için hipotez geliştirmede bir çerçeve olarak sunmaktadır (Hofstede, 1983:46-50). Ayrıca Hofstede vd. bir toplumun kendini organize edebilmesi için çözmesi gereken altı temel sorunu, kültür boyutları olarak adlandırmıştır. Bu kültür boyutlarının dördü ilk araştırmasının sonuçları olan “*güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve kolektivizm,*

erkeksilik ve dişilik” boyutları ile aynıdır. Diğer eklenen iki boyut ilk dört boyuttan daha sonra ve farklı çalışmalarda bulunmuştur. Bu eklenen boyutlar “*uzun-kısa vadeli yönelim*” ve diğeri yine daha sonraki araştırmalarında eklenen “*hoşgörü*” olarak ifade edilmiştir. Her biri yaklaşık olarak 0'dan 100'e kadar uzanan bir ölçek üzerinde dercelendirilmiştir. Hofstede boyut puanlarını “etkileşimli dünya haritaları ve 3 boyutlu grafiklerini” Geert Hofstede'nin evrimii sergisi “*Bir Mühendisin Serüveni*”ndeki Hofstede Küresi” olarak, web sayfasında yayınlamaktadır. Her boyut, dünyadaki birçok ölke karşılaştırılarak türetilmiş olsa da, ölkelerin tamamı bu karşılaştırmalara dahil edilmemiştir. Bulgular, o boyutun dağılımını gösteren altı dünya haritasında özetlenmektedir. Gerçekte ölke içinde oldukça fazla varyasyon olabilse de; bu haritalar kültürün kabaca “iklim haritaları” olarak görölmelidir (<https://geerthofstede.com/> :07.08.2024). Bu kapsamda dünyanın boyut haritasına örnek olarak seçilen “Bireycilik” boyutu şekil 1’de aynen kopyalanarak gösterilmiştir. (Diğer boyut haritaları için Bknz. <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>)



şekil 1: Dünyanın Kültürel Boyut Haritası: Bireycilik

Kaynak: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> :07.08.2024

Bireylerin yaşadığı kültür, onların benlik duygusunu şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin öz kimliğinin bir yönü, belirli bir kültürel gruba ait olarak, kendilerini örneğin Kanadalı, Amerikalı veya Çinli olarak görmeleridir. Bir

birey bir kültürden başka bir kültüre geçtiğinde, benlik kimliğinin birçok yönü, yeni kültüre uyum sağlamak için değiştirilmektedir. Genellikle kültürleşme olarak adlandırılan bu süreç, farklı kültürel kökenlere sahip bireyler arasında sürekli ve doğrudan temas sonucunda meydana gelen değişiklikleri içermektedir. Bu tür değişiklikler, tutumlar, davranışlar, değerler ve kültürel kimlik duygusu gibi çeşitli alanlarda gözlemlenebilmektedir. Temel bir düzeyde, kültürleşme bireyin benlik duygusunda değişiklikler içermektedir (Ryder, Alden ve Paulhus, 2000:49). Farklı nedenlerle kültürlerin bir araya gelmesi kültürel uyum kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle, dünyada artık birbirlerine daha yakın olan toplumlar, ticaret, turizm, sağlık, ekonomi, eğitim vb. gerekçelerle etkileşim haline girmektedir (Çelik ve Eflatun, 2020:65).

İlerleyen teknoloji ve geliştirilen iletişim araçlarıyla dünyada yaşanan küresel rekabet ve kültürel farklılıklarla birlikte her alanda olduğu gibi, uluslararası eğitim alanında da birtakım hızlı değişiklikler gözlenmektedir. Farklı kültürlerden bir araya gelen uluslararası öğrencilerin tüketim alışkanlıkları ve tercihleri üzerinde kültürel farklılıkları önemli rol oynamaktadır. Özellikle kültürel değerler, tutumlar, inançlar ve toplumsal normlar, uluslararası öğrencilerin tüketim tercih ve davranış niyetlerini şekillendirmektedir. Nitekim tüm dünyada bu gelişmelere en hızlı uyum sağlayabilecek kesim gençler (öğrenciler) olmaktadır. Son zamanlarda devletlerin dış politikalarında önem verilen uluslararası eğitim Türkiye’de de hızla ilerlemektedir. Uluslararası öğrencilere sahip olmak ülkeler ve üniversiteler için her yönden prestij sağlamaktadır. Eğitim sektöründe uluslararası öğrencilerde yaşanan hareketlilikle birlikte kültürel, ekonomik ve sosyal alanlarda önemli değişimler yaşanmaktadır (Heydarov ve Gülmez, 2021:264). Yabancı uyruklu öğrenci sayılarının artması ile ülkelerde bu durum bir pazar haline dönüşerek, eğitim faaliyetleri ülke ekonomilerini etkilemektedir. Ayrıca yabancı öğrencilerin eğitim, sağlık, emlak, perakende, turizm, eğlence gibi sektörlerle ve öğrenciler kanalıyla ailelerinin de belirli dönemlerde ziyaret sebebiyle ülkeye gelişleri ile bırakılan dövizler, bu sektörlerle ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Karakullukçu, 2020:4). Bunun yanı sıra öğrenciler için uluslararası eğitim fırsatı sağlayan bazı burs programları da yurtdışı eğitimlerini cazip kılmaktadır. Türkiye’de uluslararası öğrenci hareketliliğini artırmak için 1990’lı yıllardan itibaren yabancı uyruklu öğrencilere çeşitli burs programları sağlanmaktadır (Adıyaman, 2016:1).

Öğrenciler açısından bakıldığında ise uluslararası eğitim seçiminde tercih edilecek ülkelerin akademik faaliyetleri, kültürleri, ekonomik durumları, dini yönleri, coğrafi yapısı vb. faktörler öğrencileri etkilemektedir. Günümüzde üniversite öğrencilerinin daha bilinçli ve kültürlerarası etkileşimlerinin daha yoğun olduğu düşünülürse, kültür farklılığı olsa dahi, yaşanan ülke sınırlarında da satın alma davranışları bir takım faktörlerden etkilenmektedir. Çakır vd. (2010) genel olarak tüketim tercihinde etkili olan faktörleri aile, zaman, marka tercihi, reklamlar, moda, renkler, internet kullanımı, ürün çeşitliliği vb. olarak sıralamaktadır. Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri ise araştırma sonuçlarında; ürünün üretildiği şehir/ülke, mağazanın görünümü, ürünün reklamı, fiyatı, garantisi, bulunabilirliği, saygınlığı, tanınmışlığı, markası şeklinde belirlemiştir (Çakır vd., 2010:87-94).

Kültürel farklılıklar ve kültürel uyum, tüketicilerin hangi ürünleri tercih ettiklerinden satın alma kararlarını nasıl verdiklerine kadar birçok alanda etkili olabilmektedir. Bu çalışmada kültürel farklılık ve kültürel uyumun satın alma tercih ve niyetine etkisi açıklanmaktadır.

1.1. Problem Durumu

Kültür, bir ülkenin anlaşılmasında temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Kültür, insanların düşünme biçimlerinin ve davranışlarının arkasındaki nedenlerin anlaşılmasına yardımcı olabilmekte ve çeşitli ülkelerden gelen bireyler arasındaki kişisel farklılıkların kökenlerine dair bilgiler sunabilmektedir (Bae vd., 2018:18). Başta küresel işletmeler olmak üzere birçok firma, tüketim üzerinde kültürün etkisini kavramak için yapmış oldukları pazar araştırmalarında, kültürel unsurlara önem vermektedir. Bu durum tüketiciye yönelik yapılan ürün tanıtımı ve pazarlama kampanyaları için hem bölgesel hem de uluslararası düzeyde gerekli ve geçerli bir durumdur (Koçgar, 2013:1).

Pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde tüketici davranışlarının etkisi büyüktür. Tüketim yapanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi, hedef kitleyi tanımlama ve bu kitleye yönelik pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:437). Tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen durumsal faktörler, tüketicinin alışveriş yaptığı sıradaki geçici ve çevresel koşulları ifade etmektedir. Satın alma zamanları, alışveriş yapılan yerler ve o anki psikolojik

durumlar durumsal faktörler arasında yer almaktadır (Tek, 1997:196). Bunlarla birlikte tüketici davranışlarını pazarlama faaliyetleri ve psikolojik, sosyo-kültürel, demografik faktörler etkilemektedir.

Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içerisinde, kültürün önemi de ön plana çıkmaktadır. Farklı kültürel geçmişe sahip olan bireylerin bir araya geldiği organizasyonlarda ya da ülkelerde, bu bireylerin tüketim tercihleri ve davranış niyetleri ekonomide önemli bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Kültürlerarası etkileşimde, kültürel farklılık ile birlikte kültürel uyumun da çok önemli olduğu bilinmektedir.

Var olan iki yüzden fazla ulus, tek bir dünyada yaşamaktadır ve birlikte hayatta kalabilecek veya yok olacaktır. Bu nedenle, ulusları ayıran veya birleştiren kültürel faktörlere odaklanmak pratik anlamda mantıklı görünmektedir (Hofstede, Jan Hofstede ve Minkov, 2010:22). Kültürel farklılık, ulusların ve belli grupların kendilerine ait kültürlerinin anlam kazandığı çeşitli kazanımları göstermektedir. Bu kazanımlar uluslar ve gruplar arasında ve içinde geçiş sağlamaktadır (<https://www.unesco.org/:01.06.2024>). Haklı veya haksız, belirli ülkelerin vatandaşlarına kolektif özellikler atfedilmektedir: “tipik Amerikalı,” “tipik Alman” ve “tipik Japon” davranışlarından bahsedilebilmektedir. Milliyeti bir kriter olarak kullanmak, pratiklik meselesidir, çünkü uluslara dair veri elde etmek, organik homojen toplumlara dair veri elde etmekten çok daha kolay olmaktadır. Uluslar, politik yapılar olarak, nüfusları hakkında her türlü istatistiği sağlayabilmektedir (Hofstede, Jan Hofstede ve Minkov, 2010:21). Bununla birlikte, bir kişinin yeni ortamında kültürel kimliğini koruyabilmesi ve yeni kültürle yakından ilgilenmesi, genellikle kişinin psikolojik ve sosyo-kültürel uyum seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Çelik ve Eflatun, 2020:65). Her birey, yaşamı boyunca öğrendiği düşünme, hissetme ve potansiyel davranış kalıplarını içinde taşımaktadır. Bunların çoğu, kişinin en fazla öğrenmeye ve özümsemeye açık olduğu erken çocukluk döneminde edinilmiştir. Bir bireyin zihninde belirli düşünce, duygu ve davranış kalıpları yerleştiğinde, bu kalıpların değiştirilmesi veya yeni bir şey öğrenilmesi için öncelikle mevcut kalıpların unutulması gerekmektedir. Ancak, mevcut kalıpları unutmanın, tamamen yeni bir bilgi veya davranışı öğrenmekten daha zor olduğu bilinmektedir. Bir kişinin yabancı bir ülkede karşılaştığı günlük görevlerde yaşadığı zorluklar, örneğin dili anlamak, arkadaş edinmek, sosyal etkinliklere katılmak ve iş ya

da okul konularını organize etmek gibi, kişinin sosyo-kültürel uyumunun ne kadar başarılı ya da başarısız olduğunu göstermektedir. Bir kişinin davranışı, yalnızca zihinsel programları tarafından kısmen önceden belirlenmiştir. Kişi bu programlardan sapma ve yeni, yaratıcı, yıkıcı veya beklenmedik şekillerde tepki verme yeteneğine sahip olarak (Hofstede vd., 2010:5) doğmaktadır.

Bir kişinin zihinsel programlarının kaynakları, büyüdüğü ve yaşam deneyimlerini topladığı sosyal çevrelerinde yatmaktadır. Bu programlama, aile içinde başlamakta; mahallede, okulda, gençlik gruplarında, işyerinde ve yaşadığı toplulukta devam etmektedir (Hofstede, Jan Hofstede ve Minkov, 2010:5). Kültürel etkileşimde eğitim ise başta gelmektedir. Öğrenciler kendi ülkelerine göre daha gelişmiş olarak kabul ettikleri ülkeleri daha iyi eğitim almak, farklı kültürler tanımak veya yabancı dil seviyelerini geliştirmek için her geçen gün daha fazla tercih eder hale gelmektedir (Çelik ve Eflatun, 2020:65).

Yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin tüketim tercihleri ve davranış niyetleri üzerindeki kültürel farklılıkların etkilerini anlamak, hem akademik hem de uygulama açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak bu kültürel faktörlerin tüketim tercihi ve niyeti üzerindeki spesifik etkileri hakkında kapsamlı ve sistematik bir analiz eksikliği bulunmaktadır. Bu sebeple farklı kültür unsurlarının tüketim tercihleri ve niyetlerine etkisi ve bu etkinin yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinde ne düzeyde olduğunun belirlenmesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Kültür, toplulukları birbirinden ayıran, yaşamın başlangıcından bu yana sürüp gelen ve insanların birbirleri ile olan etkileşimleriyle şekillendiren bir kavramdır. Kültürün önemine rağmen birkaç kelimeyle özetlenmesi, çok boyutlu yapısıyla farklı bakış açılarını barındırmakta olması nedeniyle güçtür. Kültürü daha görünür yollarla açıklamak için, kültürel boyutlar geliştirilmektedir. Kültürel boyutların geliştirilmesinde Hofstede'nin çalışması öncü niteliktedir ve kültürel boyutlar kullanılarak büyük bir araştırma yapılmıştır. Ancak kültür sürekli evrim geçirdiğinden, bazı çalışmalar Hofstede'nin ölçeklerine farklı kültürel boyutlar ekleyip kullanmaktadır (Bae vd., 2018:18). Bununla birlikte kültür her zaman kolektif bir fenomendir, çünkü en azından kısmen aynı sosyal çevrede yaşayan veya yaşamış insanlarla paylaşılmakta ve burada öğrenilmektedir. Kültür, sosyal oyunun yazılı olmayan kurallarından oluşmakta olup zihnin kolektif programlanmasıdır ve bir grup

veya kategoriye ait insanları diğerlerinden ayırmaktadır (Hofstede, Jan Hofstede ve Minkov, 2010:6). Toplumdaki bireylerin öğrendikleri ve birbirleriyle paylaştıkları maddi ve manevi değerlerin tümünü kapsayan bir tanım olarak toplumlar arasında değişiklik göstermekte ve her boyutuyla insanları ve yönetim sürecini yönlendirmektedir. Bae vd. (2018), kültürel farklılıkları ölçmeye yönelik uyguladıkları ölçekte, Hong Kong, Japonya ve Kore'deki üniversite öğrencilerini başlangıç veri noktaları olarak kullanarak, Kuzeydoğu Asya tüketici kültürü boyutlarını ve bunların farklılıklarını incelediklerinde, “normatiflik, toplumculuk, muhafazakârlık, ifade edilen kişilik ve bağlılık” şeklinde ortak kültürel boyutlar belirlemiştir. Toplumculuk, muhafazakârlık ve bağlılık boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özellikle, Kore toplumculukta Japonya'dan daha yüksek, Kore ve Hong Kong muhafazakârlıkta Japonya'dan daha yüksektir. Bağlılıkta ise Japonya ve Hong Kong, Kore'den daha yüksektir. Ayrıca, tüketici kültüründe de farklılıklar bulunmuştur. Japonya, promosyon ve ek değerler algısında Kore ve Hong Kong'dan daha düşüktür. Kore, duygusal reklamcılıkta Hong Kong ve Japonya'dan daha yüksektir.

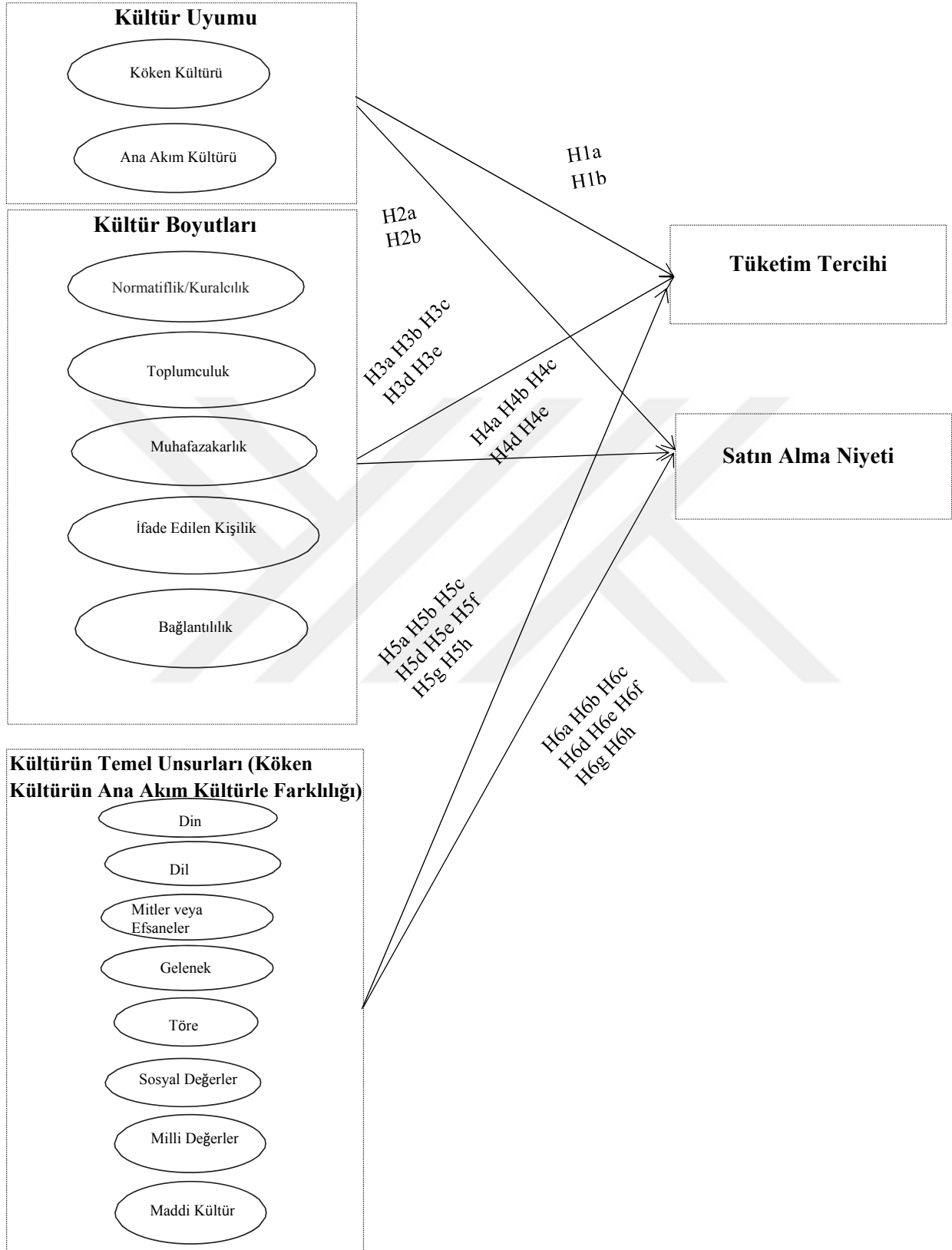
Bazı bireyler farklı kültürlerde sorunsuz bir şekilde yaşamlarını sürdürebilirken, bazıları uyum sağlama konusunda zorluklar yaşamaktadır (Çelik ve Eflatun, 2020:63). Kültürlerarası etkileşimde, yaşamın devamlılığını sağlayan temel unsurlardan biri olarak tüketim kültürü önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim tercihlerinde, kültürel farklılıklarla birlikte sağlık, beslenme, barınma, eğitim, dil, din, iletişim, sosyal ve psikolojik unsurların etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler birçok faktörden etkilenerek tüketim kararını vermektedir. Tüketim faktörünü etkileyen bu faktörler ise kültür içinde şekillenmekte, tüketim tercihleri üzerindeki büyük etkisi sebebiyle ihtiyaçtan çok bir gereklilik olarak görülmesi gerekmektedir. Kültür, küresel pazarlama iletişiminde kilit bir kavramdır. Kültür kalıtsal değil, öğrenilmiş bir olgudur ve toplumsal değerlerdeki değişikliklerle birlikte sürekli evrim geçirmektedir. Kültürel farklılıklar, bireylerin günlük yaşamını ve sosyal ilişkilerini etkilemesi nedeniyle, bu farklılıkları anlamak iş ve diğer konuların başarısı için de önemli görülmektedir (Bae vd. 2018:18). Özellikle önemli olan, farklı koşullar altında kültürleşen birey gruplarının (yani mülteciler, göçmen çocukları, kısa süreli konuklar vb.) ve çoğunluk nüfusun kültürel azınlıklara yönelik tutumlarının karşılaştırılması olacaktır. Kültürleşme, eski ve yeni bir kültüre uyum sağlama ihtiyacından

kaynaklanan ve bireyin benlik duygusunda temel değişikliklere yol açabilecek değişiklikler içeren bir süreçtir (Ryder, Alden ve Paulhus, 2000:62-63). Kültürel farklılıklar ve kültürel uyum arasındaki ilişki, kültürlerarası etkileşimlerin hareketlerini kavrayabilmek için oldukça önemli bir konudur. Bireyler ya da toplumlar kültürel uyum sürecinde kültürel farklılıklarını kabul edip kendi kültürel kimliklerini kaybetmeden toplumsal hayatla bütünleşmektedir

Bu araştırmanın temel amacı; Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürlerinin, kültürel farklılıklarının ve kültürel uyumlarının yurt içi pazarlardaki tüketim tercihleri ve davranış niyetlerine etkisinin belirlenmesidir.

1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada oluşturulan model ile, araştırma amacı kapsamındaki kültüre ilişkin değişkenlerin tüketim tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

H₁: Yabancı uyruklu öğrencilerin öğrenim gördükleri ülkedeki kültürel uyumları tüketim tercihlerini H_{1a} köken kültürlerinde H_{1b} ana akım kültürlerinde etkilemektedir.

H₂: Yabancı uyruklu öğrencilerin öğrenim gördükleri ülkedeki kültürel uyumları satın alma niyetlerini H_{2a} köken kültürlerinde H_{2b} ana akım kültürlerinde etkilemektedir.

H₃: Yabancı uyruklu öğrencilerin kendilerini tanımladıkları H_{2a} normatiflik, H_{2b} toplumculuk, H_{2c} muhafazakarlık, H_{2d} ifade edilen kişilik, H_{2e} bağlantılılık kültürel boyutları tüketim tercihlerini etkilemektedir.

H₄: Yabancı uyruklu öğrencilerin kendilerini tanımladıkları H_{4a} normatiflik, H_{4b} toplumculuk, H_{4c} muhafazakarlık, H_{4d} ifade edilen kişilik, H_{4e} bağlantılılık kültürel boyutları satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H₅: Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri ile öğrenim gördükleri ülkedeki kültürün unsurlarının farklılığını değerlendirmeleri, H_{5a} dil, H_{5b} din, H_{5c} mitler ve efsaneler, H_{5d} gelenekler, H_{5e} töreler, H_{5f} sosyal değerler, H_{5g} milli değerler, H_{5h} maddi kültür unsurları tüketim tercihlerini etkilemektedir.

H₆: Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri ile öğrenim gördükleri ülkedeki kültürün unsurlarının farklılığını değerlendirmeleri, H_{6a} dil, H_{6b} din, H_{6c} mitler ve efsaneler, H_{6d} gelenekler, H_{6e} töreler, H_{6f} sosyal değerler, H_{6g} milli değerler, H_{6h} maddi kültür unsurları satın alma niyetlerini etkilemektedir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Fransız bir soylu olan Charles-Louis de Montesquieu (1689–1755) "De l'esprit des lois" (Kanunların Ruhu) adlı eserinde Montesquieu, bir ulusun "*genel ruhu*" (bugün kültür olarak adlandıracağımız şey) diye bir şey olduğunu ve "*yasama organının ulusun ruhunu takip etmesi gerektiğini... çünkü doğal yeteneklerimizi takip ederek ve özgürce yaptığımız şeyleri en iyi şekilde yaparız*" iddiasında bulunmuştur (Montesquieu'den akt. Hofstede, Jan Hofstede ve Minkov, 2010:24). Bununla birlikte günümüzde farklı kültürlerden bireylerin bir arada yaşadığı ve kültürel çeşitliliğin arttığı görülmektedir. Farklı kültürel perspektiflerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemek, bu bireylerin nasıl farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip olduğunu anlamamıza da olanak vermektedir. İnsanlar içinde bulundukları kültürel ortamdan ve diğer kültürlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla dünya için çok kültürlü bir anlayış meydana gelmiştir. Her geçen gün artan iletişim ve etkileşimin olduğu dünya da çok uluslu şirketler için pazarlarda yeni stratejiler geliştirmek ve tüketicilerin değişen

isteklerine uyum sağlamak için etkinlik gösterdikleri ülkedeki kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları belirlemek büyük önem taşımaktadır (Kul, 2019:58).

Yükseköğretim sistemi şehir ekonomisine getirdiği katkı ve kültürel, sosyal, politik ve ekonomik boyutların gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistemin temel bileşeni olan üniversiteler eğitim sunmak, bilimsel bilgi üretmek, yenilikler geliştirmek, sosyal sorunları incelemek ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmek amacıyla faaliyetlerini devam ettirmektedir (Rasuli ve Konak, 2022:112-114). Küreselleşme çabaları ile birlikte gelişen uluslararası öğrenci kazanma talepleri ve yarışı dünyayı daha küçük bir hale getirmiş ve yabancı öğrenciler sayesinde kültürler kesişmiştir. Yabancı uyruklu öğrencilerin başka ülkelerde yaşamaya başlaması ile adaptasyon süreci ve devamında kültürlerarası etkileşim de başlamıştır. Dünyada farklı kültürler veya gruplarda olduğu gibi yabancı uyruklu öğrenciler de girdikleri toplumun bireyleri ile iletişim kurmak zorunda oldukları için iletişime geçmekte ve o kültürdeki insanların doğrudan kendi kültürleriyle etkileşmesini sağlamaktadır (Aliyev, 2011:12). Böylece zamanla diğer kültürlerden beslenerek yeni kültürlerin ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır. Ortaya çıkan yeni kültürlerde hayatın sürdürülebilmesi için temel aşamalardan biri tüketim kültürüdür. Tüketim tercihlerinde farklı kültürün etkisinin yanı sıra eğitim, dil, din, beslenme, sosyal, psikolojik vb. faktörlerde bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan bu unsurlar ise tüketim harcamalarının şekillenmesinde ve tüketim için karar verme aşamalarında etkili olmaktadır.

Tüketici tercihlerinde belirleyici bir rol oynayan kültürel farklılıklar ve kültürel uyum, tüketici davranışlarının kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve etkin bir pazar anlayışının geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu konu üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların yabancı uyruklu öğrencilerin daha çok psikolojik davranış ve kültürel uyum süreçleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel farklılıklarının ve kültürel uyumlarının tüketici tercihlerine ve niyetlerine etkilerinin sonuçlarının, hem tüketiciler hem de ilgili pazarda faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlayabilecek olması yönüyle, önem arz etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kültür Kavramı

Kültür sözcüğünün tarihsel gelişimine bakıldığında ilk kez Fransız İhtilali öncesinde Voltair tarafından kullanılmış ve temelde insan zekasını yücelterek onun oluşum ve gelişimine önemli bir misyon yüklemiştir (Yıldız, 2012: 448). Ziya Gökalp “culture” kelimesine karşılık olarak ilk defa “hars” sözcüğünü kullanmayı önermiş ancak zamanla bunun yerini “kültür” kelimesi almıştır (Arslan, 2012: 11). Çoğu Batı dilinde kültür, genellikle “medeniyet” veya “zihnin geliştirilmesi” ve özellikle bu geliştirmenin sonuçları olan eğitim, sanat ve edebiyat anlamına gelmektedir. Bu, dar anlamda kültür olarak kabul edilmektedir. Ancak, kültürün zihinsel yazılım olarak kullanımı, sosyologlar ve özellikle antropologlar arasında yaygın olan kelimenin çok daha geniş bir kullanımına karşılık gelmektedir: Sosyal antropolojide kültür, düşünme, hissetme ve davranma kalıplarının tamamını kapsayan bir terimdir. Sadece zihni geliştirmeyi amaçlayan etkinlikleri değil, aynı zamanda yaşamın sıradan ve basit olan selamlaşma, yeme, duyguları gösterme veya göstermeme, başkalarıyla belirli bir fiziksel mesafeyi koruma, aşk yaşama ve kişisel hijyeni sağlama vb.leri de dahil olmaktadır (Hofstede, Jan Hofstede ve Minkov, 2010:5). Antropolojiye göre kültür, daha büyük bir grup insanın (örneğin bir ulus veya kabile) biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve hayatta kalmayı sağlamak için gündelik sorunları çözme yollarını kapsamaktadır. Dolayısıyla bu görüşe göre kültür “Nasıl hayatta kalınır?” sorusunun yanıtıdır. İnsan kültürü, hayatta kalma gereksinimlerini karşılamının ötesinde, karmaşık sosyal ağlar ve ilişkiler kurmayı, günlük faaliyetlere anlam katmayı, yaratıcılığı teşvik etmeyi, eğlence ve spor aktivitelerini organize etmeyi, bilimsel keşifler yapmayı ve kültürel uygulamaları kurumsallaştırmayı mümkün kılar. Bu bağlamda, insan kültürü, bir grup tarafından paylaşılan ve nesiller boyu aktarılan benzersiz bir anlam ve bilgi sistemidir. (Matsumoto, 2007: 1289-1293).

Ruth Benedict'in 1934 yılında yayımladığı *Patterns of Culture* adlı eseri, tüm kültürleri analiz ederken Freudyen psikanalitik teorisinin dahil edildiği ilk önemli çalışma olarak gösterilmektedir. Benedict'e göre, hem grup hem de birey davranışlarını üreten, kültürel faktörlerin özgün bir şekilde yapılandırılmasıydı.

Benedict, bunun doğru olduğunu savunmuştur çünkü bir kültürü oluşturan kurumlar “psikolojik bir birlik” sergilemekte ve bireysel kişilik, bu birliğin doğrudan bir yansıması olmaktadır (Clark, 1990:68). Kültürün unsurları, standart çalışma prosedürleri, varsayımlar, araçlar, normlar, değerler ve çevreyi anlamaya yönelik alışkanlıkları içermektedir. Algılama ve biliş, çevreden alınan bilgilere dayanmakta ve bu nedenle psikologların ilgisini çeken unsurlar olmaktadır. Kültür, hangi unsurlara dikkat edilmesi ve hangi unsurların ne kadar öncelikli olacağı konusunda kurallar belirlemektedir (Triandis, 2001: 908). Kültürel koşullar, bir grubu tanımlayan ve nesiller boyu aktarılan ortak düşünme, inanç, algı ve değerlendirme biçimlerini ifade etmektedir. Özellikle kültür, bir ulus ya da topluluğu diğerlerinden ayıran, özellikle uygun toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollerin davranış biçimleri aracılığıyla, dini, siyasi veya diğer yüksek değer taşıyan bağlılıkları içermektedir (Clark, vd. 1991:48).

Kültür, topluluklar arasındaki en belirgin farklılaştırıcı unsurlardan olmaktadır. İnsanların birbirleriyle etkileşimde bulunmaları ve ortak yaşamaları, kültürün oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Böylece kültürlerin zamanla diğer kültürlerden beslendiği ortaya çıkmaktadır. Dünyadaki yaşamın başlangıcından bu yana evrende çok farklı kültürler yaşamıştır. Kültür tanımlarına bakıldığında, kültürü incelerken birçok farklı tarzın farkına varılmasına yol açmaktadır. Literatürde en çok kabul gören kültür tanımları Tablo 1’de açıklanmaktadır.

Tablo 1: Kùltür Tanımları

Araştırmacı	Yıl	Tanım
Tylor	1871	Kùltür, insanın toplumun mensubu olarak kazanım sağladığı sanat, inanç, bilgi, gelenek, ahlak ve diğer alışkanlık ve beceri gibi değerleri içeren kompleks bir bütündür (akt. McCort ve Malhotra, 1993:97).
Linton	1936	Kùltür, insanlığın birikmiş sosyal mirasıdır (akt. Berry vd., 1992:86).
Herskowits	1948	Kùltür, insanların oluşturduğu çevresel bir unsurdur (akt. McCort ve Malhotra, 1993:97).
Parsons and Shills	1951	Kùltür, belirli standartlar içerir ve bireylerin değerleri, bu standartlara ne kadar bağlı olduklarını göstermektedir (akt. Erez ve Earley, 1993:24).
Kroeber ve Kluckhohn	1951	Kùltür, bireylerin toplum içinde kabul görebilmesi için bilmesi veya inanması gereken her şeyi kapsamaktadır. Bu, insanların düşüncelerini şekillendiren, algılarını, bağlantı kurma yöntemlerini ve diğer yorumlama biçimlerini belirleyen bir modeldir (akt. Hofstede, 1984:14).
Kluckhohn	1954	Kùltür, genellikle semboller aracılığıyla öğrenilen ve paylaşılan, insan gruplarının özgün başarılarını yansıtan ve sanat eserlerinde somutlaşan, belirli düşünme, hissetme ve tepki verme biçimlerinden oluşur. Kùltürün özünde, tarih boyunca gelişmiş ve seçilmiş geleneksel fikirler ile bu fikirlerle bağlantılı değerler bulunmaktadır (akt. Erez ve Earley, 1993:24).
Triandis	1972	Kùltür, insan tarafından şekillendirilmiş çevreye dair bireysel bir algıdır. Kùltürün kişisel yönleri, inançları, çağrışımları, sosyal uyaranların sınıflandırmalarını, tutumları, normları, değerleri ve bireylerin paylaştığı rolleri kapsamaktadır (akt. Erez ve Earley, 1993:26).
Hofstede	1984	Kùltür, bir insan topluluğunun bireylerini diğer gruplardan ayıran ortak zihinsel yapılandırma (Hofstede, 1984:21).
Sojka ve Tansuhaj	1995	Kùltür, dil, değerler ve inançlar gibi temel unsurları kapsayan, belirli bir toplum veya grup içinde sosyal olarak öğrenilmiş davranış kalıpları ve anlamların etkin bir toplamıdır (Sojka ve Tansuhaj, 1995:7).
Koç	2019	Kùltür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Kùltür, kısaca bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlardır (Koç, 2019: 399).

Yapılan tanımlarda da gör÷lmektedir ki kùltür, kapalı bir kutu olmayan ÷lkelerin de etkisi ile yıllardır dünyada yaşanan kùltürel değışimlerin toplumları etkileyerek, hızla kùltürel bir değışim sürecine sür÷klemiştir. Hofstede toplumlar arasında var olan kùltürel farklılıklardan sorumlu olan unsurları birbirinden ayırmıştır. Bunları, dış taraftan başlayarak semboller (dil, jestler, tüm toplum için anlam taşıyan işaretler), kahramanlar (taklit edilecek, belirli bir kùltür tarafından değer verilen figürler), ritüeller (başkalarına saygı gösterme, selamlaşma şekilleri, dini törenler),

değerler (neyin iyi, neyin kötü olduğunu tanımlama yeteneği) olarak açıklamıştır (Hofstede 2000:43). Hofstede insanların hayatlarının ilk 10 ila 20 yılı içinde kültürü ve kültürün değerlerini ve belirli bir kültürde kabul edilebilir davranışları öğrendiklerini ifade etmektedir. O dönemde ebeveynlerinin, büyükanne ve büyükbabalarının, öğretmenlerinin, sosyal gruplarının bilgilerinden yararlanmakta ve bu dönemin sonuna yaklaşırken, yavaş yavaş ağırlıklı olarak yeni uygulamalara odaklanan başka bir bilinçli öğrenme yoluna geçmeye başlamaktadır (Hofstede vd., 2010: 9-10). Bu kapsamda kültür, belirli bir toplumun nesilden nesile aktarılan tüm kazanımlarıdır. Bu, belirli davranışları tanımlayan bir dizi kural, kavram ve terimi içermektedir. Kültür kavramının karakteristik özellikleri aşağıda özetlenmektedir (Matsumoto ve Juang 2007:26-27):

- Kültür zamanla değişmekte ve gelişmektedir.
- Belirli bir kültür içinde yaşayan tüm insanların zihninde var olan kurallar, davranışlar, değerler ve tutumlar sistemi bulunmaktadır.
- Hem bir bireyi hem de bir grubu ifade etmektedir.
- Amacı grubun hayatta kalmasıdır.
- Bir grup içindeki bireyler tarafından değişen derecelerde (tekdüze olmayan) kabul edilmektedir.
- Nesilden nesile aktarılmakta, dolayısıyla nispeten kalıcı bir yapıya sahip olmaktadır.

Kültür, bir toplumda her düzeyde işler ve kuralları, bireysellikten iş dünyasına ve devlet liderliğine kadar sosyal rolleri ve iletişimi düzenlemektedir. Kültür; değerleri, tutumları ve davranışlarıyla iletişim kurallarını belirlediğinden örneğin ahlaki konular, müzik hayranlığı ya da siyaset gibi bazı olgulara ilişkin değerlendirmelerde de kullanılabilir (Benli ve Ferman, 2019: 105). Kültür, genel anlamda bir topluluğun ortak yaşam biçimi olup, kültürün her tanımı belirli bir yönüne odaklanarak onu farklı açılardan incelemeyi gerektirmektedir (Beryy vd., 2002:2). Kültür terimi artık günlük dilimizin bir parçası olduğundan, antropoloji ve kültürlerarası psikolojide bu terimin günlük kullanımlardan farklı ifadeleri bulunmaktadır. Kültür sadece resim, klasik müzik gibi yüksek kültür ile sınırlı olmayan bünyesinde insan yaşamının ürünleri arasında yer alan çizgi roman ve pop müzik gibi ürünleri de bünyesinde barındırmaktadır. Medeni ve ilkel topluluk ayrımı yapılmadan her toplumun kültürü vardır. Bir topluluğun insanlardan oluştuğunu

kültürün ise ortak bir yaşam tarzı olduğunu söylemek mümkündür. (Berry vd.,2002:229).

Kültür, bir toplumun tüm düzeylerini (örneğin ulus, gruplar ve bireyler) etkilemektedir. Ancak roller farklı düzeylerde ve biraz farklı olmaktadır. Bugüne kadar bilimsel çalışmalar üç kültürel yönelim düzeyini araştırmıştır. Birinci kültürel yönelim düzeyi makro düzey veya kültürlerin coğrafi alanlar ve etnik gruplar düzeyinde kolektif bir olgu olarak araştırılmasıdır (Hofstede, 1984:20). Bu bakış açısı kültürler arasında dilsel veya dinsel benzerliklerin nasıl oluştuğuna dair fikir vermesine rağmen çok dilli ülkeler gibi bazı olguları açıklayamamaktadır (Bouchet, 1995:72). İncelenen ikinci kültürel yönelim düzeyi sosyal gruplar düzeyidir (Parsons, 1977:74) ve bu düzeyi araştıran çalışmalar toplumsal gerçekliklerin, yaşam tarzlarının ve tüketim kalıplarının nasıl oluştuğuna dair iç görüler sağlamaktadır. Üçüncü kültürel yönelim düzeyinde kültürler mikro veya bireysel düzeyde incelenmekte ve bu da kültürün bireysel davranışı nasıl etkilediğine dair içgörü sağlamaktadır. Bu çalışmalar özellikle kültürün bireylerin zihninde nasıl temsil edildiğini ve bunun insanların iç-psikolojik dinamiklerini nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarmaktadır (Mennicken, 2000:102). Başka bir ifadeyle, kültürün arka plan etkisini ve kültürün, üyelerinin bilişlerini, duygularını ve davranışlarını bilinçsizce nasıl şekillendirdiğini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Kroeber-Riel vd., 2009:81). Kültürden ve onun bireysel düzeydeki etkilerinden bahsedildiğinde, bu etkiler ile kişilik arasında ayrım yapmak çok önemlidir. Mikro düzeydeki kültür ile kişilik arasındaki benzerlikler gözardı edilemez (her ikisi de bireysel farklılıklara dayanmaktadır). Ancak mikro düzeydeki kültür daha az sayıda özellikten oluşmakta, farklı kültürler arasında daha fazla varyasyona sahip olup bir kültürde daha homojen yapı göstermektedir. Ayrıca birden fazla nesil arasında kişilik farklılıklarından daha istikrarlı görünmektedir (Matsumoto ve Juang, 2004:28). Ayrıca kişiliğin kültür gibi sosyal etiketleme ve ortaklaşma işlevi yoktur. Son olarak, kişilik özelliklerinin çeşitliliğinin önemli bir kısmı kalıtsaldır, kültür ise tamamen öğrenilmekte ve kişisel deneyimlerle değiştirilebilmektedir (Hofstede vd., 2010: 21; De Mooij, 2004: 74).

2.2. Kültür Boyutları

Hofstede kültürü en basit haliyle “*bir grup insanı çevreleyen ve onların birçok benzer tutumu paylaşımlarını etkileyen bir ortam*” olarak tanımlamaktadır (Hofstede, 1991:25). Bu ortam, insan davranışını anlamak için bu terimi analiz etmeye ve

anlamaya çalışan bilim insanlarının ilgisini çekmiş, birçok araştırmacı Hofstede'nin boyutları yoluyla ilgili kültür teorileri geliştirmiştir. (Hofstede ve Bond, 1987; Clark vd., 1991; Dorfman ve Howell, 1988; Inkeles ve Levinson, 1969; Keillor ve Hult, 1999; Schwartz, 1994; Steenkamp, 2001; Soares vd. 2007).

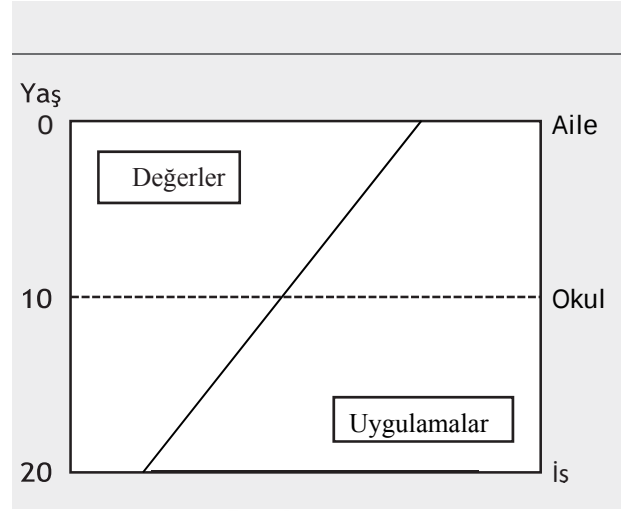
Kültürel boyutlar, bireysel eğilimlerin yanı sıra bir topluluktaki iki veya daha fazla grup arasındaki genel eğilimleri ve davranışları tanımlayan soyut yapılar olmaktadır (Matsumoto ve Juang, 2004:28). Hofstede vd.'ye (2010) göre insan kültürü, insan doğası olarak adlandırılan daha geniş ve genel bir yapının parçası olarak gözlemlenebilmektedir. Özellikle insan doğası, tüm insanlar için ortak olan insan işleyişinin ve varoluşunun temel biyolojik, fiziksel ve psikolojik özelliklerini kapsamakta olup tamamen kalıtsaldır ve tüm insanlar için evrenseldir. Aynı benzetmeyle kültürü sosyal programlama veya zihinsel yazılım olarak tanımlayarak, insan doğasını da işletim sistemine benzetmiştir. Dolayısıyla farklı duyguları deneyimleme, başkalarıyla iletişim kurma, çevreyi gözleme yeteneği insan doğasının bir parçası olmaktadır. Ancak tüm bu deneyimlerle ne yapıldığı, bunların nasıl ifade edildiği kültürü şekillendirmektedir. İnsan doğasının aksine kültür, bir gruba veya insan kategorisine özgü olup öğrenilmektedir (Hofstede, vd., 2010: 24).

Hofstede (2010) kültürel farklılıkların çekirdeğini (bir soğan katmanı benzetmesiyle iç dünyasını), “Değerler” olarak açıklamaktadır. Değerler belirli durumların diğerlerine tercih edilmesi yönündeki eğilimleri ifade etmektedir (Hofstede, 2010:9). Değerler, kültürel grupları, toplumları ve bireyleri karakterize etmek, zaman içinde değişimi izlemek ve tutum ve davranışların motivasyonel temellerini açıklamak için kullanılmaktadır (Schwartz, 2012:3). İnsan değerleri, insanların hayatlarında rehber ilke olarak hizmet eden, önemi değişen, arzu edilen hedefler olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar değerlerini takip ederken ortaya çıkan sosyal ve psikolojik çatışmalar, değer sistemlerine yapı kazandırmaktadır. Örneğin, başarı değerlerinin peşinden gitmek, iyilikseverlik değerlerinin peşinden gitmekle çatışabilmektedir. Kişinin kendisi için kişisel başarı arayışı, yardımına ihtiyaç duyan başkalarının refahını artırmaya yönelik eylemleri engelleyebilmektedir. Değer öncelikleri arasındaki olası çatışmalar ve uyumluluklar toplam deseni, kültürlerarası çalışmalarda desteklenen bir değer sistemleri yapısı oluşturmaktadır (Schwartz, 1994:4-5). Bir kültürde tüm değerler kabaca hiyerarşik olarak düzenlenen “pozitif değerler ve negatif değerler” olmak üzere iki sınıfta açıklanmaktadır. Bu

sınıflandırma yoluyla değerler, hangi davranışların, eylemlerin ve değerlendirmelerin arzu edilir ve izin verildiğini, neyin arzu edilmediğini ve yasaklanmadığını tanımlamaktadır. Kültürel değerler birey için çok önemlidir, çünkü iyi-kötü ve doğru-yanlış arasındaki farkı kolayca karşılaştıran ahlaki bir pusula oluşturmakta ve bu da kişinin günlük durumlarda nasıl davranacağına karar verirken hayatını kolaylaştırmaktadır (Williams, 1970:88). Hofstede (2010) değerleri, artı ve eksi tarafı gösteren bir okla birlikte hissedilen, aşağıda açıklanan eşleşmelerle ilgili duygular olarak açıklamaktadır (Hofstede, 2010:9):

- Kötüye karşı iyi.
- Kirliye karşı temiz.
- Tehlikeliye karşı güvenli.
- Yasaklanmışa karşı izin verilmiş.
- Terbiyeliye karşı edepsiz.
- Ahlaklıya karşı ahlak dışı.
- Çirkine karşı güzel.
- Doğal olmayana karşı doğal.
- Anormal olana karşı normal.
- Çelişkili olana karşı mantıklı.
- Akılcı olmayana karşı akılcı.

Şekil 3 değerlerimizi ve uygulamalarımızı ne zaman ve nerede edindiğimizi göstermektedir. Değerlerimiz hayatımızın erken dönemlerinde kazanılmaktadır. Birçok diğer canlıya kıyasla, insanlar doğduklarında hayatta kalmak için oldukça eksik donanıma sahip olsa da, insan fizyolojisi yaklaşık on ila on iki yıllık bir alıcı dönem sağlamakta; bu süre zarfında çevreden gerekli bilgileri hızlı ve büyük ölçüde bilinçsizce öğrenebilmektedir. Bu, semboller (dil gibi), kahramanlar (ebeveynlerimiz gibi) ve ritüelleri (tuvalet eğitimi gibi) içermekte ve en önemlisi, temel değerlerimizi içermektedir. Bu dönemin sonunda, yeni uygulamalara odaklanılarak, kademeli olarak farklı, bilinçli bir öğrenme yöntemine geçilmektedir (Hofstede, 2010:10).



Şekil 3: Değerlerin ve Uygulamaların Öğrenilmesi

Kaynak: Hofstede, 2010:10.

Literatürde kültürel boyutları araştıran ve araştırma sonuçlarına göre sınıflandırarak teorileştiren en temel araştırmacılar ve sonuçları aşağıda açıklanmaktadır:

Daha az araştırılan ancak aynı zamanda popüler olan bir çalışma da Schwartz tarafından yapılmıştır. Kültür düzeyi çalışmasında Schwartz üç temel boyut belirlemiş olup bu boyutlar (Dirlik, 2022:123):

- Muhafazakârlığa karşı Özerklik,
- Hiyerarşiye karşı Eşitlikçilik ve
- Ustalığa karşı Uyum'dur.

Schwartz, insanların biyolojik ihtiyaçları, sosyal etkileşimleri düzenleme gereksinimleri ve grup ile toplumsal gereklilikleri karşılama ihtiyaçlarını açıklamak ve bu davranışları gerekçelendirmek için üç evrensel bilişsel temsilden yola çıkarak on farklı değer tipini tanımlamıştır. Bu değer tipleri şunlardır: *güç, başarı, hazcılık, uyarılma, özyönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyum ve güvenlik*. Bu değerler, insanların sosyal ve bireysel ihtiyaçlarını karşılamada nasıl farklı yaklaşımlar benimsediklerini anlamak için kullanılmaktadır (Demirutku ve Sümer, 2010:18).

Hofstede bağımsız faktörleri elde etmek için faktör analizini kullanırken, Schwarz kültürel değerlerin tüm içerik alanını yakalamak için çok boyutlu bir ölçeklendirme yaklaşımı kullanmıştır. Schwartz'ın çalışmasının ardındaki fikir, Hofstede'nin kendi kültürel boyutlarına göre değişen farklı davranışlar ve uygulamalar sergileme yönündeki hedefinin aksine, kültürel değerleri ve bunların iş üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Muhtemelen hem Hofstede hem de Schwartz'dan ilham alan Trompenaars (1993) ve daha sonra Trompenaars ve Hampden-Turner (1998), kültürel farklılıkların ülkeler arasındaki işyeri davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamayı araştırmışlardır (Trompenaars, 1993:33; Hampden-Turner, 1998:55).

Kültürel sistemlerin Parsons'ın (1951) beş boyutunu (*duygusallığa karşı duygusal tarafsızlık, kendini düşünmeye karşı toplumu düşünme, evrenselciliğe karşı özelcilik, kim olduğuna değer biçmeye karşı ne yaptığına değer biçme, özgüllüğe karşı yaygınlık*) ve Kluckhohn ve Strodtbeck'in (1961) iki boyutunu (*ardışık zamana karşı eşzamanlı zaman ve içsel yönelime karşı dışsal yönelim*) olarak Trompenaars ve Hampden-Turner, Tablo 2'de kültürel farklılıkları açıklayan yedi boyutu “*evrenselciliğe karşı durumsallık, bireyciliğe karşı kolektivizm, belirgine karşı yaygın, tarafsızlığa karşı duygusallık, başarmaya karşı tanımlama, ardışık zamana karşı eşzamanlı zaman ve içsel yönelime karşı dışsal yönelim*” şeklinde yeniden sınıflandırmıştır. Fons Trompenaars ve Charles Hampden-Turner, 1998 yılında yayımladıkları “Riding The Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business” adlı kitaplarında bu Yedi Kültür Boyutu açıklamaktadır. Modeli geliştirmek için, dünya çapında çeşitli kültürlerdeki insanların tercih ve değerlerini araştırmada 10 yıl harcamışlardır. Trompenaars ve Hampden-Turner, farklı kültürlerden gelen insanları farklılaştıran bu tercihlerin Tablo 2'de açıklanan yedi boyutta nerede yer aldıklarına göre açıklamıştır. Bu boyutların, farklı kültürel geçmişlerden gelen insanları daha iyi anlamak ve onlarla daha iyi çalışma ilişkileri kurmak için, özellikle dünyanın dört bir yanındaki insanlarla iş yapılmakta ise veya çeşitli bir çalışan grubu yönetilmekte ise faydalı olarak kullanılabileceğini önermişlerdir (<https://eastsideforall.org/>: 08.08.2024).

Tablo 2: Kültürün Yedi Boyutu

Boyut	�zellikler	Stratejiler	Tipik Kültürler
“Evrenselcilik” karşısında “Durumsallık” (Kurallar ve İlişkiler Arasındaki Denge)	<i>Evrenselcilik</i> İnsanlar yasalara, kurallara, değerlere ve y�k�ml�l�klere büyük önem vermektedir. Bu yönergeler doğrultusunda insanlara adil bir şekilde davranmaya çalışmakta, ancak kurallar ilişkilerden önce gelmektedir.	<i>Evrenselcilik</i> İnsanların çalışmalarının, değerleri ve inançları ile nasıl bağlantılı olduğunu anlamalarına yardımcı olun. (1) Açık talimatlar, süreçler ve prosedürler sağlayın. (2) Verdiğiniz sözleri tutun ve tutarlı olun. (3) İnsanlara karar vermeleri için zaman tanıyın. (4) Kararları objektif bir süreçle alın ve sonuçtan etkilenen diğer kişilere düşüncelerinizi açıklayın.	<i>Evrenselcilik</i> ABD, Kanada, Birleşik Krallık, Hollanda, Almanya, İşkandinav ve Yeni Zelanda, Avustralya ve İsviçre
	<i>Durumsallık</i> İnsanlar, yaşamlarını belirleyen kuralların, içinde bulundukları koşullar ve ilişkiler tarafından belirlendiğine inanmaktadır. Bir duruma verdikleri tepki, o anki koşullara ve kimlerin dahil olduğuna bağlı olarak değişebilmektedir.	<i>Durumsallık</i> İnsanlara �zerklik tanıyın. (1) Karar verirken başkalarının ihtiyaçlarına saygı gösterin. (2) Karar verme sürecinde esnek olun. (3) İlişkiler kurmak ve insanları daha iyi tanımak için zaman ayırın, böylece onların ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilirsiniz. (4) Başkalarının uyması gereken önemli kuralları ve politikaları vurgulayın.	<i>Durumsallık</i> Rusya, Latin Amerika ve Çin.
“Bireycilik” karşısında “Kolektivizm/Toplumculuk” (Birey karşısında Grup)	<i>Bireycilik</i> İnsanlar kişisel özgürlüğe ve başarıya inanmaktadır. Kendi kararlarını kendilerinin vermesi gerektiğine ve kendilerine bakmaları gerektiğine	<i>Bireycilik</i> (1) Bireysel performansı övün ve �d�llandirin. (2) �alışanlara kendi kararlarını verme ve inisiyatif kullanma özgürlüğü tanıyın. (3)İnsanların ihtiyaçlarını grup	<i>Bireycilik</i> ABD, Kanada, Birleşik Krallık, İşkandinav ve Yeni Zelanda,

Tablo 2 nin devamı

(Birey ve Grup Arasındaki İlişki)	inanmaktadır.	veya organizasyonun ihtiyaçları ile ilişkilendirin. (4) Onlara yaratıcı olmaları ve hatalarından ders çıkarmaları için fırsat verin.	Avustralya ve İsviçre.
	<i>Kolektivizm/Toplumculuk</i> İnsanlar, grubun bireyden daha önemli olduğuna ve sadakat karşılığında yardım ve güvenlik sağladığına inanmaktadır. Grup her zaman bireyden önce gelmektedir.	<i>Kolektivizm/Toplumculuk</i> (1) Grup performansını övün ve ödüllendirin. (2) Bireyleri halka açık bir şekilde övmeyin. (3)İnsanların karar verme sürecine başkalarını dahil etmelerine izin verin. (4)Ayrımcılık yapmayın.	<i>Kolektivizm/Toplumculuk</i> Japonya ve Latin Amerika ile Afrika ülkeleri.
“Spesifik Olma” karşısında “Yaygın Olma” (İnsanların Ne Kadar Dahil Olduğu)	<i>Spesifik Olma</i> İnsanlar iş ve özel yaşamlarını ayrı tutmaktadır. Sonuç olarak, ilişkilerin iş hedefleri üzerinde fazla bir etkisi olmadığını düşünmekte ve kişilerin kişisel olarak iyi anlaşmadan birlikte çalışabileceklerine inanmaktadır.	Doğrudan ve net olun. (1)İlişkileri güçlendirmeden önce insanların hedeflerine odaklanın. (2)Açık talimatlar, süreçler ve prosedürler sağlayın. (3)İnsanların iş ve ev yaşamlarını ayrı tutmalarına izin verin.	Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, İsviçre, Almanya, İskandinav ve Hollanda.
	<i>Yaygın Olma</i> İnsanlar iş ve özel yaşamları arasında bir örtüşme olduğunu görmektedir. İyi ilişkilerin iş hedeflerine ulaşmak için hayati öneme	(1) İş hedeflerine odaklanmadan önce, insanlarla iyi bir ilişki kurmaya odaklanın. (2) Çalıştığınız kişiler ve iş yaptığınız kuruluşlar hakkında olabildiğince çok bilgi edinin. (3) Sosyal etkinliklerde iş	Argentina, Spain, Russia, India, and China.

Tablo 2 nin devamı

	sahip olduğuna inanmaktadır ve mesai saatleri dışında meslektaşları ve müşterileriyle vakit geçirmektedir.	konuşmalarına ve iş yerinde kişisel sohbetlere hazırlıklı olun. (4) Sosyal etkinlik davetlerini reddetmekten kaçınmaya çalışın.	
“Nötr” karşısında “Duygusallık” (İnsanların Duygularını İfade Etme Şekli)	<i>Nötr</i> İnsanlar duygularını kontrol etmek için büyük bir çaba sarf etmektedir. Akıl, eylemlerini duygularından çok daha fazla etkilemektedir. Ne düşündüklerini veya nasıl hissettiklerini açığa vurmamaktadırlar.	(1) Duygularınızı etkili bir şekilde yönetin. (2) Beden dilinizin olumsuzluk ifade etmediğinden emin olun. (3) Toplantılarda ve etkileşimlerde “konuya sadık kalın.” (4) İnsanların tepkilerini dikkatle izleyin, çünkü gerçek duygularını göstermekte isteksiz olabilirler.	Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, İsviçre, Almanya, İskandinav a ve Hollanda.
	<i>Duygusallık</i> İnsanlar, işyerinde bile spontane şekilde duygularını ifade etmenin yollarını bulmaktadır. Bu kültürlerde, duygu göstermek hoş karşılanmakta ve kabul edilmektedir.	(1) İnsanlarla güven ve uyum inşa etmek için açık olun. (2) Hedeflerinizi iletmek için duygularınızı kullanın. (3) Çatışmaları kişisel hale gelmeden önce etkili bir şekilde yönetmeyi öğrenin. (4) Pozitif beden dili kullanın. (5) İyi bir tutum sergileyin.	Arjantin, İspanya, Rusya, Hindistan ve Çin.
“Başarma” karşısında “Ascription” (İnsanların Statüyü Görme Şekli)	<i>Başarma</i> İnsanlar, kim olduğunuzu yaptıklarınıza göre değerlendirmekte ve değeriniz buna göre belirlenmektedir. Bu kültürler, kim olursanız olun, performansa değer vermektedir.	(1) İyi performansı uygun bir şekilde ödüllendirin ve takdir edin. (2) Unvanları yalnızca gerekli olduğunda kullanın. (3) İyi bir rol model olun.	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya ve İskandinav a

Tablo 2 nin devamı

	<i>Ascription</i> İnsanlar, kim olduğunuz için değer görmeniz gerektiğine inanmaktadır. Bu kültürlerde güç, unvan ve pozisyon önemlidir ve bu roller, insanların davranışlarını belirlemektedir.	(1) Unvanları, özellikle insanların organizasyondaki statüsünü netleştirdiğinde, kullanın. (2) Özellikle kararları sorgularken, otorite sahiplerine saygı gösterin. (3) Otorite sahiplerini zor duruma düşürmekten kaçının.	Fransa, İtalya, Japonya ve Suudi Arabistan.
“Ardışık Zaman” Karşısında “Eşzamanlı Zaman” (İnsanların Zamanı Yönetme Şekli)	<i>Ardışık Zaman</i> İnsanlar, olayların mantıklı bir sırayla gerçekleşmesini tercih etmektedir. Dakikliğe, planlamaya (ve planlara sadık kalmaya) ve programa bağlı kalmaya büyük önem vermektedir. Bu tür kültürlerde “zaman, paradır” ve programlarının bozulmasından hoşlanmazlar.	(1) Aynı anda birkaç etkinliğe veya projeye odaklanın. (2) Dakik olun. (3) Net son tarihler belirleyin ve onlara sadık kalın.	Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri.
	<i>Eşzamanlı Zaman</i> İnsanlar geçmiş, şimdi ve geleceği iç içe geçmiş dönemler olarak görmektedir. Genellikle aynı anda birkaç proje üzerinde çalışmakta ve planları ve taahhütleri esnek olarak değerlendirmektedir.	(1) İşe yaklaşımınızda esnek olun ve başkalarının da aynı şekilde esnek olmasına izin verin. (2) Hedeflere ulaşmada dakiklik ve son tarihler önemliyse, bunların önemini vurgulayın.	Japonya, Arjantin ve Meksika.
“İçsel Yönelim” Karşısında “Dışsal	<i>İçsel Yönelim</i> İnsanlar, hedeflerine ulaşmak için çevrelerini kontrol edebileceklerine	(1) Başkalarının becerilerini geliştirmelerine ve öğrenmelerini kontrol altına almalarına izin verin. (2) İnsanların hemfikir olduğu net	İsrail, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya,

Tablo 2 nin devamı

Yönelim” (İnsanların Çevreleriyle İlişkilenme Şekli)	inanmaktadır. Bu, ekiplerle ve organizasyonlar içinde nasıl çalıştıklarını da kapsamaktadır.	hedefler belirleyin. (3)Anlaşmazlıklar konusunda açık olun ve insanların yapıcı bir çatışmaya katılmalarına olanak tanıyın.	Yeni Zelanda ve Birleşik Krallık.
	<i>Dışsal Yönelim</i> İnsanlar, doğanın veya çevrelerinin onları kontrol ettiğine inanmaktadır. İşte ve ilişkilerde, eylemlerini başkalarına odaklarlar ve mümkün olduğunca çatışmadan kaçınılmaktadırlar.	(1)İnsanlara işlerini etkili bir şekilde yapmaları için gerekli destek ve kaynakları sağlayın. (2) Onlara rehberlik edin ve düzenli geri bildirim verin, böylece eylemlerinin sonuçlarını bilebilsinler. (3) İnsanlara iyi bir iş çıkardıklarından emin olun. (4) Çatışmaları hızlı ve sessiz bir şekilde yönetin. (5) İnsanların güvenini artırmak için elinizden geleni yapın. (6)Başkalarını işlerinin sorumluluğunu almaya teşvik edin.	Çin, Rusya ve Suudi Arabistan.

Kaynak: Fons Trompenaars ve Charles Hampden-Turner, 1998’den akt. <https://eastsideforall.org/>: 08.08.2024.

GLOBE (Küresel Liderlik ve Örgütsel Davranış Etkinliği) araştırma projesi Robert House başkanlığındaki bir grup bilim insanı tarafından yürütülmüştür. Grup, kültürlerarası ve örgütsel teoriye ilişkin mevcut literatürün incelenmesine, 60’tan fazla ülkede yapılan çoklu görüşmelere ve odak gruplarına dayanarak dokuz bağımsız kültürel boyut geliştirmiştir. Bu boyutlar “*güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, girişkenlik, kurumsal kolektivizm, grup içi kolektivizm, gelecek odaklılığı, performans odaklılığı, insani odaklılık ve cinsiyet eşitliği*”dir. GLOBE çalışması kısmen Hofstede tarafından yapılan araştırmaya dayansa da, hem kurumsal hem de toplumsal düzeyde hem kültürel uygulamaları hem de değerleri ölçerek daha da ileri gitmiştir. Buna ek olarak, GLOBE çalışması kültürel değerlere ve uygulamalara iki perspektiften (yanıt verenlerin her şeyin nasıl olduğunu düşündüğü ve nasıl olması gerektiğini düşündüğü) bakmayı denemiştir (Wolf, 2006:62-63).

Asyalıların kolektivist bir kültüre sahip oldukları söylene de, komüniteryanizm, muhafazakarlık ve bağlılık gibi kolektivizmin belirli alt boyutları vardır. Görünüşte benzer olabilirler, ancak basit geleneksel kolektivizmle karşılaştırıldığında belirgin bireysel farklılıklara sahiptir. Asya ülkeleri için, kültürel benzersizlikleri sınıflandırmak ve anlamak için daha rafine kültürel boyutlar gerektiği problemi ile Bae vd. (2018) Hong Kong, Japonya ve Kore'deki üniversite öğrencilerini başlangıç veri noktaları olarak kullanarak, Kuzeydoğu Asya tüketici kültürü boyutlarını ve bunların farklılıklarını incelemektedir. Kuzeydoğu Asya'nın kültürel boyutları bu sınırlı analizle tam olarak temsil edilemese de, bu veri noktaları Kuzeydoğu Asya kültürünün daha kapsamlı bir şekilde haritalanmasına yönelik öncü bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada kültür boyutları “*normatiflik, komüniteryanizm/toplulukçuluk, muhafazakarlık, ifade edilen kişilik ve bağlılık*” olmak üzere aşağıda açıklanan beş kültürel boyutta tanımlanmaktadır. Genç yetişkin tüketiciler arasındaki kültürel benzerlikler ve farklılıklar derinlemesine incelenmiş ve normatiflik, toplulukçuluk, muhafazakarlık, ifade edilen kişilik ve bağlılık gibi ortak kültürel boyutların bu bölgelerde var olduğu ortaya konulmuştur.

- *Normatiflik (Kural Uyumu)*; kişilerin davranış ve tutumlarının nasıl yapılacağını gösteren yazılı ve yazısız kurallardır (Dikeçligil, 2007:134). Normatiflik, öz düzenlemeleri yansıtan normatif ilkelerdir. Kural gözetimi normatiflik boyutunun ana konseptidir. Bu boyut, kendini disipline etme üzerine odaklanan Batı kültürel değerlerinin bir yansımasıdır (Bae, vd., 2018:26).
- *Komüniteryanizm/Toplulukçuluk*; daha makroskopik bir bakış açısıyla ülke veya genel olarak insanlığa odaklanmaktadır (Bae, vd., 2018: 26). Toplumcu kültür yapısına sahip bireylerde bu kültür yapısından kaynaklı birbirlerini merak ederek devamlı birbirlerinden haberdar olma ve istedikleri an birbirlerine ulaşmak kaygısı yüksektir (Bayramoğlu, 2018:22). Toplumun diğer üyeleriyle gönüllü olarak duygusal bağlarla ilişki kurulabilmektedir. Japonların kolektivist bir kültüre sahip oldukları söylenir, ancak Japonların kolektivist özellikleri diğer Asya ülkelerindekilerden farklı anlamlara sahiptir. Japonlar başkalarıyla rahat hissederler, ancak aynı zamanda etraflarındaki

önemli kişilerden kaynaklanan stresi de hissetmektedir (Bae, vd., 2018: 27).

- *Muhafazakârlık*; toplumcululuk ve muhafazakarlık, geleneksel değerler olarak belirtilmektedir. Bu iki boyut, ülkeye, aileye, arkadaşlara ve komşulara sadakati temsil etmelerine rağmen birbirinden ayrılmaktadır. Toplumculuğun ülke veya genel olarak insanlığa odaklanmasına karşın, muhafazakarlık daha dar bir odaklanma ile aile veya arkadaşlarla ilgili olmaktadır. Bu iki boyut açısından Koreliler ve Hong Kong Çinlileri, Japonlardan daha fazla kültürel benzerlik göstermektedir. Japonlar, komüniteryanizm ve muhafazakarlık açısından diğer iki ülkedekilerden farklıdır. Bu, Japonların nispeten daha modern ve daha bireyci bir kültüre sahip oldukları anlamına gelmektedir (Bae, vd., 2018:27). Örneğin; 1997 yılında yapılan bir araştırmada araştırmaya katılan her 10 çocuktan 9'unun arkadaşları ve aileleri ile devamlı ilişki içerisinde olmayı tercih ettiği ve yine arkadaşları ve ailesi ile yakın olduğu zaman mutlu olduklarını ifade ettikleri belirlenmiştir (Advisers, 2014 ve Black, 2010'dan akt. Bayramoğlu, 2018:18).
- *Kişilik İfadesi*; kavramsal olarak bireysellik ve doğrudan ifade açısından Batı kültürleriyle ortak özellikler taşımaktadır (Bae, vd., 2018: 26). Bireyin kişiliğinin gelişiminde tüketilen ürün ve hizmetlerin rolü giderek artmaktadır; hatta “kim olduğunuzu anlamak için ne tükettiğinize bakın” şeklinde bir görüş ortaya konmaktadır (Kuzu ve Özveren, 2011: 67).
- *Bağlantılılık*; insanlar arasında fiziksel bir bağlantıyı ifade ederken, toplulukçuluk diğerleriyle gönüllü duygusal bağları temsil etmektedir. Genç yetişkin Japonlar daha yüksek bir bağlılık derecesi göstermekte, toplulukçuluk için görece olarak daha düşüktürler. Bununla birlikte genç yetişkin Japonlar ve Hong Kong Çinlileri, genç yetişkin Korelilere kıyasla daha fazla insani bağ değerleri göstermektedir. Bu durum genç yetişkin Korelilerin insan ilişkilerine daha gerçekçi bir bakış açısına sahip olmaları ile açıklanabilir. Aileyi ve arkadaşlarını severler ve birbirleriyle bağ kurmaktan hoşlansalar da; yabancıların

Korelilerin kişisel alanına girmesi için bir süre gereklidir. Ancak, kişisel bir ilişki kurulduğunda, oldukça uzun süre devam edebilmektedir. Bu bağlamda, insan ilişki kalıpları Asyalıların kültürel çeşitliliği içinde farklı olabilmektedir (Bae, vd., 2018:27). Örneğin, Y kuşağının grup projelerini tercih etmesinde devamlı bir takım içerisinde büyümesinin etkisi bulunmaktadır (Bayramoğlu, 2018:18).

Bae vd. (2018), Jun ve Choi (2013)'nin araştırmasında belirlenen normatiflik, muhafazakarlık, kişilik ifadesi ve bağlılık gibi dört kültürel boyuta ek olarak, Çin kültürü de dahil olmak üzere daha genel Asya kültürel yönelimlerini açıklamak için bir mekanizma olarak komüniteryanizm/toplulukçuluk boyutunu eklemektedir. Bu beş kültürel boyutun her biri bireysel anlamlara sahip olmaktadır. Kavramsal olarak, bunlar iki geniş gruba ayrılabilir. Normatiflik ve kişilik ifadesi, Batı kültürel değerlerini yansıtırken, komüniteryanizm, muhafazakarlık ve bağlılık, kolektivist yönelimlerin Doğu kültürü unsurlarına benzemektedir (Bae vd., 2018:25). Literatür de “Hofstede Kültür Boyutları” her ne kadar örgüt kültürü kapsamında olsa da, kültürel farklılaşmayı açıklayan en temel teori ve tüketici davranışlarına da etkisi olması nedeniyle, aşağıda alt başlıklarda ayrıca açıklanmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen aşağıda açıklanan araştırma sonuçları da bu etkiyi desteklemektedir.

2.2.1. Hofstede'nin Kültürel Boyutları

Hofstede'nin kültür tanımı “*Zihnin, bir grup veya kategori insanı diğerinden ayıran kolektif programlanmasıdır.*” Bu tanım, kültürün (a) bireysel değil kolektif bir özellik olduğunu, (b) doğrudan görülmediğini ancak davranışlarda kendini gösterdiğini ve (c) bazı insanlar için ortak olduğunu, ancak herkes için olmadığını vurgulamaktadır (Hofstede ve McCrae, 2004:58). Hofstede tarafından yürütülen IBM araştırması kültür boyutları, baskın değer sistemlerinde kendini gösteren kültürler arasındaki farklılıkların, doğrulanmış bir işlemeleştirilmesini temsil etmektedir. Hofstede'nin ulusal kültür farklılıklarına yönelik çalışması, çok uluslu bir şirket olan IBM tarafından 71 ülkedeki şubelerinde toplanan bir veri tabanını kullanmasına dayanmaktadır. Bu veri tabanı, 1967 ile 1973 yılları arasında gerçekleştirilen ve toplamda yaklaşık 117.000 anketten oluşan bir dizi çalışan tutum anketindeki puanları içermektedir. Bu anketler, çalışanların temel değerlerini ve durumlarına yönelik tutumlarını açıkça ölçmeyi amaçlamaktadır. O dönemde IBM, tek tip ürün ve ürünle ilgili işlerden oluşan sıkı yapılandırılmış bir organizasyondur ve güçlü bir kurumsal

kültüre sahipti, bu da bir şubeden diğerine çalışan örneklerinin milliyet dışında her açıdan benzer olacak şekilde titizlikle eşleştirilebileceği anlamına gelmekteydi. Anketler, yerel deyimlere küçük uyarlamalarla (örneğin, Avusturya, İsviçre ve genel Almanca) 20 dilden birinde uygulanmıştır. Analiz edilen veriler, karşılaştırılmaya olanak verecek kadar büyük bir çalışan sayısına sahip olduğu değerlendirilen bu 40 ülkenin her birindeki çalışanların aynı şekilde katmanlandırılmış örneklerinin ortalama puanlarıydı. Ayrıca veri tabanı, dört yıl arayla gerçekleştirilen iki ardışık anket türünün sonuçlarını içermekteydi ve yalnızca bu dönem boyunca ülkelerin sıralamasının önemli ölçüde sabit kaldığı sorular analiz için, kısa vadeli etkileri ortadan kaldırarak, muhafaza edilmiştir. Bu materyalde dört ulusal kültür boyutunun ardışık olarak tanımlanması Hofstede tarafından gerçekleştirilmiştir. Ülke verilerinin faktör analizinde, üç ortogonal faktör bulunmuştur; iki boyut (güç mesafesi ve bireycilik) önemli ölçüde korelasyon göstermiş ve başlangıçta tek bir faktör oluşturmuş, ancak ulusal servet (kişi başına düşen Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) kontrol edildiğinde ilişkileri neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Orijinal anket sorularına ve IBM ve diğer çalışmalardan elde edilen ilişkili sonuçlara dayanarak yorumlandığı şekliyle bu dört boyut (Hofstede ve McCrae, 2004:61-62) aşağıda açıklanmaktadır.

2.2.1.1. Bireycilik ve Kolektivizm

En önemli ve en çok çalışılan kültürel değer boyutlarından biri bireycilik-kolektivizm boyutudur. Hofstede (1980) tarafından başlangıçta operasyonel hale getirilen bireycilik, toplumda bireyin vurgulanmasını ifade ederken, kolektivizm, grup içi bağlılığın vurgulanmasını içermektedir. Bu kavram başlangıçta kültürel düzeyde ele alınmış olsa da, öz-kavram geleneğinden gelen araştırmacılar bu çalışmayı birey düzeyine de uyarlamışlardır. Bağımsız bir benlik kurgusuna sahip bireyler kendilerini sınırlı ve özerk bir varlık olarak görürken, karşılıklı bağımlı bir benlik kurgusuna sahip olanlar kendilerini başkalarıyla bağlantılı olarak algılamaktadır (Ryder, Alden ve Paulhus, 2000:53). Bireycilik ve onun zıttı olan kolektivizm, bireylerin gruplara ne derece entegre olduklarını ifade etmektedir. Bireyci toplumlarda, bireyler arasındaki bağlar güçlü değildir: Her bireyin kendine ve yakın ailesine bakması beklenmektedir. Kollektivist toplumlarda ise insanlar doğumdan itibaren güçlü, uyumlu gruplara, genellikle geniş ailelere (amcalar, teyzeler ve büyük ebeveynlerle) entegre edilmektedir ve bu gruplar, sorgusuz sadakat karşılığında üyelerini korumaktadır. Bu bağlamda, “kolektivizm” terimi siyasi bir anlam taşımamakta,

yalnızca grup dinamiğini ifade etmekte ve devlet ile ilişkilendirilmemektedir. (Hofstede ve McCrae, 2004:63).

Bireycilik ve kolektivizm, o kültürün üyelerinin benlik kavramlarını önemli ölçüde etkileyen ve onlarla yüksek düzeyde ilişkili olan kültürel boyutlardır. Başka bir deyişle, insanların benlik kavramlarını nasıl deneyimledikleri ve ifade ettikleri, büyük ölçüde kültürleri tarafından belirlenmektedir (Markus ve Kitayama, 1991:227). Bu iki boyut, belirli bir toplumun, bireyler ve insanların kendilerini tanımladıkları gruplar arasındaki ilişkilerde arzu edilen gücü bulma sorununu nasıl çözdüğünü göstermektedir. Daha spesifik olarak bu iki boyut, belirli bir kültürün bireylerin ve grupların ihtiyaçları arasında nasıl bir denge kurduğunu ve bu ikisinden hangisine daha fazla önem verdiğini göstermektedir (Matsumoto ve Juang, 2004:30).

Hofstede vd. (2010) bireycilik ve kolektivizmin iki farklı boyut olduğunu ortaya koymuştur. Bu, insanların iki boyutu yüksek veya düşük olarak işaretleyebileceği veya her boyutun tersini işaretleyebileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Hofstede kişilerin nitelikleri bireysel düzeyde ölçülürken bireycilik ve kolektivizmin iki farklı boyut olarak ölçülmesi gerektiğini belirtmektedir (Hofstede, vd., 2010:26-27). Ancak ülke düzeyinde ya da ulusal kültür düzeyinde bu iki boyutun iki kutupta birleştiğini vurgulamak önemlidir. Son yıllarda araştırmacılar, Hofstede'nin bireycilik ve kolektivizmi tamamen zıt kutuplar olarak görmesine karşı çıkarak, bu kavramları karşıt iki kutup olarak ele almama eğilimindedir (Gökçe, 2017:180). Bireycilik ve kolektivizmin mikro düzeyde incelenmesi için çok önemli olan iki yapı vardır. Bu yapılara grup içi ve grup dışı adı verilmiştir (Park ve Rothbat, 1982:1054). Bir kişinin grubu, kendisi için iyiliği önemli olan, işbirliği yapmak istediği ve ayrılık olumsuz duygular doğurduğu için ayrılmaktan hoşlanmayan kişilerden oluşmaktadır. Grup içi ilişkiler tanıdık, samimi ve güven doluyken, grup dışı üyelerle ilişkiler neredeyse tamamen bunların zıttı olmaktadır (Triandis, 1995:44). Oldukça bireyselci kültürlerde insanlar, grup içindeki diğer üyelerin kendileriyle ilgilenmesini beklemezler ve ortalama bir kişi, kolektivist kültürlerle kıyasla daha fazla dış gruba sahip olmaktadır (Triandis, 1995:44).

Kolektivizm anlayışında birey, kişisel çıkarlarından ziyade grubun bütününe merkeze almakta ve grup üyeleri arasında eşitlik ve uyum üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşım, bireyin katı bir tutum yerine daha kolektif bir davranış sergilemesine yol açmaktadır (Kahveci, vd., 2019:13). Dahası, kolektivist kültürler daha dışlayıcı olma

eğilimindedir. Bu da diğer insanları grup üyeliklerine göre değerlendirme eğiliminde oldukları anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, grup dışı üyelere karşı ayrımcılık yapma ve kendi grup üyelerine ayrıcalık ve hizmet ayırma eğilimindedir. Buna karşılık bireyci kültürlerdeki ana eğilim tam tersidir. Spesifik olarak, bu kültürlerde insanlara birey olarak ve daha çok eşit muamelesi yapılmakta ve çoğu durumda grup üyelikleri değerlendirme açısından önemsiz kalmaktadır (Hofstede vd., 2010: 30).

Kültürler, bireycilik-toplulukçuluk boyutundaki yerlerine göre, üyelerinin tipik günlük davranışları açısından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Özellikle, oldukça kolektivist kültürlerde, kişisel görüşlerin önemi çok düşüktür ve grubun görüşleri her zaman daha önemlidir ve aynı fikirde olmayan üyelere dayatılmaktadır. Bunun tersine, bireyci kültürlerde kişisel görüş eksikliği karakter eksikliği olarak değerlendirildiğinden herkes, hatta küçük çocuklar bile kendi fikirlerini oluşturmaya ve korumaya teşvik edilmektedir (Hofstede vd., 2010:30). Ayrıca bireysel kültürler kişinin benzersizliğini öne çıkaracak ve özerkliğini teşvik edecek davranışları teşvik ederken, kolektivist kültürler aidiyet duygusunu ve gruba bağlılığı kolaylaştıracak davranışları ödüllendirme eğilimindedir (Matsumoto ve Juang, 2004:32). Dahası kültürel farklılıklar, özerklik, yenilikçilik, teşebbüs arzusu ve değişim isteği gibi davranışsal eğilimleri etkileyen önemli faktörlerdir. Her kültür, bu eğilimleri belirli bir bağlamda teşvik ederken, bazen toplumsal veya yönetsel kültür unsurlarındaki zayıflamalar, girişimcilik üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Aytaç ve İlhan, 2007:112).

Sonuç olarak, kolektivist kültürlerde kararların çoğu gruplar halinde alınmaktadır. Buna karşılık, bazı araştırmacılar bu tür bir gruba güvenmenin ve bireysellik eksikliğinin ne pratik ne de zihinsel sağlık açısından iyi olduğunu ileri sürmektedir (Hofstede vd., 2010:31). De Mooij ve Hofstede (2011: 184), bu düzeyde uyumun olduğu kültürlerde durumsal faktörlerin kişinin hayatı üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğuna ve bunun da kişinin kendi hayatı üzerindeki kontrol duygusunun azalmasına neden olduğuna dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, kişinin düşünceleri ve davranışları arasında önemli ölçüde daha fazla tutarsızlık meydana gelmekte ve bu da yüksek ve kronik bilişsel uyumsuzluğa neden olmaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011:184).

2.2.1.1.1. Bireycilik ve Kolektivizmin Tüketici Davranışına Etkileri

Bir kültürün tüm üyelerinin satın alma alışkanlıkları kültürün bireycilik ve kolektivizm boyutundan önemli ölçüde etkilenmektedir. Daha doğrusu tüm davranışlar içsel düşünceler ve bilişler tarafından tetiklenmekte ve aynı zamanda ait olunan kültür tarafından da önemli ölçüde şekillenmektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011:184). Örneğin, bireyci kültürlerde insanlar bazen bir şeyler satın alma eğilimindedir çünkü bu eğlenceli bir eylemdir. Dolayısıyla bu eğlenceli alışveriş kurgusu, bireyci kültürlerde çok değer verilen ve çok sık rastlanan bir davranış olan zevk arayışıyla motive edilmektedir. Nicholls vd. (2000:109), kolektivist kültürlerden insanların alışverişlerini önceden ve daha uzun süreler için planlama eğiliminde olduklarını, bireyselci kültürlerden insanların ise daha sık, kendiliğinden alışveriş yapma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Bu boyut aynı zamanda tüketicilerin duygularını da etkilemektedir. Çünkü duygusal ifade öğrenilen ve kültüre özgü bir şeydir (De Mooij ve Hofstede, 2011:184). Örneğin bireyci kültürlerdeki insanlar alışveriş yaparken öfke, gurur gibi duyguları daha çok kendilerine odaklıdır. Aksine, kolektivist kültürlerdeki insanlar empati veya utanç gibi daha çok başka odaklı duyguları ifade etme eğilimindedir. Dolayısıyla bu iki tür kültürden insanların satın alma kararları, farklı duygulardan etkilendikleri için önemli ölçüde farklı olabilmektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011:185). Tüketici davranışı alanından eşit derecede önemli olan diğer iki kavram olan kolektivist itibar ve bireysel öz saygı da bu boyuttan etkilenmektedir. İtibar, tüketiciler ile sosyal çevreleri arasındaki yeterli ve arzu edilen ilişki ve etkileşimi temsil eden bir yapıdır. Kolektivist kültürlerden gelen insanlar için alışveriş yaparken itibarlarını korumak çok önemlidir. Bunun tersine, bireyci kültürlerde, benlik saygısı olarak adlandırılan ve kişinin alışveriş yaparken kim olduğu ve ne istediği konusunda sergilediği öz-bütünlük düzeyini yansıtan bir karşı yapı bulunmaktadır (Hofstede vd., 2010: 33-34).

Bireycilik-toplulukçuluk boyutu aynı zamanda grup içi ve grup dışı dinamikler aracılığıyla tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Daha doğrusu, kolektivist kültürlerde dış gruplara karşı ayrımcılık daha belirgindir ve grup üyeleriyle etkileşim daha yakın ve derindir. Bu da daha yüksek konformizm (uyumlu) ve kişisel zevk ve inançların daha az değerlendirilmesiyle sonuçlanmaktadır (De Mooij, 2004:77; Gudykunst ve Ting-Toomey, 1988:125; Oyserman vd., 2002:17). Dolayısıyla kolektivist kültürlerde insanlar bir şeyler satın alırken, diğer insanların ne düşüneceği

ve söyleyeceği konusunda daha fazla düşünmekte ve sonuç olarak marka seçimleri, gruptaki çoğunluğun marka seçimlerinden etkilenmektedir. Örneğin Japonya’da kadınların % 33’ü, erkeklerin ise % 16,7’si lüks Vuitton ürününe sahiptir (Thomas 2002:48).

Bireycilik ve kolektivizm boyutu, kolaylaştırdığı farklı yaşam tarzları aracılığıyla tüketici davranışlarını dolaylı olarak etkilemektedir. Daha detaylı olarak, bireyci kültürlerde insanların çoğunluğu kendi kendine yeten bir yaşam tarzı yaşamakta veya yaşama eğilimindeyken, kolektivist kültürlerde insanlar başkalarına bağımlı olma eğiliminde olmaktadır. Bu nedenle satın alma alışkanlıkları, kararları ve genellikle satın aldıkları ürünler önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Hofstede vd., 2010:35). De Mooij (2010:24), tüketicilerin karar vermesinde grup üyelerinin etkisinin büyüklüğünün bireycilik ve kolektivizm boyutuyla anlamlı bir korelasyon içinde olduğunu göstermiştir. Daha doğrusu, bireyci kültürlerden gelen insanlar, satın alma kararlarını kendi başlarına ya da diğer insanlarla çok az istişarede bulunarak verme eğiliminde iken, kolektivist kültürlerde insanlar aynı kararları verirken gruptaki diğer birçok üyenin görüşlerine güvenme eğiliminde olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını doğrudan etkileyen bir diğer yapı da kamusal özbilinçtir. Daha spesifik olarak Hofstede vd. (2010:35) kamusal özbilinçli kişinin diğer insanların kendisi hakkında ne düşündüğüne ne kadar dikkat ettiğini yansıtmaması ve kişinin bireysellik ve kolektivizm ölçeğindeki konumundan doğrudan etkilenmesi ile açıklamaktadır. İlginçtir ki bireyci kültürlerde insanlar, tanımadıkları kişilerin, yani dış gruptan olan kişilerin görüşlerinden endişe duymaktadır. Aksine, kolektivist kültürlerde insanlar yalnızca grup üyelerinin görüşleri konusunda endişelenmektedir. Kamu öz-bilinçli, lüks eşyalar, giysiler, içecekler veya o kültürde bir statü sembolü olarak görülen diğer ürünlerle ilgili satın alma alışkanlıkları üzerinde büyük etkiye sahip olmaktadır. Kolektivist kültürlerden gelen insanlar, kendilerine yakın olan insanların görüşlerine odaklanma eğiliminde olduklarından, statü sergileyen eşyaları satın almakla daha az ilgilenmektedir. Bu nedenle kamusal özbilinçli görünümünden çok az etkilenmektedir (Hofstede vd., 2010:17).

Bireycilik ve kolektivizm zihinsel süreçleri önemli ölçüde şekillendirmesi nedeniyle, tüketicilerin “hissetme, öğrenme, yapma” şeklinde ki davranış sıralamasını da etkilemektedir. Kolektivist kültürlerde, örneğin Japonya veya Çin’de, bu sıra “hissetme, yapma, öğrenme” şeklinde (Miracle, 1987: 99) iken, bireyci kültürlerde bu

sıralama “öğrenme, hissetme, yapma” biçiminde gerçekleşmektedir. Bu farklılıklar pazarlama uzmanları için önemlidir. Çünkü reklamların bireyci ve kolektivist kültüre sahip insanları farklı şekilde etkileyebildiğini göstermektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011:186).

Bu boyut aynı zamanda karar verme hızını ve tüketicilerin dürtüsellliğini de önemli ölçüde etkilemektedir. Yüksek derecede bireyci insanlar sırf kendilerini iyi hissettirdiği için dürtüsel olarak bir şeyler satın alma eğilimindeyken, kolektivist kültürlerde insanların çoğunluğu bu şekilde ki satın alma davranışından kaçınmaktadır. Çünkü kolektivist kültürlerde davranışsal ve duygusal kontrole çok değer verilmekte ve dürtüsellik ve kontrol eksikliği hoş karşılanmamaktadır (Kacen ve Lee, 2002:166). Bireycilik ve kolektivizm boyutu yeni ürünün benimsenmesini de etkileyebilmektedir. Daha doğrusu, bireyci kültürlerden insanlar, kolektivist kültürlerden insanlara göre yeni ürünlere daha kolay geçme eğiliminde olmaktadır (Steenkamp ve Burgess, 2002: 137). Bireycilik ve kolektivizm boyutu satın alma alışkanlıklarında görülebilen herhangi bir kültüre özgü taklit katsayısından da etkilenmektedir. Kolektivist kültürler daha yüksek taklit katsayısına sahip olup, yüksek düzeyde uyum ve grup üyelerinin görüşlerinin yüksek önemi nedeniyle taklitçilik daha hızlı yayılmaktadır (Takada ve Jain, 1991:50).

Bireycilik ve kolektivizm boyutu marka sadakatini, medya davranışını ve tüketicilerin satış promosyonu ve reklamlara yönelik tutum ve tepkilerini etkilemektedir. Daha spesifik olarak, yüksek uyum nedeniyle kolektivist kültürlerdeki insanlar markaya daha sadık olma eğiliminde olmaktadır. Ayrıca, ünlü ve yaygın olarak dağıtılan markaları satın almak, büyük olasılıkla grubun diğer üyeleri tarafından da kabul edilecektir. Bunun aksine, bireyci kültürlerde insanlar markaya daha az sadıktır. Çünkü heyecan arama ve yeni şeyler deneme bu kültürlerde oldukça değerli davranışlardır. Ayrıca bireyci kültürlerde insanlar ne istediklerinin daha fazla farkındadır ve kendi ihtiyaçları onlar için daha önemlidir. Dolayısıyla ihtiyaçlarına daha uygun yeni bir ürün ortaya çıktığında satın alma alışkanlıklarını değiştirme eğiliminde olmaktadır (De Mooij, 2004:78). Bireycilik ve kolektivizm tüketicilerin kategorizasyon sistemlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Daha doğrusu bireyci kültürlerden gelen insanlar daha çok nesne odaklı olmaktadır. Dolayısıyla diğer insanların kendilerine duyarlı olmasını beklerken, kolektivist kültürlerde insanların durum odaklı olması beklenmektedir. Bu da bireylerin diğer insanlara karşı daha

duyarlı olmasının arzu edildiği anlamına gelmektedir. Dikkat odağındaki bu farklılık, marka hatırlama ve pazarlama iletişimi süreçlerinde farklı strateji ve yaklaşımları gerektirmektedir (De Mooij, 2010:26).

2.2.1.2. Femeninlik ve Maskülinite

Femeninlik ve maskülinite ilk kez antropologlar tarafından ortaya atılan terimler olup, benlik kavramına spesifik bir yanıt olarak tanımlanmaktadır. Yani, benliğin femininlik ve maskülinite gibi iki boyut aracılığıyla kavramsallaştırılabileceğini ileri sürmüşlerdir (Inkeles ve Levinson, 1969:432). Bu kültürel boyut, çok önemli olmasına rağmen, birçok kültürlerarası çalışma bunu göz ardı etmiştir. Hofstede vd. (2010:65) bunun nedenini muhtemelen birçok insanın bu boyutun rahatsız edici olduğunu düşünmesi veya tanımına ilişkin bilgi eksikliği olmasına bağlamaktadır. Ayrıca, birçok dini, sosyal ve politik yanlış anlamalara yol açabileceğini de nedenler arasında göstermektedir. Literatürde, ülke düzeyindeki femininlik ve maskülinite ayrımı, bireycilik ve kolektivizm ayrımıyla sıkça karıştırılabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yazarlar, feminin hedefleri genellikle kolektivist olarak değerlendirirken, Koreli bir öğrenci yüksek lisans tezinde masculine hedefleri kolektivist olarak tanımlamıştır (Hofstede vd., 2010:146).

Femeninlik ile bunun zıttı olan maskülinite, cinsiyetler arasındaki duygusal rollerin dağılımını ifade etmektedir. Bu dağılım her toplum için çeşitli çözümleri bulunabilen temel bir sorundur. Hofstede'nin IBM çalışmaları şunu ortaya koymuştur: (a) Kadınların değerleri, toplumlar arasında erkeklerin değerlerinden daha az farklılık göstermektedir; ve (b) Erkeklerin değerleri, bir uçta kadınların değerlerinden maksimum düzeyde farklı son derece iddialı ve rekabetçi olan kutuptan diğer uçta mütevazı ve şefkatli kadınların değerlerine benzer olan bir boyut boyunca, değişiklik göstermektedir. İddialı kutup “erkeksi” olarak adlandırılırken, mütevazı ve şefkatli kutup “kadınsı” olarak tanımlanmıştır. Femenite ağırlıklı ülkelerdeki kadınlar, erkekler ile aynı mütevazı ve şefkatli değerlere sahip iken, maskülinite ağırlıklı ülkelerde ise kadınlar erkekler kadar olmasa da biraz daha iddialı ve rekabetçidir. Bu nedenle bu ülkelerde erkeklerin değerleri ile kadınların değerleri arasında fark bulunmaktadır (Hofstede ve McCrae, 2004:63).

Hofstede (2010:65-66) feminin ve maskülen boyutta iki kültür tanımlamaktadır. Birincisi erkeklerin çoğunluğunun kendileri ve aileleri için para kazanan güçlü ve sert figürler olduğu ve kadınların çoğunluğunun sıcak, nazik,

incitici ve yaşamlarının kalitesiyle son derece meşgul olduğu kültürlerdir. İkincisi hem erkeklerin hem de kadınların kendini geri planda tuttuğu, sıcak, nazik ve yaşam kalitesiyle meşgul olduğu ağırlıklı olarak feminen kültürler olmaktadır. Ayrıca, eril toplumlarda üyelerin çoğunluğu kendi başarılarına önem vererek esnek olmama eğiliminde olup materyalist değerlerin rehberliğinde bir hayat yaşamaktadır. Bunun tersine, feminen toplumlarda insanlar tevazuya, empatiye ve materyalist olmayan değerlere daha fazla odaklanmaktadır (De Mooij, 1998:39). İlginç bir şekilde, ruh sağlığının tanımı bu iki kültür türünde önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Daha spesifik olarak eril kültürlerdeki ruh sağlığı modeline göre başarılı ve mutlu kişilerin başarılarını farklı öğeler ve davranışlarla sergilemeleri normaldir. Öte yandan feminen kültürlerdeki ruh sağlığı modeline göre normal insanlar, beğenilen, mütevazı olan ve başkalarının önünde ne kadar başarılı olduğunu göstermeyen kişiler olmaktadır (Hofstede vd., 2010:67).

Sonuç olarak, bu boyut insanların başarıyı, rekabetçiliği ve bunları ifade etmenin farklı yollarını nasıl değerlendirdiklerini belirlemektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011:188). Masculin insanlar, sürekli olarak olağanüstü yeteneklerini başkalarına göstermeye çalışırken, kendilerini abartmaya ve kendilerini çok yüksekte görmeye eğilimlidir. Bunun tersine, feminen bireyler kendilerini küçümseme eğiliminde ve tevazuya yüksek değer vermektedir. Eril kültürlerde bireyler kazançlarına, tanınmalarına ve başarılarına göre değerlendirilirken, feminen kültürlerde insanlar daha çok diğer insanlarla olan ilişkilerinin niteliğine ve sayısına odaklanmaktadır. Buna ek olarak feminen kültürler güvenliğe ve yaşam ortamının arzu edilirliğine oldukça değer vermektedir. Eril ve feminen kültürler; cinsiyetlere göre hedefler, ilgiler, kararlar ve davranışları arasındaki boşluklar ile rekabetçilik ve işbirlikçilikteki farklılıklar bakımından farklılık göstermektedir (Hofstede vd., 2010:67-68). Ayrıca eril kültürlerde cinsiyet rolleri arasındaki fark daha belirgindir ve biyolojik cinsiyete (erkek ve kadın) dayanmaktadır. Üstelik eril kültürlerde hırs hem erkekler hem de kadınlar için daha önemli olmaktadır (Best ve Williams, 1998: 109).

2.2.1.2.1. Feminenlik ve Maskülinitenin Tüketici Davranışına Etkileri

Tüketici davranışlarına bakıldığında, eril kültürlerdeki insanlar, feminen kültürlerdeki insanlara göre satın alma kararlarında daha bağımsızdır (Hofstede vd., 2010:68; De Mooij ve Hofstede, 2011:189). Daha doğrusu eril kültürlerde insanlar karar verirken sistematik, mantıklı, hızlı ve kararlıdır. Bu nedenle günümüzde

AVM’lerde sıklıkla kullanılan, mağazalarda çalan müzik türü, aydınlatma, alışveriş merkezinin popülerliği, ürünün konulduğu yer vb. reklam hilelerinin tüketiciler üzerinde çok az ya da sıfır etkisi bulunmaktadır. Lüks ve statü sergileyen ürünlerin satın alınması kişinin gelirinden büyük ölçüde etkilense de, bunları göstermek için satın alan maskülin kültürden insanlar, bu ürünleri çoğunlukla sahip oldukları için satın alan feminen kültürden insanlara kıyasla önemli ölçüde daha fazla satın alma eğiliminde olmaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011:189). Bu durumu, Stockmann’ın maskülin boyutunun lüks spor araba satın alma ve marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirlemesi desteklemektedir (Stockman, 2000’den akt. De Mooij, 2004:79).

Kendini ve başkalarını sınıflandırma ihtiyacı maskülin kültürlerde daha fazla ifade edilmektedir. Özellikle maskülin kültürlerde insanlar kendilerini herkesten daha iyi olduklarını düşündüklerinden etraflarındaki her şeyi ve herkesi sınıflandırma ihtiyacı duymaktadır. Bir kültürün feminenliği ne kadar yüksek ise, sınıflandırma ihtiyacı da o kadar düşük olmaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011:189). Bu nedenle, sınıfa yönelik reklam stratejisi kullanmak, feminen kültürlerde, maskülin kültürlerde göre daha az etkilidir. Yenilikçilik veya yeni ürünleri benimsemeye hazır olma, kişinin hırsıyla doğrudan ilişkili olmaktadır. Dolayısıyla kişinin maskülinetiliğinden oldukça etkilenmektedir. Daha doğrusu, maskülin kültürler özel ve herkesten farklı görülmek istemeleri nedeniyle, başarıya daha fazla odaklanmakta ve bu da tüketicileri yeni deneyimlere ve ürünlere çekmektedir. (Steenkamp vd., 1999:58). Gilbert vd. (2003:255) daha maskülin kültürlerin yeni teknoloji ürünlerini önemli ölçüde daha fazla satın alma eğiliminde olduğunu belirlemiştir.

Maskülin kültürlerde insanlar hakları için çok daha fazla mücadele etme eğilimindedir. Dolayısıyla bu kültürlerde tüketiciler, tüketici hakları zedelendiğinde daha fazla şikayet etmektedir. Bu tür durumlara daha hazırlıklı olmakta ve yasal davalara daha sık başvurmaktadır. Maskülin kültürler kişinin hayatından en iyi şekilde faydalanması gerektiğini varsaymaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011:189). İnsanların kullandığı markaların türü ve çeşitliliği de maskülinite boyutuyla önemli ölçüde ilişkilidir. Örneğin bu boyut, bir kültürde hangi arabaların en çekici ve en çok aranan olduğunu etkilemektedir. Dolayısıyla gösteriş ve materyalizme çok değer verilen maskülin kültürlerde, güçlü motorlu büyük arabalar önemli ölçüde daha popülerken, feminen kültürlerde güvenlik ve çevrenin korunması bir arabanın en çok

dikkate alınan özellikleridir (De Mooij ve Hofstede, 2011:190). Maskülinite aynı zamanda satın alma faaliyetlerinde erkeklerin ve kadınların üstlendiği rolü de etkilemektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011:187). Spesifik olarak, maskülin kültürlerde, neredeyse tüm kararları bir erkek, genellikle bir baba veya büyükbaba verirken, feminen kültürlerde katılımcı karar verme, karar vermenin en baskın yolu olmaktadır. Feminen kültürlerde aile üyelerinin satın alma kararlarına katılımı önemli ölçüde daha yüksektir. Ayrıca maskülinite, erkeklerin alışveriş davranışlarında harcadıkları zamanla da doğrudan ilişkili açıklanmaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011:189).

2.2.1.3. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma boyutunu ilk araştıran Inkeles ve Levinson (1969:433) insanların ikilemler ve çatışmalarla nasıl başa çıktıklarını, saldırganlığı kontrol etme yeteneklerini bilişsel esneklik gösterme yetenekleri açısından incelemiştir. Belirsizlikten kaçınma belirsizliğin olduğu bir dünyada yaşanmakta olup, bu kaçınılması mümkün olmayan ve kabul edilmesi gereken bir durumdur. Aksi takdirde kişinin ruh ve beden sağlığı açısından büyük bir tehdit haline gelebilmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu topluluklarda geleceğe yönelik endişe daha fazladır ve dolayısıyla nesiller arası farkta genellikle büyük olmaktadır (Terzi, 2004:68).

Belirsizlikten kaçınma tamamen öznel, kültürel ve öğrenilen bir boyuttur. Onunla başa çıkma şekli doğuştan veya kalıtsal değildir. Bu nedenle belirsizlikten kaçınma da kültürler arasında büyük farklılıklar vardır. Daha doğrusu, belirsizlikten kaçınma ölçeğinde üst düzeyde konumlanan kültürlerde, insanların çoğunluğu kurallara sıkı sıkıya uyma eğilimindedir, yapıyı severler, daha düşük düzeyde bilişsel esneklik gösterirler, daha kötümserdirler ve duygusal olarak daha az istikrarlıdır. Bu kültürlerden insanların çoğunluğuna yol gösteren temel prensip, farklı olan her şeyin tehlikeli olduğudur. Buna karşılık, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde, insanların çoğunluğu bilişsel olarak daha esnektir, katı yapılardan ve katı kurallardan hoşlanmaz, farklılıklara, özgünlüğe ve göreliliğe yüksek değer verirler. Dolayısıyla bu kültürlerdeki insanlar, farklılıkların merak uyandırıcı olduğunu ve keşfedilmesi gerektiğini belirten ilkeye göre yönlendirilme eğilimindedir (Hofstede vd., 2010:75). Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun belirsizliğe olan toleransı ile ilgili olmaktadır. Bu kavram, bir kültürün üyelerini yapılandırılmamış durumlar karşısında

ne ölçüde rahatsız ya da rahat hissetmeleri için programladığını göstermektedir. Yapılandırılmamış durumlar yeni, bilinmeyen, şaşırtıcı ve alışılmadık durumlardır. Belirsizlikten kaçınan kültürler, bu tür durumların olasılığını katı yasalar ve kurallar, güvenlik önlemleri ve felsefî ve dini düzeyde mutlak bir gerçeğe inanarak en aza indirmeye çalışmaktadır: “Tek bir gerçek vardır ve o da bizdedir.” (Hofstede ve McCrae, 2004:62).

Belirsizlikten kaçınan ülkelerdeki insanlar daha duygusal olup içsel sinirsel enerjiyle motive olmaktadır. Bunun zıttı olan, belirsizliği kabul eden kültürler ise alışık oldukları görüşlerden farklı olan görüşlere karşı daha hoşgörülüdür; mümkün olduğunca az kurala sahip olmaya çalışırlar ve felsefî ve dini düzeyde göreceli olup birçok akımın yan yana var olmasına izin vermektedir. Bu kültürlerdeki insanlar daha soğukkanlı, düşünceli ve çevreleri tarafından duygularını ifade etmeleri beklenmeyen bireylerden oluşmaktadır. Belirsizlikten kaçınma, aynı zamanda, kültürel kaygı veya nevrozizm düzeyi ile ilgili olmaktadır (Hofstede ve McCrae, 2004:62). Ülkeler için belirsizlikten kaçınmada aşağıda açıklanan üç temel unsur önemli olmaktadır (Schmitz ve Weber, 2014:14):

- Nesnelere ve durumlara aşına olmanın önemi.
- Belirsiz durumlarda ortaya çıkan korku ve kaygı.
- Riskten kaçınma.

Hofstede vd. (2010:76) belirsizlikten kaçınmada üst düzeyde ve alt düzeyde konumlanan her iki kültür türünde de kurallara duyulan ihtiyacın ortak olduğunu ileri sürmektedir. Farkı yaratan ise o ihtiyacın niteliği olmaktadır. Özellikle belirsizlikten kaçınan kültürlerde, insanlar kurallara yönelik çoğunlukla duygusal ihtiyaçlara sahiptir ve kuralların belirsiz veya eksik olduğu durumlarda kendilerini kaygılı hissetmektedir. Öte yandan belirsizlikten kaçınma konusunda düşük puan alan kültürlerde insanlar kuralları yalnızca bir zorunluluk olarak görmekte ve katı yapılardan, katı, resmi kurallardan pek hoşlanmamaktadır. Bu nedenle, belirsizlikten kaçınmanın riskten kaçınmadan önemli ölçüde farklı olduğunu vurgulamak önemli olmaktadır. Çünkü olasılığı tahmin edilemez ve belirli bir nesneyle ilişkisi bulunmamaktadır (Hofstede vd., 2002:107).

2.2.1.3.1. Belirsizlikten Kaçınmanın Tüketici Davranışına Etkileri

Önceki boyutlarla aynı şekilde belirsizlikten kaçınma, tüketici davranışını birkaç yönden etkilemektedir: (i) Yaratıcılık, yenilik ve değişim tercihi. (ii) Karar verme. (iii) Yeni ürün ve markaların benimsenme oranı. (iv) Marka bağlılığı. (v) Bilgi arama. (vi) Belirli tür veya çeşitliliğin satın alınması. Belirsizlikten kaçınan kültürlerde yenilikçilik ve değişime açıklık oldukça düşük olmasına karşın, tüketiciler satın alma davranışlarında oldukça yenilikçi ve yaratıcı olarak, yeni ürünleri daha sık satın alma eğilimi göstermektedir (Sıgır ve Tıgılı, 2014: 338).

Karar verme söz konusu olduğunda, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan kişiler içsel kontrol odağına sahip olma eğilimindedir. Bu da düşük belirsizlikten kaçınmanın, yönetimi kendi hayatlarına attığı ve kendilerini kendi yaşamlarının ve kararlarının efendisi olarak gördükleri anlamına gelmektedir. Bunun tersine, yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip kişiler, dış kontrol odağına sahip olup satın alma kararlarını verirken erteleme ve bu kararları kendileri adına başka birinin veya bir şeyin verdiğini veya vermesi gerektiğini düşünmeyi tercih etmektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011:190). Dolayısıyla belirsizliğin yüksek olduğu popülasyonlarda çeşitlilik arama, değiştirme ve anlık satın alma gibi kaçınma davranışları önemli ölçüde azalmaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011:190).

Farklı kültürlerde yeni ürün ve markaların benimsenme oranının şekillendirilmesi, belirsizlikten kaçınma ve bireysellik olmak üzere iki boyutun etkileşimi yoluyla yapılmaktadır. Belirsizlikten kaçınması yüksek olan kişiler, yeni bir ürünün özellikleri hakkında tam olarak bilgi sahibi oluncaya kadar isteksiz davranmaktadır. Sonuç olarak yenilikçiliğin yayılması daha yavaştır. Öte yandan, düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip kişilerin merakları artmakta, yeni ürüne güvenmekte ve yeni ürünleri önemli ölçüde daha hızlı benimsemeye ve değiştirmeye yönelmektedir (Rogers, 1995:8). Benzer şekilde bu boyut marka sadakatini de etkilemektedir. Yani belirsizlikten kaçınma konusunda yüksek puan alan insanlar güvensizliği ve öngörülemezliği sevmezler ve ellerinden geldiğince bunu en aza indirmeye çalışmaktadır. Satın alma risklerini azaltmak için tanıdık marka ve ürünleri tercih etmektedir. Aksine, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan insanlar meraklı oldukları ve yeni deneyimleri ilginç ve zorlayıcı buldukları için bazı riskler alma eğiliminde olmaktadır (Baumgartner ve Steenkamp, 1996:125; De Mooij, 2004:81).

Bilgi arama, belirsizlikten kaçınmanın önemli ölçüde şekillendirdiği bir diğer husustur. Belirsizlikten kaçınmadaki artış nedeniyle, tüketiciler kişisel ve nesnel olmayan kaynaklardan ürün bilgisi aramaktadır (Dawar vd., 1996:502). Başka bir ifadeyle belirsizlikten yüksek düzeyde kaçınan tüketiciler, bazı durumlarda güvenilir olmama olasılığı yüksek olsa bile, güvendikleri çevrelerinden bilgi arama eğiliminde olmaktadır (Kotler, 2011:112).

Belirsizlikten kaçınma belirli türde veya çeşitli ürünlerin satın alınmasıyla önemli ölçüde ilişkili olmaktadır. Örneğin, De Mooij'in (1998) bulguları, ikinci el araba yerine birinci el araba satın alma ile belirsizlikten kaçınma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Belirsizlikten kaçınma kontrol edildiğinde, gelir birinci el veya ikinci el araba alımlarına ilişkin kararlarda önemli bir rol oynamamaktadır (De Mooij, 1998:40).

2.2.1.4. Güç Mesafesi

Güç mesafesi örgütlerin, kurumların veya ailelerin daha az güçlü üyelerinin, gücün eşitsiz bir şekilde dağıldığını kabul etmesi ve düşünmesinin derecesini ifade etmektedir. Bu eşitsizliğin daha fazla ya da daha az olduğunu temsil etmekle birlikte yukarıdan değil, aşağıdan tanımlanmaktadır. Güç mesafesi bir toplumdaki eşitsizlik düzeyinin liderler kadar takipçiler tarafından da onaylandığını göstermektedir. Güç ve eşitsizlik, her toplumun son derece temel olgularıdır. Ancak, uluslararası deneyime sahip olan herkes, *“tüm toplumlar eşit değildir, ancak bazıları diğerlerinden daha eşitsizdir”* gerçeğinin farkındadır. Bir toplumun güç mesafesinin seviyesi, çocuklarının ailelerinde itaatkarlık veya inisiyatif alma yönünde sosyalleştirilme derecesine göre şekillenmektedir (Hofstede ve McCrae, 2004:62). Güç mesafesi insanlar arasındaki eşitsizlik sorununun nasıl ele alındığı ve bu sorunun nasıl ele alınması gerektiğini düşünmelerinin sonucudur ve bir kültürün üyelerinin otoriteyle olan ilişkisini yansıtmaktadır (Inkeles ve Levinson, 1969: 435).

Hofstede vd. (2010:82), güç mesafesinin bireyler ve iktidar sahibi kişiler arasındaki ilişkilerin doğasını anlattığını ileri sürmektedir. Güç mesafesi küçük olduğunda bireyler güç sahiplerine çok az bağımlıdır. Dolayısıyla insanlar, bireylerin iktidarda olup olmamasına bakılmaksızın, toplumun tüm üyeleri arasındaki sosyal işleyişin tüm yönlerinde, karşılıklı bağımlılığı ve istişareyi tercih etmektedir. Bunun tersine, güç mesafesi büyük olduğunda, iktidarda olmayan kişiler büyük ölçüde ülkeyi yöneten kişilere bağımlıdır. Bu toplumlarda az sayıda insan, toplumdaki iktidardan

çıkar sağlayan kişilerle diğer üyeler arasındaki tüm ilişkileri yönetmektedir. Bu ilke her türlü ilişkiye (örneğin finansal, sosyal, politik ve bilimsel vb.) uygulanabilmektedir. Bir toplumdaki bireylerin çoğunluğunun parkinson hastalığı ile ilgili aynı inançları paylaştığını ve o kültürde sahip oldukları konumun bu inancı etkilemediğini belirlemiştir. Başka bir ifadeyle, lider (güç sahibi) ya da yönetilen (ast) olmaları önemli değildir. Paradoksal olarak, eşitliğin en büyük ideal olduğu kolektivist kültür, genellikle en yüksek güç mesafesine sahip ülkelerdir (Hofstede vd., 2010:84). İnsanların eşitsizliği ne kadar kabul ettiği ve bununla nasıl baş ettiği bu boyutun temel göstergelerinden biri olmaktadır. Büyük güç mesafesi eşitsizliğin olduğu kültürlerde üstü kapalı olarak varsayılırken, hatta bazen arzu edilirken, küçük güç mesafesi eşitsizliğinin insanların çoğunluğunun mücadele ettiği ve bunu en aza indirmeye çalıştığı bir durum olarak değerlendirilmektedir (Hofstede vd., 2010: 83).

2.2.1.4.1. Güç Mesafesinin Tüketici Davranışına Etkileri

Gücün kurumsallaştırıldığı bazı topluluklarda güç mesafesinin yüksek olduğu, güç ile ilgili farklılıkları azalan topluluklar ise güç mesafesinin düşük olduğu toplulukları anlatmaktadır (Terzi, 2004:68). Güç mesafesinin düşük olduğu bireyci kültürlerde, insanlar satın alımlara hazırlanmak için medya ve arkadaşları aracılığıyla aktif bir şekilde bilgi edinirken, kolektivist ve/veya yüksek güç mesafesi olan kültürlerde, insanlar bilgiyi daha çok örtük, kişilerarası iletişim yoluyla edinmektedir ve satın alma kararlarını duygulara ve şirkete olan güvene dayandırmaktadır. Sık sosyal etkileşim, insanlar arasında otomatik bir iletişim akışına neden olmakta ve bu da onların bilinçsizce bilgi edinmelerine yol açmaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011:188).

Tüketici davranışı bağlamında büyük güç mesafesi kültürlerinde satın alma kararlarının neredeyse tamamı her zaman yaşlılar ve üstler tarafından verilmekte iken, düşük güç mesafesi kültürlerinde tüm tüketiciler karar verme sürecine dâhil olmaktadır (Khatrı, 2009:4). Satın alma hâkimiyeti güç mesafesinden etkilenmektedir. Daha doğrusu, güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde çocuklar ve kadınlar, satın alma durumlarında belirli standartlara ve kurallara uymaları ve tüm kararları ailenin baskın üyelerine, genellikle de babaya veya büyükbabaya bırakmaları gerektiği düşünülerek büyütülmektedir. Buna karşılık güç mesafesi düşük olduğunda tüm aile üyelerinin kendi görüşlerini ifade ettikleri ve kendileri adına kararlar verdikleri

düşünülmektedir.Çeşitlilik arayışı ve marka yönelimi bu kültürlerde önemli ölçüde daha sık görülmektedir (Rose vd., 2002:868). Güç mesafesi, tüketici davranışının aşağıdaki yönlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Benli ve Ferman, 2019: 105);

- Karar verme tarzı.
- Satın alma hâkimiyeti.
- Marka odaklı satın almalar.
- Statüyle ilgili satın alma.
- Özel ürün gruplarını satın alma ve kullanma ilgisi.
- Değerlendirme sistemi.

Batılı tüketici karar verme modellerinin çoğu, tüm tüketicilerin alışverişte rasyonel düşünme ve marka, fiyat ve kaliteye dair bilinç gibi temel karar verme stillerini benimsediğini varsaymaktadır. Bununla birlikte kültürlerarası tüketici karar verme stillerini kapsayan evrensel bir ölçüm arayışı zorluklar içermektedir. İnsanların ürün ve marka satın alma sürecinde uyguladıkları stratejiler büyük ölçüde güç mesafesi boyutuna bağlı olmaktadır. Büyük güç mesafesi daha fazla marka odaklı tüketimle ilişkilendirilirken, küçük güç mesafesi düzeyi pahalı markaların da eşit görülmesiyle ilişkili bulunmaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011:188).

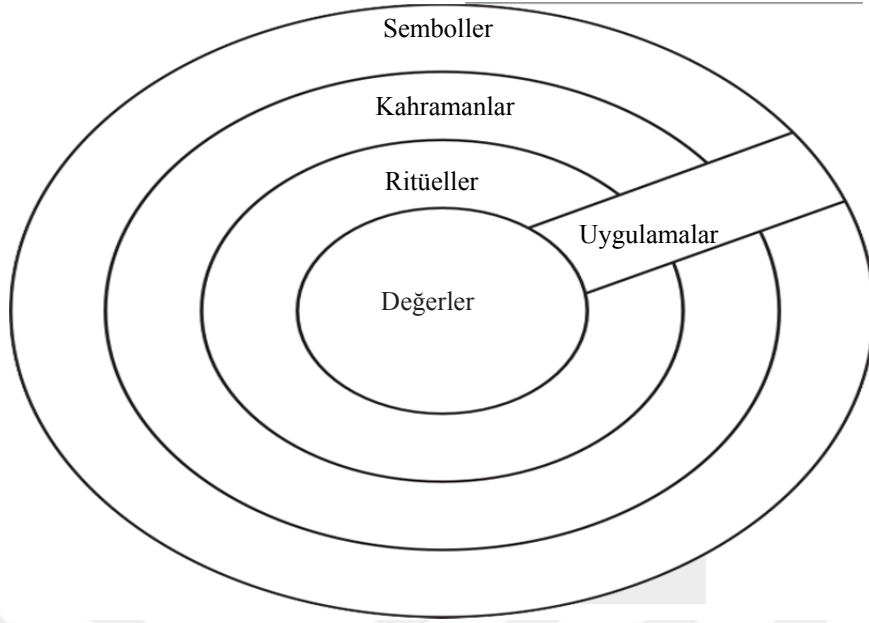
Statü satın almalarının ardındaki temel nedenler güç ve mevki göstirisidir. Dolayısıyla statü satın almaları büyük güç mesafeli kültürlerde daha sık görülmektedir. Ayrıca bu kültürlerde güç mesafesi farklı insanların önemini açıklamak için kullanılmaktadır. Bu nedenle insanlar kişinin sosyal statüsünü açıkça ve belirsizliğe yer bırakmadan göstermesi gerektiğine inanmaktadır. Çünkü ancak o zaman diğer insanlar o kişiye gerçekten hak ettiği saygıyı gösterebilmektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011:188).

Kişinin satın alma kararı verirken kullandığı değerlendirme sistemi önemli ölçüde güç mesafesine göre şekillenmektedir. Güç mesafesinin büyük olduğu kültürlerde güç, gerçekliğin bir parçası ve temel direği olarak anlaşılmaktadır. Bu kültürlerde, bir ürünün veya markanın sunumu ve reklamıyla ilgili, bir şekilde, güçle ilişkilendirilebilecek her türlü değişkenin, o ürünün satışını etkileyebileceğine inanılmaktadır. Bu değişkenlerden bazıları ürünün boyutu, ürünün rafta kapladığı konum, ürünün satın alınabileceği mağaza sayısı ve ürünün ne zaman, nerede ve ne kadar reklamının yapıldığı vb. olmaktadır (Hofstede vd., 2010:85).

2.3. Kültürel Farklılıklar

Kültürel farklılıklar hakkında ilk, belki de en öne çıkan ve en çok alıntı yapılan niceliksel kültürlerarası çalışma Hofstede (1980) tarafından yapılmıştır. Hofstede bu araştırmasında, 50’den fazla ülkede 100.000’den fazla IBM çalışanının değer yönelimlerine dayalı ampirik verileri toplamış ve analiz etmiştir. Analizinde dört kültürel boyut ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar yukarıda da açıklanan “*Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Femininlik ve Maskülinite, Bireycilik ve Kolektivizm*”dir. Hofstede 1991 yılında ki çalışmasında bu dört boyutun ekonomik büyüme ile bağdaştırılamaması nedeniyle “*Uzun ve Kısa Vadeli Yönelim*” boyutunu eklemiştir (Özbek ve Çatak 2020:203). Uzun ve Kısa Vadeli Yönelim arasındaki fark, bir toplumun pragmatik, geleceğe yönelik bir bakış açısı sergileme derecesi ile geleneksel, tarihi ya da kısa vadeli bir bakış açısını benimseme derecesi arasındaki farkı ifade etmektedir. Uzun vadeli yönelime dâhil olan değerler, azim, ilişkileri statüye göre düzenleme ve bu düzeni gözlemleme, tasarruf ve utanç duygusuna sahip olmaktır. Karşısında ise kişisel kararlılık ve istikrar, geleceğe saygı ve huzuru sağlama yerine mutluluğu arama gibi unsurları içeren kısa vadeli yönelim bulunmaktadır. Uzun vadeli yönelim, geleceğe yatırım yapmayı gerektirmektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011:183). Hofstede 2010 yılındaki çalışmasında bu boyutlara hoşgörü boyutunu ekleyerek, Ulusal Kültür Boyutlarını altı boyuta çıkarmış olsa da, bu altıncı boyutu bir mutluluk araştırması olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda hoşgörü boyutu “Ulusal Kültür Boyutları” olarak birçok araştırmada kullanılmamaktadır (Özbek ve Çatak 2020:203). Her ne kadar Hofstede hiçbir zaman kendi araştırmasının tek doğru yaklaşım olduğunu iddia etmese de, daha sonraki çalışmaların çoğu gerçekte onun tanımladığı modelden ayrılmamıştır (Taras ve Steel 2009:42).

Kültürel farklılıklar çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Kültürün tezahürlerini tanımlamak için kullanılan birçok terimden dört tanesi olan “*semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler*” kültür kavramını oldukça doğru bir şekilde kapsamaktadır. Şekil 4’te bir soğanın katmanları benzetmesi ile sembollerin kültürün en yüzeysel değerlerin ise en derin tezahürlerini temsil ettiği, kahramanlar ve ritüellerin ise bunların arasında yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4: Soğanın Katmanlarındaki Derinlik Seviyelerinde Kültürün Tezahürü

Kaynak: Hofstede, 2010:7-8.

Semboller, yalnızca kültürü paylaşanlar tarafından tanınan ve belirli bir anlam taşıyan “kelimeler, jestler, resimler veya nesneler” olmaktadır. Bir dildeki veya jargon içindeki kelimeler bu kategoriye girdiği gibi, giyim, saç stilleri, bayraklar ve statü sembolleri de bu kategoriye dahil olmaktadır. Yeni semboller kolayca geliştirilmekte ve eskileri ortadan kaybolmaktadır. Bir kültürel gruptan gelen semboller düzenli olarak diğerleri tarafından kopyalanmaktadır. Bu nedenle, semboller Şekil 4'te dış, en yüzeysel katmana yerleştirilmiştir. *Kahramanlar*, bir kültürde yüksek değer verilen özelliklere sahip olan ve bu nedenle davranış modeli olarak hizmet eden, canlı veya ölü, gerçek veya hayali kişilerdir. Barbie, Batman vb. figürler kültürel kahramanlar olarak değerlendirilmektedir. Televizyon çağında, kahramanların seçiminde dış görünüşler daha önceki döneme göre, daha önemli hale gelmiştir. Ritüeller, istenilen sonuçlara ulaşmak için teknik olarak gereksiz olan ancak bir kültür içinde sosyal olarak hayati kabul edilen toplu etkinliklerdir. Bu nedenle, kendi amaçları için yerine getirilmektedir. Örnekler arasında başkalarına selam verme ve saygı gösterme biçimleri ile sosyal ve dini törenler bulunmaktadır. Görünüşte rasyonel nedenlerle düzenlenen iş ve siyasi toplantılar, genellikle grup uyumunu pekiştirmek veya liderlerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanımak gibi aslında ritüel amaçlara hizmet etmektedir. Ritüeller, dilin günlük etkileşiminde ve inançların iletilmesinde nasıl kullanıldığını içeren söylemi de kapsamaktadır. Şekil 4'te semboller, kahramanlar ve ritüeller “uygulamalar” terimi altında ele alındığı görülmektedir.

Dışarıdan bir gözlemci için görünür olsalarda, kültürel anlamları görünmemektedir. Bu uygulamalar sadece içeriden kişiler tarafından nasıl yorumlandığını içermektedir. Şekil 4'e göre, kültürün özünü ise değerler oluşturmaktadır. Değerler, belirli durumları diğerlerine tercih etme eğilimlerinin geniş bir çerçevede tanımlanmasıdır (Hofstede, 2010:8-9).

Fons Trompenaars ve Charles Hampden-Turner, 40 ülkede 46.000'den fazla yöneticiye anket uygulayarak araştırma sonuçlarında, farklı kültürlerden gelen insanların belirli ve hatta öngörülebilir şekillerde farklılık gösterdiklerini belirlemişlerdir. Her kültür kendi düşünce tarzına, değerlerine, inançlarına ve tercihlerine sahip olmaktadır (<https://eastsideforall.org/>:08.08.2024). Hampden-Turner ve Trompenaars da kültürün katman benzeri bir yapısını ortaya koyarak, 3 katmanlı bir yapıya ayırmışlardır. Katmanlardan birincisi, bir toplumun dili, binaları, mutfağı, anıtları, giyim tarzı, sanatı vb. unsurlarını içerebilen dış katman olarak da adlandırılan görünür katmandır. İkinci katman, belirli bir topluluğun saygı duyduğu norm ve değerleri kapsayan orta katmandır. Son katman ise temel varoluşsal varsayımlara gönderme yapan çekirdek olmaktadır (Trompenaars ve Hampden-Turner, 2002: 21). Kültürleri birbirlerinden ayıran maddi ve manevi unsurlar ise aşağıda açıklanmaktadır:

- **İletişim ve Dil:** Her toplumun üyeleri arasındaki sözlü veya sözlü olmayan iletişim sistemi ve anlayış biçimi, toplumları birbirinden ayırmaktadır. Dil, topluluklar arasındaki en önemli farklılıklardan birini oluşturmaktadır (Masuda ve Kitayama, 2004:411). İletişimin kaynağı olan dil, kültürden kültüre farklılık gösterirken o toplumun kültürü hakkında bilgi vermektedir. Her millet için dil, o toplumu bir araya getiren bir ruh, kimlik ve milli birlik sağlamaktadır (Aydın, 2023: 42).
- **Kıyafet ve Görünüm:** Önemli kültürel unsurlardan biri olan giyim ve görünüm her bir kültürün üyelerinde birbirlerinden farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılık insanoğlunun kendi kültürlerinden etkilenecek gelişmiştir (Koca, vd. 2008:797). Örneğin İngiliz şapkası ve şemsiyesi, Japonların kimonoların, İskoçların kilt giyinmesi vb (<https://www.prontotour.com/>:17.08.2024).
- **Yiyecek ve Beslenme Alışkanlıkları:** Yiyeceğin seçilme şekli, sofrada sunuluşu, yeme şekli ve yeme malzemesi her kültürü diğerinden ayırmaktadır

(Miyamoto ve Kitayama, 2002:1243). Örneğin Hintlilerin yemeklerinde oldukça fazla baharat kullanmaları, Türklerin en fazla bulgur gibi tahıllar ile et, süt gibi yiyecekleri tüketmeleri, Bangladeş ve Afganların neredeyse sadece pirinç ile beslenmeleri vb. (Yılmaz ve Önçel, 2018: 698).

- **Benlik ve Mekân Duygusu:** Kültür, kişinin rahatlığının ifade edilmesine katkıda bulunmaktadır (Choi ve Nisbett, 1998:952). Öz kimliği farklı kültürlerde farklı şekillerde göstermek mümkündür (Krull vd., 1999:1210). Örneğin Latinler ya da Vietnamlılar birbirine yakın durmayı tercih ederken Amerikalılar mümkün olduğu kadar mesafeyi koruma eğilimindedir (Moran vd., 2007:7).
- **Zaman Bilinci:** Zamanın önemi, takdiri ve anlamı toplumdan topluma değişmektedir (Norenzayan vd., 2002:656). Çünkü toplumların zaman algısını şekillendiren her kültüre özgü anlayışlar çizilmiştir (Yavuz, C. Ş., 2002:91).
- **İlişkiler:** Kültürler insan ilişkilerini kontrol etmekte ve bunları yaş, cinsiyet, statü ve kabile derecesinin yanı sıra zenginlik, güç ve bilgelik veya aileye göre düzenlemektedir (Ji vd., 2009: 764). Aile en önemli birimdir, bir toplumdaki veya ailedeki düzenleme en üst üyeden en alt üyeye doğru ilerleyebilmektedir. Evlilik ilişkisinin kabul edildiği bazı yerlerde tek eşlilik vardır; diğer kültürlerde ise çok eşlilik olabilmektedir (Moran vd., 2007:8).
- **Değerler ve Normlar:** Kültür bir değerler bütünlüğü aracılığıyla toplumdaki davranış normlarını belirlemektedir (Maddux ve Yuki, 2006: 671). Toplumda ortaya çıkan bir takım değerler toplumsal normların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Toplumsal değerler sonucu ortaya çıkan davranış kuralları ve beklentiler ile normlar oluşmaktadır (Özcan, 2022:28). Güzel-çirkin, iyi-kötü gibi yargılar değer ölçütüdür ve anne babaya saygı toplumsal bir değer olarak kabul edilirken saygısızlık durumu söz konusu olduğunda ise toplumsal çevre tarafından yapılan eleştiri ve dışlanma sonucu yaptırım olabilmektedir (Nayır, 2020:5).
- **Zihinsel Süreç ve Öğrenme:** Öğrenme bazı kültürlerde soyut düşünme ve kavramsal analiz yapmayı teşvik ederken bazı kültürler ise doğrudan öğrenme ve ezberleme yöntemine odaklanmaktadır. Ancak her kültürün bir düşünme süreci olduğu bir gerçektir ve bu süreci her kültür kendine has şekilde gerçekleştirmektedir (Moran vd., 2007:10).

- **İnançlar ve Tutumlar:** Bir toplumun inanç sistemi, o toplumun bireylerinin ve çeşitli görevler üstlenen karakterlerinin çoğunun benimsediği düşünce içerikleri, görüşler, bilimsel ve sıradan bilgiler, batıl inanışlar, efsaneler ve masalları içermektedir (Tuztaş, 2004:20). İnançlar, bireylerin toplumsal gerçeklikleri nasıl yorumladığını ve anladığını yansıtmaktadır. Örneğin, daha çok kaderciliğin hâkim olduğu bir toplumda, bireylerin inancı genellikle geleceğin öngörülelemeyeceği ve kontrol edilemeyeceği şeklindedir (Kocaoğlu, 2007:25).

Bir bireyin hangi kültür veya topluluğa ait olduğunu tahmin edebilmek mümkündür. Bu durum, kültürlerin ve toplumların kendilerine özgü farklı özellikler taşımasından kaynaklanmaktadır (Moran vd., 2007:6). Son yıllarda, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisine olan ilgi de artmakta ve bu konuda yapılan araştırmalar çoğalmaktadır. İnsan davranışının bileşenleri olarak Manrai ve Manrai tarafından önerilen kavramsal bir modelden esinlenerek Mooij ve Hofstede (2011) “*Kültürlerarası Tüketici Davranışı Çerçevesi*”ni Şekil 5’de yer aldığı şekilde adapte etmişlerdir. Bu çerçevede, kişiye ait kültürel bileşenler tüketici özellikleri ve süreçleri, davranışa ait kültürel bileşenler ise tüketici davranış alanları açısından yapılandırılmaktadır. Gelir bu süreçte etkili bir faktördür; eğer gelir yoksa, tüketim de az ya da hiç olmayacaktır, Bu nedenle gelir ayrı bir kutuda modellenmiştir. Kişinin özellikleri insanların kim olduğunu (kimlik) tanımlamakta, süreçler ise insanları neyin harekete geçirdiğini (nasıl) açıklamaktadır. Merkezdeki soru, “Ben kimim?” ve insanların kendilerini ve başkalarını hangi terimlerle tanımladığına “kişilik özellikleri ve kimlik” olmak üzere odaklanmaktadır. Kimlik ile ilgili olarak, kişinin merkezi bir parçasını oluşturan, tutumlar ve yaşam tarzı da, önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların nasıl düşündüğü, algıladığı ve onları neyin motive ettiği yani “ben”in unsurlarının nasıl davranışa dönüştüğü süreçler olarak ele alınmaktadır (De Mooij ve Hofstede, 2011:181).



Şekil 5: Kültürlerarası Tüketici Davranışı Çerçevesi

Kaynak: de Mooij ve Hofstede, 2011:182.

Toplumlarda teknoloji ve onun ürünlerinin değiştiremediği birçok şey bulunmaktadır (Hofstede, 2010:19). Örneğin, yeni nesil Güney Korelilerde veya genç Endonezyalılar da Pizza Hut ya da McDonald's markalı ürünleri yemek ve kola içmek, boş poşetleri taşımak, öğrencilerin çoğunun Hammer veya Benetton markalı kıyafetleri tercih etmeleri yaşam biçimlerinin belirleyici simgesi olarak görülebilmektedir (Gerke 2000'den akt. Zafer, 2013:5). Genç Türkler Coca-Cola içiyorsa, bu onların otoriteye karşı tutumlarını etkilemeyebilmektedir. Bazı açılarından, genç Türkler yaşlı Türklerden, tıpkı genç Amerikalıların yaşlı Amerikalılardan farklı olduğu gibi farklı olmaktadır. Şekil 4'deki "soğan" modelinde, bu farklılıklar çoğunlukla semboller ve kahramanlar, moda ve tüketim gibi nispeten yüzeysel alanlarla ilgili olmaktadır. Değerler alanında, yani hayata ve diğer insanlara dair temel duygularda, genç Türkler genç Amerikalılardan, yaşlı Türklerin yaşlı Amerikalılardan farklı olduğu kadar farklıdır. Farklı ülkelerde günümüz nesillerinin değerlerinin birleştiğine dair hiçbir kanıt bulunmamaktadır (Hofstede, 2010:19).

Kültürü maddi ve manevi unsurları açısından ele aldığımızda; bir toplumun belirli bir dönemdeki teknolojik gelişimini, üretim ve uygulama süreçlerindeki deneyim, beceri ve yetenekleri maddi unsurlarını yansıtmaktadır. Kısacası, maddi kültür, insanın doğa, toplum ve kendisi üzerindeki kontrol düzeyini göstermektedir. Maddi kültürle karşılıklı etki içinde şekillenen düşünceler, davranış normları, değerler, felsefi, dini ve siyasi inançlar ile geleneklerden oluşan uyumlu bir bütün sonucunda ise manevi kültür oluşmaktadır (Ozankaya, 1992: 218). Girişimcilik için destekleyici kültürel değer sistemlerine sahip toplumlarda, güçlü girişimci ruh ve

davranış biçimleri gelişirken, aşırı otoriter ve denetleyici yönetsel kültürlere sahip toplumlarda daha pasifist davranış kalıpları yaygınlaşabilir. Bu bağlamda, kültürel farklılıklar girişimciliğin varlığı ve türü üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007:112).

Dünyanın küreselleşmesi ile birlikte eğitim olgusunda da hızlı değişimler yaşanmaktadır ve kültür alışverişinin en yoğun görüldüğü alanlardan bir diğeri de yükseköğrenim ortamları olmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ve kendi kültür havzası arasında yer alan ülke halkları arasında popülaritesi günden güne artan Türkiye, birçok alanda olduğu gibi eğitimde de özellikle de yükseköğrenimde bir destinasyon haline gelmeye başlamıştır (Yardımcıoğlu vd., 2017:206). Ayrıca, tüketici olarak da pazarda gençlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Gençlerin gelecekte de yetişkin pazarının önemli tüketicileri olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle bu grubun tüketim tercihlerinin araştırılması önemli olmaktadır (Ünal ve Erciş, 2007:325).

Bae, vd. (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, Hong Kong, Japon ve Koreli üniversite öğrencileri temel veri noktaları olarak kullanılarak Kuzeydoğu Asya'daki tüketici kültürünün boyutları ve bu kültürler arasındaki farklılıkları anket yöntemi ile araştırılmıştır. Analiz, Kuzeydoğu Asya kültürel boyutlarının tamamını kapsayamasa da kültürel bölgeler hedef alınarak Hong Kong, Japon ve Koreli üniversite öğrencilerinden elde edilen verilerle Asya Kültürü hakkında önemli öngörüler de bulunulmuştur. Bu araştırma sonucunda beş kültürel boyut belinmiştir. *Toplulukçuluk* olarak belirlenen boyutta Japonya'nın Kore'den daha düşük kaldığı; *muhafazakârlık* olarak belirlenen boyutta Hong Kong ve Kore'nin önünde olduğu tespit edilmiştir. *Bağlılık* boyutunda Kore'nin Hong Kong ve Japonya'nın gerisinde kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca, tüketici kültüründe farklılıklar da bulunmuş olup özendirme ve ek değer algısı açısından Kore ve Hong Kong'un algıları Japonya'ya göre daha yüksek olmaktadır. Duygusal reklamcılıkta ise Kore, Hong Kong ve Japonya'dan daha yüksek algıya sahiptir. Hong Kong, Güney Kore'nin başkenti Seul ve Japonya'nın Kyoto şehirlerindeki genç yetişkin tüketiciler arasındaki kültürel benzerlikleri ve farklılıkları derinlemesine incelendiği bu çalışmada; “*normatiflik, toplulukçuluk, muhafazakârlık, ifade edilen kişilik ve bağlılık*” kültürel boyutların bu bölgelerde var olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, toplulukçuluk, muhafazakârlık ve bağlılık kültürel boyutlarında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Tanıtım iletişimi üzerindeki tüketici kültürel farklılıkları da önemli bir bulgu olarak belirlenmiştir. Bu

bulguların Kuzeydoğu Asya pazarlarında küresel reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için sağlam bir temel oluşturacağı kanaatine varılmıştır,

Ruetzler, vd. (2012), Amerika'nın güneybatısı ve güneydoğusunda bulunan iki üniversitede öğrenim gören uluslararası öğrencilerin ABD'de geçirdikleri sürenin ve ABD okullarında kampüs içindeki mevcut yemek hizmetlerinin yemek ve hizmet kalitesine göre öğrencilerin algılarını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Sonuçlarda; uluslararası öğrencilerin ABD'de geçirdikleri süre ile yemek hizmetlerinin hizmet ve temizlik faktörlerini algılamalarında farklılıklar belirlenmiştir. ABD'de bulunan bu gruplardan altı aydan daha kısa bir süredir bulunanlar hizmet ve temizlik faktörünü bir yıldan fazla süredir bulunan gruba göre daha yüksek olarak değerlendirmiştir.

Küreselleşmenin geçmişten günümüze etkisinin en fazla tüketim kültüründe görüldüğü bilinmektedir. Bu araştırmada kültürel farklılıkların tüketim tercihi ve satın alma niyetine etkisinin ölçülmesinde, kültürel farklılıklar Koç (2015:404) açıkladığı şekilde, dil, din, mitler ve efsaneler, gelenekler, törenler, değerler (sosyal değerler ve milli değerler) ve maddi kültür unsurları ile ölçülmüştür. Ayrıca, kültürel boyutlar Bae vd.(2018)'nin belirlediği “*normatiflik, komüniteryanizm/toplulukçuluk, muhafazakârlık, ifade edilen kişilik ve bağlılık*” kapsamında araştırılmıştır.

2.4. Kültürel Uyum

Uyum kavramı günümüzde çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Özellikle kişilerin psikolojik yönden ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmada, içinde bulundukları çevrenin etkisiyle de tatmin olduklarını vurgulamaktadır (Sevinç ve Gizir, 2020:69). Bu kavram üzerinde genel bir görüş birliği olan Philip'in tanımında uyum; kişinin davranış değişikliği yaparak örf ve ananelere uyum sağlamasıdır (Murphy-Lejeune 2001'den akt. Sözer, 2019:422). İşletmelerin global pazarlarda etkin stratejiler geliştirmesi ve tüketicilerle daha sürdürülebilir ilişkiler kurmasında kültürel uyumun önemli etkisi bulunmaktadır. Bazı insanlar farklı kültürlerde kolayca yaşamını sürdürebilirken bazı insanlar uyum sağlama konusunda sorun yaşamaktadır (Çelik ve Eflatun, 2020:63). Kültür ise insanların karşılaştıkları yeni ihtiyaçlar karşısında uyum sağlayıcı (Güvenç, 2005:103) olmaktadır.

Kültürel uyum iki kültürün ilişki kurarak sağladıkları etkileşim ve reaksiyon süreçlerinin araştırılmasıdır (Öztürk ve Taş, 2018:57). Kültürlerarası uyum başka bir ifade ile farklı bir kültürdeki yaşama adaptasyon sağlama; farklı bir kültürün

mensuplarıyla ilişki kurma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Karaeminoğulları, vd. 2009:333). Kültürel uyumla ilgili konu ele alındığında daha önce açıklamış olduğumuz yine Hofstede'in Kültürel Boyut Teorisi olan güç mesafesi, bireycilik-kolektivizm, feminenlik ve maskülinite, belirsizlikten kaçınma ve uzun ve kısa vadeli yönelim karşımıza çıkmaktadır. Bu model farklı kültürlerle sahip uluslararası öğrencilerin kültürel uyumuna yoğunlaşan çalışmalarda da kullanılmaktadır (Kisaka, 2018:20).

Kültürel uyumun kuramsal kavramsallaştırılması, iyi yerleşmiş bir araştırma alanıdır. Bu alan, göçmen tüketicilerin ev sahibi topluma uyum sağlayacağını ve zamanla kendi köken kültürleriyle olan bağlarını kaybedeceklerini varsayan tek yönlü modelden evrilmiştir. Çağdaş iki boyutlu model ise, ev sahibi ve ev kültürüyle çift kültürel kimliği olan bireyleri de kabul etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Çinli tüketiciler açısından bakıldığında, bireyci Amerikan toplumu, kolektivist Çin kültüründen oldukça farklıdır (Tsai, Yang ve Liu, 2013:294). Kollektivist kültürlerde toplulukla ve sosyal uyum içeren ürünler daha fazla tercih edilirken, bireyselliğe önem veren kültürlerde ise tüketiciler daha çok kişisel zevklerine ve kendilerine hitap eden ürünleri tercih etmektedir (Arrindell, 2003: 861). Küreselleşmeyle oluşan yeni imkânlarla birlikte yabancı uyruklu öğrenciler yeni kültürlerle tanışma fırsatı bulmaktadır. Böylelikle akademik süreçlerini daha başarılı bir şekilde devam ettirebilmeleri adına dâhil oldukları yeni toplumlarda adaptasyon seviyelerinin de yüksek olması gerekmektedir (Ata, 2019:708). Sosyo-kültürel adaptasyon sürecinde yeni sosyal ve kültürel çevreye uyum sağlamak bir yetenek olarak gösterilebilmektedir (Kisaka, 2018:23).

Kültürel adaptasyon kültürel etkileşim sonrası psikolojik ve kültürel değişim süreçlerini içermektedir. Psikolojik değişim kişinin yakınlığı grupların kültürel tarz ve davranışları ile sosyal tutumları üzerindeki değişiklikleri ifade ederken, kültürel değişim ise kişinin ekonomik-siyasal yaşamını ve geleneksel alışkanlıklarını değiştirmektedir (Berry, 2005:698). Kültürel uyum sürecinde eğitim, önceki tecrübeler, sosyal destek ve tutumlar önemli rol oynamaktadır. Kültürel uyum sorunları günümüzde küreselleşme ile göçmen topluluklar ve uluslararası öğrenciler için önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Berry 1992 ve Kim 2003'ten akt. Xi, vd., 2020:2).

Xi vd. (2020) Şanghay'daki birinci sınıf bir üniversitede Çin-Alman işbirliği programından seçilen Çinli lisans öğrencilerinin Almanya'da yaşadıkları kültürel ve

akademik uyum süreçlerini çevrimiçi görüşme ve anketlerle araştırmıştır. Bu araştırma ile öğrencilerin sosyal ve günlük yaşam, akademik başarı, sağlık ve psikolojik alanlarda karşılaştıkları kültürel uyum sorunları ve bu sorunların nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucu; bu öğrencilerin karşılaştığı en önemli sorunlar arasında dil becerilerinin yetersizliği, kültürel farklılıklardan kaynaklı uyum zorlukları, sosyal soyutlanma ve akademik taleplerin yoğunluğu olarak belirlenmiştir. Bu sorunlara öğrencilerin yabancı dil becerilerini geliştirme, kültürel farklılıkları anlama, saygı gösterme ve kabul etme, olumlu ve sağlıklı psikolojik beklentiler oluşturma ve çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal destek sistemleri geliştirme önerilerinde bulunmaktadır.

Kıroğlu vd. (2010) tarafından yabancı uyruklu öğrencilerin yaşadıkları sorunların belirlenmesini amaçladıkları araştırmada, Türkiye'deki bir üniversitenin eğitim fakültesinde öğrenim gören Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, Moğolistan, Yunanistan, Özbekistan ve Gürcistan olmak üzere 7 farklı ülkeden 15 yabancı uyruklu öğrencinin sosyo-kültürel ve ekonomik sorunları yarı yapılandırılmış görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin yaşadıkları sorunlar insan ilişkileri, barınma, ekonomik sorunlar, yemek, ev özlemi, giyim ve gelenek-görenekler olmak üzere yedi başlık altında incelenmiştir. Araştırma sonucu; Türk kültürü ile yabancı uyruklu öğrencilerin kendi kültürlerinin benzer olması nedeniyle Türklerin genel olarak yabancı uyruklu öğrencileri dışlamadıkları ve olumsuz bir yargıda bulunmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin çoğu ekonomik anlamda sorun yaşadıklarını ve aileleri tarafından gönderilen paranın yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların tamamına yakını arkadaşlık tercihlerinde öncelikle kendi ülkelerinden gelen öğrencileri tercih etmektedir. Barınma ile ilgili çoğu öğrenci evde arkadaşlarıyla kaldıklarını ve barınma sorunu yaşamadıklarını ifade etmiştir. Öğrencilerin tamamına yakını aile, arkadaş ve memleket özlemi çekmektedir. Öğrenciler yemek konusunda başlangıçta sorun yaşasalar da daha sonra Türk yemeklerine alıştıklarını ifade etmiştir. Gelenek ve görenekler konusunda öğrencilerin tamamına yakını kendi ülkelerine benzediği için sorun yaşamamaktadır. Öğrencilerin çoğu giyim konusunda sorun belirtmemiş, ancak bazı öğrenciler ülkelerine özgü giyim tarzları sebebiyle çevreden rahatsız edildiklerini ifade etmiştir.

Ryder, Alden ve Paulhus (2000) kültürleşme sürecine ilişkin mevcut literatürün incelenmesi sonucunda iki baskın formülasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Birincisi olan tek boyutlu kültürleşme modelinde bireylerin köken

kültürü ile ana akım kültür kimlikleri güçlü ters bir ilişkiye sahiptir. İkincisi olan iki boyutlu kültürleşme modelinde köken kültürü ve ana akım kültür kimlikleri birbirinden bağımsızdır. Bu iki yaklaşım arasındaki temel fark, doğum veya yetiştirilme kültürü, burada “köken kültürü” olarak adlandırılan, ile baskın kültürel çevre, yani "ana akım kültür" arasındaki ilişkiyi nasıl ele aldıklarında yatmaktadır. Tek boyutlu modeller, kültürel kimlik değişiminin zaman içinde tek bir süreklilik boyunca gerçekleştiği varsayımına dayanmaktadır. Daha spesifik olarak, kültürleşen bireyler, köken kültürlerinin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını terk ederken, aynı anda yeni toplumun tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını benimseme sürecinde olarak görülmektedir. Buna karşılık, iki boyutlu bir bakış açısını benimseyen kuramcılar, kültürleşmenin, köken kültürü ve ana akım kültür kimliklerinin birbirinden nispeten bağımsız olarak görüldüğünde daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilirliğini savunmaktadır. Bu bağlamda, bireyler, köken kültürlerinde geliştirdikleri öz kimlik unsurlarını terk etmeden, ana akım kültürün birçok değerini ve davranışını benimseyebilmektedir. Bu iki modelin göreceli avantajları ve dezavantajları kültürleşme literatüründe sıkça tartışılmış ve tartışmaya açık bir konu olmuştur (Ryder, Alden ve Paulhus, 2000:49). Akültürasyon terimi, yoğunlaşarak büyüyen kültürlerarası etkileşimin kültür edinmesi ya da bir kültür unsurunun başka bir kültüre benzemesi veya karşılıklı etkileşime giren farklı kültürlerin kültür alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Çakmak, 2013:55). Sosyologlara göre ise akültürasyon, bir fert veya grubun bazı kültürel özelliklerinin benzemesi ile diğer grupla sürekli ve doğrudan temasta bulunması ve o kültürün özelliklerini elde ederek değişmesini ifade etmektedir (Kürklü, 2018:1). Ryder, vd. (2000) bireylerin akültürasyon sürecinin tek boyutlu bir süreç mi yoksa iki boyutlu bir süreç mi olduğunu incelemiştir. Akültürasyonun kişilerin kimliği, benlik ve uyumları üzerindeki öngörülerini karşılaştırılmaktadır Akültürasyonun tek boyutlu yönteminde, kişilerin kendi kültürel özelliklerinden uzaklaşarak yeni kültürel değerleri benimsedikleri vurgulanırken, iki boyutlu yöntemde ise kişilerin hem özgün kültürlerini koruma hem de yeni kültürel öğeleri öğrenme ve benimseme sürecini dengelemeleri gerektiği ileri sürülmektedir. Çalışma sonucunda, akültürasyon sürecinin karmaşık bir süreç ve çok boyutlu bir doğası olduğu, kişilerin akültürasyon sürecinde nasıl uyum gösterdiklerini anlayabilmek için bu farklı boyutların dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Kültür indekslerinin Nelson, (2019) tarafından karşılaştırıldığı çalışmada daha önce 178 ülke için 12 gösterge ile raporlanan devletlerin kırılabilirlik ve çöküş riskini temsil eden Kırılabilir Devlet Endeksi (FSI) ve Hofstede'nin kültürel mesafe endeksinin, stres ve başkalaşmanın kişinin dayanıklılığı ve verimliliği üzerindeki etkilerinin ve bireysel zorlukları ölçerek kültürel uyumun değerlendirildiği Cerny Smith Değerlendirmesi (CSA) arasındaki ilişki test edilmiştir. Göçmenlerin uyum sürecinde yaşadıkları zorluklar, bu iki faktörle nasıl etkileşim gösterdiği ve uyum stratejilerinin başarısını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma, devlet kırılabilirliğinin yüksek olduğu ülkelerde göçmenlerin uyum süreçlerinin daha karmaşık ve zorlayıcı olduğunu, kültürel mesafenin ise farklı kültürler arasındaki uyum sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak kültürel mesafe ve devletin kırılabilirlik seviyesinin, göçmenlerin yeni kültürel ortamlara adaptasyonlarını etkileyen kritik faktörler olduğu ortaya konulmuştur (Nelson, 2019:127).

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birbirlerine daha yakın olan ulusların eğitim, turizm, sağlık, ekonomi, ticaret vb. alanlarda daha çok iletişimde bulunmasıyla, kültürel uyumun tüketim tercihlerine olan etkisi, günden güne önem arz eder bir konu haline gelmektedir. Bu etki en çok kendi ülkeleri dışında farklı bir ülkede iyi bir eğitim almak, farklı kültürleri tanımak, farklı diller öğrenmek amacıyla ülkesinden ayrılan kişilerde görülmektedir (Çelik ve Eflatun, 2020:65). Kültürü etkileyen, kültürün aktarılmasında önemli bir araç olarak görülen eğitim aynı zamanda kültürün içinden çıkarak kültüre yön vermektedir (Çelik, 2019:18). Klein (1977), kültürel uyum sürecinde yabancı öğrencileri; ihtiyacın değişim miktarı, değişim sürecinde oluşan sebeplerin güçlülüğü, stres karşısında verilen tipik cevaplar, kişinin yetenekleri ve problemlerle başa çıkması ve edinilen yeni çevreden gelen destek gibi değişkenlerin etkilediğini ve bu sürecin izleme, stres ve uyum, kabullenme ve karar verme aşamalarından oluştuğunu ileri sürmektedir (Klein, 1977'den akt. Coşkunserçe, 2014:8).

Ryder, Alden ve Paulhus (2000) değerler, sosyal ilişkiler ve geleneklere bağlılık gibi kültürleşme ile ilgili çeşitli alanları değerlendiren bir öz-bildirim aracı olan 20 maddeden oluşan Vancouver Kültürleşme İndeksi'ni-VKİ (Vancouver Index of Acculturation-VIA) geliştirmişlerdir. VIA'nın 12 maddesi Ryder, Alden ve Paulhus (1999)'un VIA'nın bir diğer versiyonu olan kültürleşmenin “köken kültürü” ve “ana akım kültür” boyutlarını ölçmek için tasarladıkları 12 maddeden uyarlanmıştır (Ryder, Alden ve Paulhus 1999'den akt. Ryder, Alden ve Paulhus, 2000:54).

Maddeler, içerik alanına göre çiftler halinde oluşturulmuştur her çiftteki bir madde Çin kültürüne, diğer madde ise Kuzey Amerika kültürüne atıfta bulunmaktadır. Her madde, hiç (1) ile çok fazla (5) arasında değişen 5 dereceli bir ölçek üzerinde değerlendirilmiştir. Örneğin, “Çin geleneklerini sürdürmek veya geliştirmekle ilgileniyorum” ve “Kuzey Amerikalı biriyle evlenmeye istekliyim” gibi maddeler yer almaktadır. Bu nedenle, alt ölçeklerdeki daha yüksek puanlar, temsil edilen kültürle daha yüksek düzeyde özdeşleşmeyi ifade etmektedir. Ryder, Alden ve Paulhus (2000) VIA’nın 4 maddeye ait belirli içerik alanlarını, J. W. Berry tarafından gençlerin kültürleşmesini incelemek amacıyla sağlanan bir madde setinden türetmişlerdir. Diğer iki madde çifti ise Ryder, Alden ve Paulhus (2000)’ın VIA ölçeğini geliştirdiği aynı amaçlı makalesinde ki birinci çalışmasında kullanılanlarla aynı belirlemiştir. Bu 2 madde çiftinde kültürel kimliğin köken ve ana akım boyutları arasındaki ilişkinin derecesinin ölçülmesi için Suinn tarafından geliştirilen maddeler kullanılarak, kültürleşme, ayrı köken kimliği ve ana akım kimliği alt ölçeklerinde değerlendirmişlerdir. Ryder, Alden ve Paulhus (2000) bu ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini araştıran çalışmalarından sonra, VIA’nın rafine edilmiş 20 maddelik versiyonunu geliştirmişlerdir. Bu çalışmada da yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin kültürel uyumu 20 maddeden oluşan, VIA’nın bu son versiyonu Türkçeye uyarlanarak ölçülmüştür.

2.5. Kültürel Tüketim

Kültür her toplumda var olan dinamik bir özelliktir. İdeolojiler, coğrafya, teknoloji, tüketim alışkanlıkları, ekonomi, din gibi çeşitli faktörler kültürün oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Karasu, 2018: 24). Zaman, değişimi temsil eden bir kavramdır ve bunun sonucunda kültürün bazı öğelerinde zaman içinde değişimlere tanık olunmaktadır. Her toplumun kültürel unsurları zaman içinde geliştiği için bu değişim hem evrensel hem de benzersizdir. Bu sebeple dış pazarlarda birtakım genellemelerden yararlanmaksızın her toplum için yapılan analizlerin ayrı ayrı olması gerekmektedir (Mucuk, 2000:300).

Kültürel değişim genel olarak toplumun değerlerinin hukuk, eğitim, siyaset gibi alanlarda kullanılması ve benimsenmesiyle gerçekleşmektedir (Türkkahraman, 2009: 3). Toplumlar sosyal değişim geçirirken, her toplum kendine özgü maddi kültürünü benimsemektedir. Örneğin Arapların elleriyle yemek yemeleri, Batılı ülkelerin çatal, bıçak ve kaşık kullanması, Uzak Doğu ülkelerinin ise iki yemek

çubuğu kullanması, toplumlar arasında maddi kültürün farklılığını göstermektedir (Bahar, 2009:112). Kültürün bir başka alt türü olan manevi kültür, din, gelenekler, ahlaki ilkeler ve mutfak uygulamaları gibi insan yaşamının çeşitli yönlerinde mevcut olan unsurları kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle kültürel değişim, bir toplumun kültürünün maddi ve manevi olarak farklılaşmasını ifade etmektedir. Bireyler ekonomik, sosyal, politik, psikolojik, kültürel ve dini engellerden dolayı kültürel değişime direnç gösterebilmektedir. Ayrıca bireylerin kendi geleneklerini ve kültürel kimliklerini gelecek nesillere aktarma çabaları, kendi kültürlerinin sürdürülmesine yardımcı olurken aynı zamanda ev sahibi ülkenin kültürünün benimsenmesine ve kültürel alışverişin kolaylaştırılmasına yol açmaktadır (Türkkahraman, 2009: 4-5).

Tüketim hem bireysel hem de toplumsal düzeyde gerçekleşmekte ve çeşitli ortamları kapsayan sosyal bir bağlam kabul edilmektedir (Jafari vd., 2013:1731). Bu kapsamda tüketim ile sosyallik arasında çift yönlü bir ilişki bulunabilecektir. Markalar, spor ve niş pazarlar gibi farklı tüketim alt grupları insanlar arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırmakta ve daha geniş ölçekte farklı sosyal gruplara ait olma hissine katkıda bulunmaktadır. Tüketim toplumsal değerleri zayıflattığı, bireyselliği teşvik ettiği ve toplumsal çevreye zarar verdiği için eleştirilmektedir (Bauman, 2000; Cova, 1997: 299; Ger, 1997:113; Hamilton ve Hower, 2010:274 ve Muniz ve O'Guinn, 2001:414).

Kültür ile tüketim arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Zira tüketim, modern toplumların temel özelliklerinden biri olup, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak, sosyal statü göstergelerini ifade etmek ve kimliklerini inşa etmek amacıyla çeşitli mal ve hizmetlerin satın alınması sürecini içermektedir. Kültür, bireylerin davranış ve tercihlerini şekillendiren, bir toplumun değerlerinden, normlarından, inançlarından ve sembollerinden oluşan bir dizi ortak anlam sistemidir. Tüketim sadece bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp kültürel faktörlerden de etkilenmektedir (Hofstede, 1980:63). Bu nedenle tüketim olgusunun anlaşılabilmesi için kültürel faktörlerin analiz edilmesi gerekmektedir.

İnsanların tüketim kararları ritüeller, semboller, değer ve inanç sistemi, dil gibi bazı kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketimin kültürel faktörlerden etkilendiğine dair birçok örnek bulunmaktadır. Ülkelerin kültüründen örnek vermek gerekirse Japonların daha küçük arabaları tercih ettiği, Amerikalıların ise daha büyük ve konforlu arabaları tercih ettiği bilinmektedir. Ayrıca fast-food sektörüne

baktığımızda McDonald's gibi dünya devi hamburger restoranının sadece Türkiye'deki şubelerinde ayran olması, yine McDonald's'ın köfteli ve acılı hamburgerleri ve McPide adlı "Ramazan Menüsü" satışa sunması, Hindistanlıların inançları dolayısıyla sığır eti yemedikleri için MaharacaMac isimli Hint hamburgeri ve birçok vejetaryen menü eklemesi vb. birçok örnek yaşanmaktadır (Taylan, 2008: 94-95). Artık dünyada tüketim, temel insani ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek daha çok değerlere, sembollere ve yaşam tarzlarına yönelik hale gelmiştir. Dolayısıyla kültürün tüketim üzerindeki etkisinin yiyecek ve içecek gibi kültüre bağlı sektörlerde görülmesi muhtemeldir. Bourdieu, insanların sosyal hiyerarşideki konumlarını korumak için tüketim mallarını nasıl kullandıklarını ifade etmiştir (Çiçek, 2022:1352).

Kültürel tüketim, göçmenlerin göç ettikleri yeni ülkelerde kendi kültürel değerlerini korurken, sosyal olarak kendilerine yeterli olmanın hazzını çeşitli şekillerde yaşadıkları bir süreçtir (Hamlett vd., 2008:94). Başka ülkelere yerleşen göçmenlerin taşıdıkları kültürel alışkanlıkları ve seçenekleri yerel piyasayı şekillendirmektedir (Demir, 2024:55). Bu açıdan bakıldığında göçmenlerin gittikleri ülkede etnik kimliklerini koruyan restoranlar açmaları kültürel değerlerinin korunmasına katkı sağlamakta ve kültürel yiyeceklerin benimsenmesi ve tüketilmesi için pazarlama olanakları yaratmaktadır. Genel olarak tüketim şekli kişinin yaşam şekli ve kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Çünkü yaşam şekli kişinin benlik ve kişiliğini yansıtırken, aynı zamanda bağlı olduğu aidiyetlere, statüsüne ve sosyal kimliğine ilişkindir (Saygılı, 2011:486). Kültürel tüketim, bireyin kültürel kimliğini doğrudan şekillendirmekte ve bir bütün olarak toplumun kültürel kimliğini dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal ilişkileri geliştirmek ve ortak zemin oluşturmak için aracı görevi görmektedir. Kendi kültürünü yaşamaya ve kültürel unsurlarını yaşatmaya çabalayan bireyler, toplumsal bağları güçlendirirken bireysel doyum da edinmektedir. Kültürel tüketim müzik, tiyatro, sinema, kitap, sanat, sergiler, müzeler, moda ve festivaller gibi çeşitli biçimlere bürünmektedir (Noble ve Ang, 2018:300). Hizmet sektörü ekonomik bir sektör olarak tatil, dışarıda yemek yeme, sinema gibi kültürel tüketim harcamalarını da kapsamaktadır (Kara ve Duruel, 2005: 370). Örneğin müzeler görsel olarak bilgi sağlayarak kültürel tüketimi kolaylaştıran mekânlardır. Jafari vd. (2013) müze ziyaretleri sırasındaki kültürel tüketim deneyiminin müze içinde ve dışında sosyalleşmeyi ne ölçüde etkilediğine ilişkin

araştırma sonuçlarında, bireylerin kültürel tüketiminin yalnızca kurumlarla olan etkileşimleriyle sınırlı olmadığını, insanların kültürel tüketim deneyimlerini müze duvarlarının çok ötesine taşıdığını vurgulamaktadır (Jafari vd., 2013:1733). Tiyatrolar, müzeler, sanat galerileri, sinemalar gibi kültürel tüketime ilişkin faaliyetler son yıllarda önemli ölçüde gelişmiş ve araştırmacıların büyük ilgisini çekmektedir. Bu alandaki araştırmacılar bireylerin motivasyonlarına odaklanan bir yaklaşım benimsemektedir. Kültürel tüketimin ardındaki motivasyonları anlamak için üç kategorinin dikkate alınması gerekmektedir (Manolika vd. 2015:2):

- Tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayacak uygun ürünlerin tasarlanması.
- Motivasyon memnuniyetten kaynaklandığı için tüketici memnuniyetinin sağlanması.
- Tüketicinin karar verme sürecini ve bu kararları yönlendiren motivasyonların anlaşılması.

Bu kategorilerin anlaşılmasıyla kültürel tüketimin ardındaki motivasyonlar da anlaşılabilir. Bu motivasyonlar kültürel tüketime ilişkin pazarlama sektörünün gelişmesine, yeni ve etkili stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Sexton'ın 1981'deki araştırmasında opera, müze, senfoni, bale ve tiyatro olmak üzere beş unsur kültürel tüketim kalıplarının göstergeleri olarak tanımlanmıştır (Sexton, 1981:102). Sanatsal faaliyetler, dernekler, vakıf faaliyetleri, internet kullanımı, sosyalleşme, okuma, yazma, müzik dinleme, moda gibi alanlarda kültürel tüketim örneklerinin araştırılması pazarlama alanına katkı sağlayacaktır. Prieur ve Savage'ın 2013 yılında yaptığı bir çalışmada ortaya konduğu gibi, kültürel tüketimin küreselleşmesi ve elit sınıfın egzotik kültürlerle artan ilgisi, ülkeler arasındaki kültürel alışkanlık alışverişini daha da güçlendirmektedir (akt. Noble ve Ang, 2018: 301).

Tüketim, kültürel değerlerin ve simgelerin ifade edilmesi ve aktarılması için bir platform sağlamaktadır. Tüketim yoluyla bireyler kültürel kimliklerini ifade edebilmekte, toplumdaki sosyal statülerini belirtebilmekte ve kültürel değerlerine uygun hareket edebilmektedir. Örneğin bazı kültürlerde belirli giyim tarzları, semboller veya markalar belirli bir sosyal statüyü veya kültürel bağlılığı ifade etmek için kullanılabilmektedir. Bu sayede tüketim, kültürel kimliklerin oluşmasında ve ifade edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır

2.6. Tüketim Tercihi

İnsanlık tarihi kadar eski olan tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir ve son zamanlarda çeşitlenmiş içeriği ile farklı farklı anlamları da ifade etmektedir. Literatürde, aile, cinsiyet, sosyal sınıflar gibi çeşitli boyutlarda ele alınan tüketim, birçok disiplindeki kuramcı ve araştırmacının ilgisini çekmekte olup ekonomi, pazarlama ve sosyoloji gibi sosyal ve kültürel konularla ilgilenen disiplinler için ortak bir araştırma alanı oluşturmaktadır (Kuzu ve Özveren, 2011:64). Tüketiciler fiziksel, psikolojik, sosyolojik ihtiyaçlarını finansal bir tatmin altında karşılamak amacıyla beslenme ve gıda, günlük yaşam ürünleri, tekstil, konut, iç giyim ve lüks ürünler hakkında karar veren kişilerdir (Erasmus vd., 2001:82). Her bir bireyin maddi ve manevi ihtiyaç ve tercihleri farklılık arz ettiğinden, her durumda çeşitli gereksinimlerinin olacağı ve bunlar için gayret sarf edeceği açıktır (Arslan ve Mutlu, 2020:244). İnsanların ürün ve hizmetleri satın alma faaliyetlerinin sadece ekonomik değil birçok değişik sebepleri bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı ürün ve hizmetleri sadece satın alma esnasında değil, satın almadan önce ve satın almadan sonra gerçekleşen süreçteki tecrübe ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç, 2019:35). Tüketici davranışı çalışmaları, tüketiciyi tüketim süreci öncesinde, sırasında ve sonrasında araştırmakta ve değerlendirmektedir. Daha ayrıntılı olarak tüketici davranışı, malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin, insanların ve fikirlerin (insan) karar verme birimleri tarafından edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasına ilişkin tüketicilerin kararlarının bütününe yansıtmaktadır (Hoyer ve Maciniss, 2004:3).

Tüketici tercihi, tüketicilerin memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak için yaptıkları seçimleri ifade eden bir terimdir. Tüketiciler, satın aldıkları mal türleri üzerinde bir dereceye kadar kontrol sahibi olmakla birlikte, her zaman istediklerini seçemezler. Tüketicilerin kendi tercihleri, başkalarının tercihleri ve karar verdikleri bağlam tarafından etkilenmektedir. Ayrıca, tüketiciler sosyal normlar ve kültürel değerler tarafından da etkilenmekte; bu da belirli davranışlara veya inançlara uyma yönündeki sosyal baskı olarak görülebilmektedir (<https://study.com/academy/>:15.08.2024). Tüketiciler, rasyonel varlıklar olarak, bilişsel, duygusal, istemli ve hatta otomatik eylemlerini şekillendirebilen birçok dış girdiden etkilenmektedir. Psikolojik etkilerin insanların davranışları üzerindeki rolü, özellikle farklı ürünlerin, hizmetlerin veya deneyimlerin seçimi ve satın alınması bağlamında, bilimsel literatürde geniş bir

şekilde analiz edilmiş ve tanımlanmıştır. Motivasyon, algı, tutumlar ve beklenti gibi faktörler, günlük yaşamımızı yönlendiren ve bireysel davranışlarımızı sosyal, ekonomik, kültürel veya psikolojik bir perspektiften öngörülebilir kılan unsurlar olmaktadır (Font-i-Furnols ve Guerrero, 2014:361).

Tüketici kümeleri ve tipleri psikolojilerine, gelirlerine, ürün tercihlerine, demografik değişkenlere ve daha birçok faktöre göre gruplandırılabilir (Şahin ve Akballı, 2017:46). Tüketiciler bir markayı kullanmaktan elde ettikleri faydaya göre gruplanabilirler ve aynı zamanda bu grup farklı markaların reklamları karşısında davranışlarını değiştirmedikleri için sadık tüketici grubuna da dahil edilebilmektedir. Bir başka tüketici grubu daha ucuz bir ürün bulmaları halinde bir markadan vazgeçebilecek, fiyata daha duyarlı olabilecektir. Mevcut marka tüketiminden memnun olmayan ancak alışkanlıkları gereği markayı takip etmeye devam eden bir başka grup bulunabilmektedir. Marka sahiplerine çekimser davranan ve genel olarak markayı eleştiren ve sonrasında ürün hakkındaki olumsuz düşünceleri bağlantılarına, arkadaşlarına ve çevrelerindeki tüm insanlara yayanlar da bulunmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, <https://archive.org/> : 20.05.2024).

Tüketici karar sürecine bilişsel açıdan bakıldığında tüketiciler, tüketimden önce verileri toplayan, değerlendiren, genişleten ve nihai kararı verebilen rasyonalist bir birey olarak görülmektedir (Luomala, 1998:110). Bilişsel tüketiciler soğuk ve sıcak olmak üzere iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Sıcak bilişsel tüketiciler duygularla ilgili iken soğuk bilişsel tüketiciler sadece akıl ve mantığa dayanmaktadır (Bettman, 1993:7). Bilişsel bilgi, tüketim sırasında ortaya çıkan duyguları ortadan kaldırmaktadır. Duygusal bir uyarana çalışmaktan ziyade, genellikle, hedefe yöneliktir (Erasmus vd., 2001:84). Tüketicilerin her zaman pazarlama manipülasyonu altında olması nedeniyle bilişsel davranışa ilişkin bu rasyonel görüş kararsızlığı da beraberinde getirmektedir (Mihart, 2012:123).

Motivasyon açısından bakıldığında motivasyon, içsel motivasyon ve dışsal motivasyon olarak iki kısma ayrılmaktadır. (Sansone ve Harackiewicz, 2000: 69). İçsel motivasyonlar temel zevk ve tatmin duygularından kaynaklı olmaktadır (Doll ve Ajzen, 1992:754). Bu davranışa örnek olarak dürtüsel satın alma gösterilebilir. Dürtüsel tüketimde, o ürünü satın almanın mantıklı bir nedeni bulunmamakta, bunun yerine tüketiciler o ürünü eş zamanlı bir eylemle satın almaktadır (Güler, 2017:20). Motivasyon davranışını etkileyen bazı kriterler bulunmaktadır: kişisel alaka, değerler,

ihtiyaçlar, Maslow'un teorisinde açıklanan benlik kavramıyla tutarlılık ve algılanan risk altındaki hedefler olmaktadır (Hoyer ve Maccinis, 2004: 49-55).

Telafi edici tüketim, kendini gerçekleştirme nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Woodruffe-Burton ve Elliot, 2005:461) Bu tüketim, estetik-kaçış içsel motivasyonlara örnek olabilmektedir (Muruganantham ve Bhakat, 2013:149). Estetik-kaçışçı tüketim ise satın alma gibi bir duygunun mevcut durumun üzgün olduğunda daha mutlu olmak için değiştirilmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Eber vd., 2003:1). Bu tür tüketime bir başka örnek ise kişinin kendine hediye alması olabilir. Dışsal motivasyonlar tüketicilerin yaşam tarzına göre ihtiyaçları veya hedefleri elde etme amacındadır ve genellikle bu davranışlar araçsal olarak görülmektedir (Ryan ve Deci, 2000:60). Örneğin, bir çalışan kendisine verilen görevi emredildiği için yapıyorsa bu dışsal bir davranıştır, eğer bunu yöneticisinin söylediği için değil de kariyerinde ilerlemek için yapıyorsa aynı zamanda bir motivasyondur. Ancak eğer kişi bunu kendi menfaati için yapıyorsa o zaman bu durum içselleşmektedir. Motivasyonel açıdan bakıldığında mülkiyet ve otobiyografik hafıza da önemli olmaktadır. Otobiyografik anılar, beyinde depolanan, doğrudan hatırlanamayan ancak bazı duyguları empoze ederek davranışları etkileyen geçmiş anılar olmaktadır (Bettman, 1993:8).

Deneyimsel tüketici davranışı, tüketiciye tüketim öncesinde, sırasında ve sonrasında bir deneyim sunmaktadır. Berry vd.'ye (2002) göre deneyim pazarlaması, bugünlerde tek başına ürün veya hizmet sunmak için yeterli değildir (Berry, 2002: 87). Deneyimsel tüketimde çevrenin ortamı, tüketicilerin düşünceleri ve duyguları gibi içsel faktörler gibi bazı dış faktörler de bulunmaktadır (Lofman, 1991:58). Tüketiciler bazen bilişsel tüketimde olduğu gibi sorunlardan kaçınmak veya ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmemektedir. Deneyimsel tüketimin temel nedeni bazı olumlu duyguları oluşturmak veya olumsuz olanlardan kaçınmak da olabilmektedir (Mihart, 2012:123). Bazı araştırmalarda da belirtildiği gibi tüketim sürecinin tüm aşamaları tüketiciye bir deneyim yaşatmaktadır. Örneğin tüketici bir ürün veya hizmet satın aldığı anda onu kullanmakta ve elden çıkarmaktadır. Deneyim o ürünü kullanmakla başlamakta ve parçanın imhası bitene kadar devam etmektedir. İmha edildikten sonra bile tüketicide kalan duygular bir nevi deneyim olmaktadır. Yani Pine ve Gilmore'un belirttiği gibi tüketim sürecinde tüketiciyle bağ kuran her şey bir deneyime dönüşmektedir (Pine ve Gilmore, 1998:97). Her ürün kategorisinin deneyimi ise farklı olmaktadır (Canbazoğlu, 2016:155).

Kompulsif tüketim, duygusal güdülerden kaynaklanan bağımlılık yapıcı davranışlardır (Elliot, 1994:169). Bazen tüketiciler kendileri ile marka arasında bir bağ kurabilmektedir. Burada kişinin ürünü elde etmesinin yanı sıra istediği ürünü satın almasının verdiği haz temel bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Yigit ve Govdere, 2021:718). Kompulsif tüketim yaş, eğitim, gelir veya kuşak özelliklerine bağlı olarak gelişim aşamalarında herhangi bir kısıtlamaya sahip olmadığı için, bu faktörler kompulsif tüketimi etkilemektedir. Yaşanılan ülkenin sosyo-ekonomik koşulları ve kültürel yapısı bireyi etkileyebilmektedir (Günaydın, 2021:910).

Gösterişçi tüketim, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarıyla statülerini, zenginliklerini, güçlerini, prestijlerini çevrelerine göstermek amacıyla bir mal tüketme biçimidir. Bu tüketim türü genellikle tüketicileri sosyal uygunluklarını göstermek için pahalı ve benzersiz ürünleri satın almaya zorlamaktadır (Chaudhuri ve Majumdar, 2006:6-7). Buna göreceli gelir hipotezi adı verilmektedir (Zeybek, 2013:50). Gösterişçi tüketim perspektifi ilk olarak Thorstein Veblen tarafından geliştirilmiş ve boş zaman sınıfının zamanını başkalarının sahip olmadığı şeyleri tüketmeye harcadığını ileri sürmüştür (Veblen, 1991/Çev. Gültekin ve Atay, 2005:57). Batı'ya (2015) göre bu tüketim türünün ilk nedeni, diğer tüketicilerin taklit edilerek daha fazla para harcayarak diğerlerinden daha iyi hale gelmeleridir (Batı, 2015: 50). Veblen, gereksiz tüketim nedeniyle israf diye bir kelimenin olmaması gerektiğini, tüketicilerin satın alırken tercihlerine göre beğeni kazandıklarını, dolayısıyla tüketimde israfın olmaması gerektiğini belirtmektedir (Veblen, 1991/Çev. Gültekin ve Atay, 2005:58). Gösterişçi tüketimin nedeni, ihtiyaçların gösterişli yollarla karşılanması, marka ve hizmet çeşitliliğinin artması, tüketicinin gelirinin artması, çevrenin etkisi olabilmektedir (Acar, 2000:41). Gösterişçi tüketim süreçleri, tüketicinin yaşı ve gelirinin artması gibi bazı demografik farklılıklar gösterebilmektedir (Boğa ve Başçı, 2016: 485).

Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimde, tüketici davranışının kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin çoklu duyusal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili yönlerini belirtmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Hedonik tüketim bazı motivasyonlar altındadır ve tüketiciye zevk, heyecan ya da zevk alma biçiminde bir deneyim yaşatmaktadır. Hedonik tüketimde kişinin ihtiyacını karşılamamanın bir önemi yoktur. Bu tür tüketiciler fiziksel veya fonksiyonel bir ihtiyaçtan ziyade zevk gibi duygusal uyarılmalar nedeniyle satın alma gerçekleştirmektedir (Zeybek, 2013:43).

Kültür, tüketicilerin bilgiyi işleme biçimini önemli ölçüde etkileyen ve şekillendiren bir faktördür (Schmitt ve Pan, 1994:34). Diğerleri arasında en önemli faktörlerden bazıları milli servet ve gelirdir (De Mooij, 2004:75). Bununla birlikte kültürler aynı zamanda ulusal ekonomileri de şekillendirmektedir. Çünkü girişimciler, etkinliklerini ve karlılıklarını en üst düzeye çıkarmak için işlerini faaliyet gösterdikleri kültürlere göre uyarlamaktadır. Müşteri davranışlarını araştırırken kültürel boyutları da incelemek gerekmektedir. Çünkü insanların davranış biçimleri ve onları neyin motive ettiği önemli ölçüde kültür tarafından belirlenmekte ve etkilenmektedir. Kültür, insanların satın alma sürecinde birbirleriyle nasıl iletişim kurduklarını ve karar vermenin kritik noktalarında nasıl davrandıklarını tanımlamaktadır (örneğin, insanlar kararları kendi başlarına mı vermeyi tercih etmektedir yoksa iş yaparken ve tüketirken kararları diğer önemli kişilere veya ilgili iş arkadaşlarına sormayı mı sevmektedirler?). Dahası, insanlar kültürlerine bağlı olarak satın alma konusunda az ya da çok duygusal kararlar verme eğilimindedir (De Mooij, 1998:32). Dolayısıyla ulusal düzeydeki kültürel boyutlar tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Arnould, 1989: 243; Dawar vd., 1996: 500; Shim ve Gehrt 1996: 310; Sood ve Nasu, 1995: 3; Stewart, 1985: 182). Kültürel tüketimin daha detaylı anlaşılması için tercihler, zevkler ve aktiviteler hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır (Noble ve Ang, 2018: 301).

2.7. Davranış Niyeti

Tüketici davranışı artık ayrılmaz bir şekilde pazarlama araştırmasıyla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışı insanların belirli bir hizmeti veya ürünü tüketme veya satın alma arzularının incelenmesi olarak sunulmakta olup, bireyleri belirli bir ürün veya hizmeti tüketmeye neyin motive ettiğini anlamaya çalışmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011:61). Kotler (1994) tüketici davranışını insanların ürün veya hizmetleri nasıl satın aldıklarını, ne satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını ve belirli ürün ve hizmetleri neden satın aldıklarını inceleyen bir çalışma olarak tanımlamaktadır (Kotler,1994: 102). Tüketici satın alma davranışları, müşterilerin incelenmesini ve onların tüketim taleplerine uygun ürün veya hizmetleri satın almaya karar verirken nasıl davrandıklarını ifade etmektedir (Blackwell vd., 2001: 85). Başka bir deyişle tüketici davranışı, bir kişinin ürün ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken nasıl davrandığıdır. Bu eylem, kişisel özelliklerden ve çevresel faktörlerden etkilenen bir karar verme sürecidir. Sosyal

psikolojide kişilerin tutum ve davranışları arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından doğrulanmış ve kabul edilmiştir (Türkmen, 2015:41). Bu nedenle tutumlar, öznel normlar ve niyet, insan davranışlarının anlaşılmasında temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Niyet, kişilerin ilgili eylemi yerine getirme ya da getirmeme yönündeki yönelimleri ve planları olmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010:140). Tüketici tercihleri ve niyeti bir müşteriden diğerine, bir bölgeden diğerine ve bir nesilden diğerine farklılık göstermektedir. Birçok araştırmacı bireylerin davranışlarını incelemiş ve açıklamış olup, genel kanı tutumların, öznel normların ve niyetlerin, bireylerin davranış ve eylemlerini açıklamada anahtar bileşenler olduğu yönündedir (Bagozzi, 1992: 178).

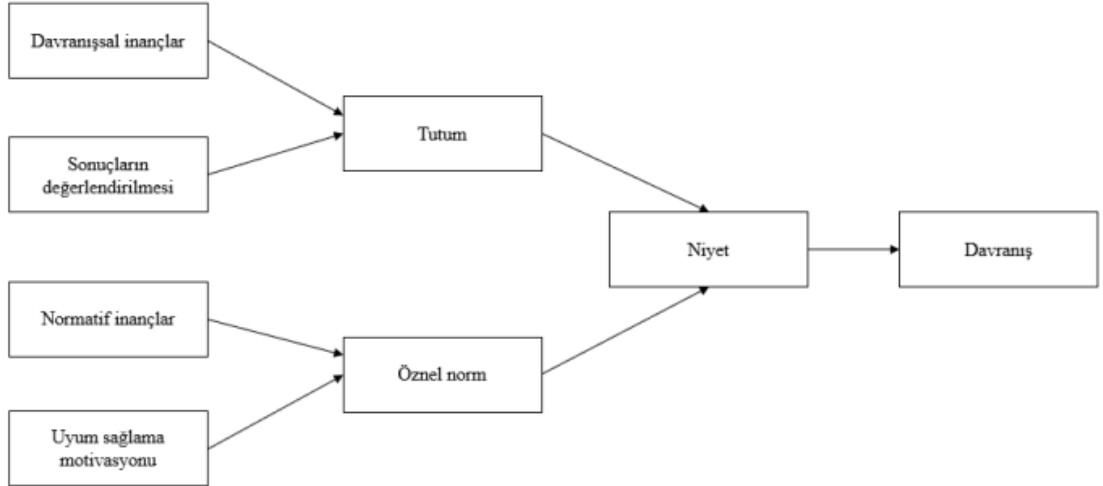
2.7.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)

Fishbein ve Ajzen (1975), davranışları açıklamak için GET’ni geliştirmiştir. Gerekçeli Eylem Teorisi davranıştan önce davranışsal niyetin olduğunu kabul etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975:5). Bu teori, kişilerin bir şeye karşı oluşturdukları tutumlarının niyetlerini, niyetlerinin de davranışlarını şekillendirdiğini açıklayan bir sosyal psikoloji teorisidir (Semiz, 2021:54). Buradan herhangi bir bireysel sosyal davranışın gönüllü olduğunu ve insanların doğal olarak rasyonel olduğu varsayımı anlaşılmaktadır. Fishbein ve Azjen bunu 1975 yılında bir insanı belirli bir şekilde davranmaya iten şeyin ne olduğunu incelemek için geliştirmiştir ve sosyal ilgi davranışının gönüllü kontrole tabi olduğuna ve kişinin davranış niyetinin bu davranışın en iyi yordayıcısı olduğuna inanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980:54). Bir başka deyişle bireyin sosyal davranışlarını açıklamak, tahmin etmek ve değiştirmek amacıyla geliştirilmiştir. Davranışlar, bilinçli ve kasıtlı bir seçimin sonucu ile insanların genellikle rasyonel olduğunu belirli bir davranışı benimsemeye karar vermeden önce onun etkilerini ve eylemlerini göz önünde bulundurduğunu ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977:888). GET, tüketicilerin bir konuya veya olguya yönelik tutumlarının davranışsal niyetlerini bu niyetlerinde gerçek davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından önem taşımaktadır (Semiz, 2021:54).

Ajzen ve Fishbein (1977) bir kişinin bir nesneye yönelik tutumunun, o nesneye verdiği tepkilerin genel desenini etkilediğini, ancak belirli bir davranışı öngörmesinin gerekmediğini savunmaktadır. GET’e göre, tek bir davranış, o davranışı gerçekleştirme niyeti tarafından belirlenmektedir. Bir kişinin niyeti ise, bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumunun ve öznel normunun bir fonksiyonu olmaktadır.

Dolayısıyla, niyet ve davranış arasında yüksek bir korelasyon olduğu sürece, tek bir eylem, o eyleme yönelik tutumdan öngörülelebilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977:888). Kişinin bireysel ve normatif tutumları istemli davranışlarını etkilemektedir (Hale vd., 2002:260). Bu nedenle GET'nin temel kısıtı, bireyin çoğu davranışlarının iradi kontrol ile gerçekleştirdiğini varsaymasıdır. Dolayısıyla niyetlerle davranışların belirleneceği öne sürülmüştür (Fishbein ve Ajzen 1975:7).).

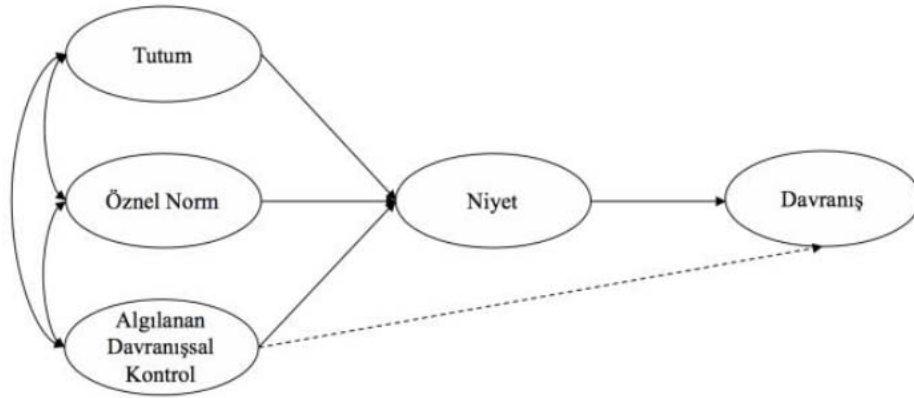
GET davranış niyetinin bireysel etki ve normatif etkiler tarafından belirlendiği varsayımına dayanmaktadır. GET davranış niyetini ve dolayısıyla davranışı öngörmek amacıyla geliştirilmiş olup, bireysel etkinin, kişinin davranışı gerçekleştirme konusundaki inancını ifade eden tutumunu belirtirken, normatif etki, davranışı gerçekleştirme konusunda algılanan sosyal baskıyı ifade eden öznel normlarla ilgili olmaktadır (Zhu vd., 2022:2). GET Şekil 6'da açıklanmaktadır. İnsanlar, eyleme geçip geçmemeye karar vermeden önce eylemlerinin sonuçlarını incelemektedir. Ajzen'e (1985:15) göre bu varsayım, teorinin kapsamını sınırlandırmaktadır. Bir kişi bir davranışı yapmak isteyebilir ancak fırsat veya kaynak eksikliği nedeniyle bunu yapması engellenebilmektedir. Bunun sonucunda Planlı Davranış Teorisi (PDT) geliştirilmiştir (Ajzen, 1991:183).



Şekil 6: Gerekçeli Eylem Teorisi
Kaynak: Ajzen ve Fishbein, 1975'den akt. Macovei, 2015:17

2.7.2. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Günümüzde duygusal zeka literatürünün en baskın ve yaygın olarak kullanılan modellerinden biri Ajzen'in (1991) PDT modelidir (Krueger vd., 2000:413; Segal vd., 2005:46). PDT, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından GET'nden türetilmiştir. PDT Şekil 7'de niyeti tahmin etmek için başka bir değişkenin (algılanan davranışsal kontrol) eklenmesiyle GET üzerine inşa edilmiştir (Ajzen, 1985:17). Bu teori çok çeşitli alanlarda çok iyi sonuçlar vermiştir. Girişimcilik bağlamında bireyin girişimci davranışı gerçekleştirme çabalarını göstermektedir (Liñán vd., 2011:199). PDT'ne göre davranışı önceleyen niyetin üç öncülü vardır. Bunlar davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür (Ajzen, 1991: 185).



Şekil 7: Planlı Davranış Teorisi (PDT) Modeli

Kaynak: Ajzen, 1991: 182.

- Tutum, bireyin davranışa ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmektedir. Bireyler olumlu, tarafsız veya olumsuz bir tutuma dayalı davranışı gerçekleştirmeye ya da yapmamaya karar vermektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).
- Öznel Norm algılanan sosyal baskıdır. Özellikle referans kişilerin (aile üyeleri, yakın arkadaşlar, meslektaşlar gibi) algısını ve onların girişimci olma kararını onaylayıp onaylamayacaklarını ifade etmektedir (Kalkan, 2011:194).
- Algılanan Davranışsal Kontrol, bireyin bir eylemi gerçekleştirirken karşılaşacağı algılanan kolaylık veya zorluğu ifade etmektedir. Başka bir deyişle, kişinin girişimci davranışı gerçekleştirme konusundaki kendi yeteneklerini öz değerlendirmesidir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141).

Algılanan davranışsal kontrol, kişisel tutum, cinsiyet, kişilik özellikleri, aile ve çevre gibi etkenler bireyde aynı zamanda girişimcilik niyetinin belirlenmesinde rol oynamaktadır (Kalkan, 2011:190). Girişimcilik, bireyin davranışı gerçekleştirme konusunda kendi yeteneklerine olan inancını da temsil etmektedir (Ajzen, 1991:182). Ayrıca kişinin kendine olan güveni, motivasyonu, sabır ve risk alma düzeyi de davranışında etkili olmaktadır (Özden, vd. 2008:5). Bireyin davranışını destekleyecek sosyal normlar da bireyin davranışı oluşturma ihtimalinin yüksek ve güçlü olmasına olanak sağlamaktadır (Ajzen, 1991:184). Eğer bir kişi girişimcilik davranışını gerçekleştirecek becerilere sahip olduğuna dair güçlü bir inanca sahipse, duygusal zekâsını belirli girişimcilik davranışlarına dönüştürmesi daha olasıdır (Kautonen vd., 2013:699). Davranışa yönelik niyet ne kadar güçlü olursa, davranışın ortaya çıkma olasılığı da o kadar artmaktadır.

Ajzen (2005:145), benzer tutumlara, öznel normlara ve algılanan kontrole sahip kişilerin bazı ortamlarda neden farklı davrandıklarını açıklamak için 1991 yılında geliştirdiği PDT modelini revize etmiştir. Revize edilmiş PDT modeline göre, kontrol inançlarının algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini, normatif inançların öznel normları etkilediğini ve davranışsal inançların tutumu etkilediğini ileri sürmektedir. Bu revize edilmiş PDT modeli aynı zamanda arka plandaki faktörlerin (cinsiyet, eğitim, gelir, başarı ihtiyacı, kontrol odağı vb.) potansiyel önemini de kabul etmektedir. Ajzen, bu revize edilmiş ve genişletilmiş PDT yaklaşımıyla, bu arka plan faktörlerinin inançlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir (Ajzen, 2005: 135).

Girişimcilik niyetleri-GN (Entrepreneurial Intentions-EI) literatüründe PDT'ni çerçeve olarak kullanan ve tahmin geçerliliğini destekleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Krueger vd. (2000) GN'ni tahmin etmek için PDT Shapiro'nun Girişimci Etkinlik Modelini-SGE (Shapiro's model of the entrepreneurial event-SEE) karşılaştırmıştır. Regresyon analizi için 97 işletme öğrencisinden oluşan bir veri seti kullanarak, modelde PDT kapsamında GN'ni tahmin eden tüm yollar, genel model için beklenen yönde anlamlı iken, öznel norm ve GN arasında bir ilişki bulunmamış, öznel norm, tutum ile koreli bulunmuştur (Krueger vd. 2000: 415).

2013 yılında Kautonen vd. GI literatüründe PDT'nin öngörücü geçerliliğini destekleyen kanıtlar sağlamak için biri 2006'da, diğeri 2009'da uygulanan iki anketten elde edilen boylamsal verileri kullanmıştır. Bu iki dalgalı anket, Batı

Finlandiya'dan çalışma çağındaki 117 kişiden veri toplanmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu çalışma PDT'ne dayanmakta olup, sonuçlar GN'ni tahmin etmek için PDT'nde özetlenen niyet öncüllerinin (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) önemini ortaya çıkarmıştır. Bir kez daha Kautonen vd., (2013), GN literatüründe PDT'nin tahmin geçerliliğine destek sağlamıştır. Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol daha sonraki girişimci davranışların önemli belirleyicileriydi. Araştırmacılar ayrıca çalışmalarında sunulan ön bulguları doğrulamak için gelecekteki çalışmaların daha büyük, tercihen kültürlerarası örneklerle gerçekleştirilmesini önermektedir (Kautonen vd.,2013: 700).

Benzer şekilde Schlaegel ve Koenig (2014: 300) PDT ve Girişimci Etkinlik Modelini-GEM meta-analitik olarak test etmiş, karşılaştırmış ve entegre etmiştir. 98 çalışmanın bulgularını özetleyerek (123 örnek, n = 114.007) ve rakip teoriler ile entegre modelin ampirik uyumunu incelemek için meta-analitik yapısal eşitlik modellemesini kullanmıştır. Bulgular, entegre modelin ek açıklayıcı güç sağladığını ve GN geliştiği sürecin daha kapsamlı anlaşılmasını sağladığını ileri sürmüşlerdir.

PDT birçok farklı disipline dayalı davranışları açıklamada yaygın olarak kullanılsa da aslında sosyal psikoloji tabanlı bir kuramdır (Cohen ve Hanno, 1993:227). Belirli bir ortamda meydana gelen insan davranışlarını anlamak ve öngörmek amacıyla geliştirilmiş bir davranış teorisidir (Küçük, 2011:146). Planlı Davranış Teorisi araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan, ampirik geçerliliği en fazla test edilmiş, GET ile Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeninin eklenmesiyle oluşturulan bir teoridir (Kocagöz ve Dursun, 2010:141).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programları düzeyinde eğitim-öğretime devam eden yabancı uyruklu öğrenciler oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında tam sayım yöntemi kullanılarak toplam 623 öğrenciye “Google Forms” üzerinden anket linki 12.06.2024-30.07.2024 tarihleri arasında gönderilmiş, 330 öğrenciden geri dönüş elde edilerek, 330 katılımcı verisi analiz edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Teknikleri

Verilerin toplanmasında kullanılan online anket formu 6 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, farklı kültürlerle sahip yabancı uyruklu öğrencilere doğdukları ve yetiştirildikleri köken kültürleri ve Türkiye kültürüne olan uyumlarına ilişkin anket soruları yöneltilmiştir. Bu bölümdeki sorular, 5'li Likert ölçeği ile ölçülen, Ryder vd. (2000) çalışmasından Vancouver Kültürleşme Endeksi ölçeği kapsamında, Türkçeye çevrilmiş 20 maddeden oluşmaktadır.

İkinci bölümde, yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel anlamda kendilerini nasıl tanımladığına yönelik, 5'li Likert ölçeği ile ölçülen, Bae vd. (2018) çalışmasından Kültürel Boyut Değişkenleri türkçeye çevrilmiş, 17 maddeden oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde, Koç (2015:404)'un kültürel unsurlar olarak açıkladığı “dil, din, mitler ve efsaneler, gelenekler, törenler, değerler (sosyal değerler ve milli değerler) ve maddi kültür unsurları”nın yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri kapsamında Türkiye’de tüketim tercihinin etkisi, 1:Çok Etkisiz...5:Çok Etkili ölçeğinde ölçülmüştür.

Dördüncü bölümde, Koç (2015:404)'un kültürel unsurlar olarak açıkladığı “dil, din, mitler ve efsaneler, gelenekler, törenler, değerler (sosyal değerler ve milli değerler) ve maddi kültür unsurları”nın yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri

kapsamında Türkiye’de satın alma niyetine etkisi, 1:Çok Etkisiz...5:Çok Etkili ölçeğinde ölçülmüştür.

Beşinci bölümde, Koç (2015:404)’un kültürel unsurlar olarak açıkladığı “dil, din, mitler ve efsaneler, gelenekler, törenler, değerler (sosyal değerler ve milli değerler) ve maddi kültür unsurları”nın yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri kapsamında Türkiye’de öğrendikleri kültürle olan farklılıkları, 1:Çok farklı...5:Hiç fark yok ölçeğinde ölçülmüştür.

Altıncı bölümde, ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri ölçülmektedir.

Hazırlanan anket sorularının anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla 15 kişilik bir grup ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş, yapılan bu değerlendirme neticesinde cevaplayıcılar tarafından anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan kısımlar tekrar düzenlenmiştir.

3.3.Verilerin Analizi

Katılımcılardan alınan anket yanıtlarının SPSS (IBM SPSS Statistics 27) programına veri girişi sağlanmıştır. SPSS-27 programı ile tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, güvenirlik ve geçerlilik analizi (Açımlayıcı Faktör Analizi-AFA) uygulanarak, Çoklu Regresyon Analizi ile hipotezler test edilmiştir.

3.4. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri açıklanmaktadır. Ankete katılan Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi yabancı uyruklu öğrencilerine cinsiyet, yaş, geldikleri ülkelerinin bilgisi, öğrenim türü, okudukları bölüm/program, ne kadar süredir Türkiye’de oldukları, Türkiye’de bulunma amaçlarının sadece eğitim olup olmadığı ve öğrenimleri tamamlanınca da Türkiye’de kalmayı isteyip istemedikleri kapsamında sorular yöneltilmiş, ankete katılan 330 katılımcıdan elde edilen veriler Tablo 3,4,5,6,7,8,9’da özetlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Demografik Bilgiler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	145	43.9
	Erkek	185	56.1
Yaş	18-20	61	18.5
	21-30	217	65.8
	31-40	48	14.5
	41 ve üzeri	4	1.2
Toplam		330	100

Araştırma grubunu oluşturan katılımcıların %43,9'u (145) kadın, %56,1'i (185) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grubuna bakıldığında %65,8'i (217) 21-30 yaşları arasında; % 18,5'inin (61) 18-20 yaşları arasında; %14,5'inin (48) 31-40 yaşları arasında ve %1,2'si (4) 41 ve üzeri yaşları arasında olduğu görülmektedir. Beklenildiği gibi yaş aralıkları 18-30 olarak gerçekleşmemiş, 31-41 ve üzeri yaş aralığında olan yabancı uyruklu öğrencilerin de bulunduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların Türkiye'de bulunma süresi hakkındaki bilgilerine Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4: Türkiye'de Bulunma Süresi

Ne kadar süredir Türkiye'desiniz?	Frekans	%
1 Yıldan Az	17	5.2
1-2 Yıl	22	6.7
2-3 Yıl	39	11.8
3-4 Yıl	30	9.1
4-5 Yıl	57	17.3
5-6 Yıl	50	15.2
7 Yıldan Fazla	115	34.8
Toplam	330	100

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan %34,8'inin (115) 7 yıldan fazla süredir Türkiye'de bulundukları görülmektedir. Diğer katılımcıların %17,3'ünün (57) 4-5 yıl, %15,2'sinin (50) 5-6 yıl, %11,8'inin (39) 2-3 yıl, %9,1'inin (30) 3-4 yıl, %6,7'sinin (22) 1-2 yıl ve %5,2'sinin (17) 1 yıldan az süredir Türkiye'de bulundukları belirlenmiştir. Ankete katılım gösteren yabancı uyruklu öğrenci katılımcılarının 7 yıldan fazla süredir Türkiye'de bulunması, sadece öğrenim için Türkiye'de bulunmadıkları şeklinde de değerlendirilebilmektedir.

Ankete katılan katılımcıların geldikleri ülkelerinin dağılımı hakkındaki bilgilerine Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5: Ülke Dağılımı

Ülke	Frekans	%
Suriye	51	15.45
Afganistan	40	12.12
Somali	33	10.00
Kazakistan	27	8.18
Irak	22	6.7
Sudan	17	5.15
İran	15	4.55
Türkmenistan	15	4.55
Endonezya	15	4.55
Filistin	14	4.24
Mısır	10	3.03
Pakistan	10	3.03
Nijerya	10	3.03
Azerbaycan	8	2.42
Yemen	4	1.21
Gana	4	1.21
Fildişi sahili	3	0.91
Kırgızistan	3	0.91
Lübnan	3	0.91
Cezayir	2	0.61
Çeçenistan	2	0.61
Moritanya	2	0.61
Özbekistan	2	0.61
Tacikistan	2	0.61
Ürdün	2	0.61
Rusya	2	0.61
Almanya	1	0.30
Bulgaristan	1	0.30
Filipinler	1	0.30
Gine	1	0.30
Gürcistan	1	0.30
Kamerun	1	0.30
Kosova	1	0.30
Malawi	1	0.30
Ruanda	1	0.30
Suudi Arabistan	1	0.30
Tunus	1	0.30
Hollanda	1	0.30
Toplam	330	100

Araştırmada yer alan yabancı uyruklu öğrenci katılımcılarından Suriyeli %15,45 (51) katılımcıyla en yüksek orana sahiptir. Bu, toplam örneklemin önemli bir kısmını oluşturmaktadır ve Suriyeli bireylerin büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Afganistan %12,12 (40) katılımcı ile yine örneklemin önemli bir grubunu oluşturmaktadır. Somali %10,00 (33), Kazakistan %8,18 (27) ve Irak %6,67 (22) önemli bir katılım oranına sahiptir. Tablo 5’de yer aldığı üzere, Almanya, Hollanda, Azerbeycan, Fildişi Sahili gibi birçok farklı ülkeden yabancı uyruklu öğrencilerin, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’nde öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların öğrenim türü dağılımı hakkındaki bilgilerine Tablo 6’da yer verilmektedir.

Tablo 6: Öğrenim Türü

Öğrenim Türü	Frekans	%
Ön Lisans	0	0
Lisans	224	67.9
Yüksek Lisans	73	22.1
Doktora	33	10.0
Toplam	330	100

Araştırmaya katılan 330 katılımcı içerisinde Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’nde ankete katılım sağlayan lisans programı yabancı uyruklu öğrenciler %67,9 (224) ile en yüksek yüzdelik dilime sahip olup, yabancı uyruklu öğrenciler içerisinde toplam öğrenci sayısının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %22,1’inin (73) yüksek lisans programında, %10,0’inin (33) doktora programında okuduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrenciler arasında ön lisans programında kayıtlı öğrenci bulunmamaktadır.

Ankete katılan katılımcıların bölüm/program dağılımı hakkındaki bilgilerine Tablo 7’de yer verilmektedir.

Tablo 7: Bölüm/Program Dağılımı

Bölüm/Program	Frekans	%
Elektrik Elektronik Mühendisliği	18	5.45
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	18	5.45
İktisat	17	5.15
Mimarlık	17	5.15
İşletme	14	4.24
İnşaat Mühendisliği	14	4.24
Tarımsal Genetik Mühendisliği	13	3.94
Avrasya Araştırmaları	11	3.33
Ebelik	10	3.03
Tıp	10	3.03
Hemşirelik	9	2.73
Bankacılık ve Finans	9	2.73
Bitkisel Üretim ve Teknolojileri	9	2.73
İslami İlimler	9	2.73
Makine Mühendisliği	9	2.73
Çağdaş Türk Lehçeleri ve Edebiyatları	8	2.42
Çevre Mühendisliği	8	2.42
Gıda Mühendisliği	8	2.42
Halka İlişkiler ve Reklamcılık	8	2.42
Kamu Yönetimi	7	2.12
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	7	2.12
Maliye	6	1.82
Türk Dili ve Edebiyatı	6	1.82
Hayvansal Üretim ve Teknolojileri	5	1.52
Jeoloji Mühendisliği	5	1.52
Mekatronik Mühendisliği	5	1.52
Sınıf Öğretmenliği	5	1.52
Harita Mühendisliği	4	1.21
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	4	1.21
Sosyoloji	4	1.21
Tekstil ve Moda Tasarımı	4	1.21
Diğer	49	14.86
Toplam	330	100

Araştırmaya katılan 330 öğrencinin akademik bölüm/program dağılım bilgilerine bakıldığında Elektrik Elektronik Mühendisliği %5,45 (18) ve Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler %5,45 (18) katılımcıyla örneklemin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İktisat %5,15 (17), Mimarlık %5,15 (17), İşletme %4,24 (14), İnşaat Mühendisliği %4,24 (14), Tarımsal Genetik Mühendisliği %3,94 (13), Avrasya Araştırmaları %3,33 (11), Ebelik %3,03 (10) ve Tıp %3,03 (10) şeklinde bölüm/program dağılımının olduğu görülmektedir. Katılımcıların %2,73 (9) ve %0,30 (1) aralığında katılım gösterdiği bölüm/programlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Diğer seçeneğinde yer alan 49 katılımcı Niğde Ömer Halisdemir Üniversite’sinin yukarıda belirtilmeyen lisans, yüksek lisans ve doktora programına kayıtlı olduklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamdaki her bir bölüm/programda birer öğrenci öğrenim gördüğünü belirttiği için diğer seçeneğinde gruplanmıştır.

Ankete katılan katılımcıların “*Türkiye’de bulunma amacınız sadece öğrenim midir?*” sorusuna verdikleri cevap dağılımı hakkındaki bilgilerine Tablo 8’de yer verilmektedir.

Tablo 8: Türkiye’de Bulunma Amacı Dağılım Tablosu

Türkiye’de Bulunma Amacınız Sadece Öğrenim Midir?	Frekans	%
Evet	247	74.8
Hayır	83	25.2
Toplam	330	100

Araştırmada yer alan 330 katılımcının “*Türkiye’de bulunma amacınız sadece öğrenim midir?*” sorusuna %74,8’i (247) “*Evet*” cevabını verirken %25,2’si (83) “*Hayır*” cevabını vermiştir. Ankete katılan katılımcılarının önemli bir kısmının Türkiye’ye sadece eğitim amacıyla geldiği görülmektedir. Hayır, cevabını verenlerin öğrenim amacı dışında Türkiye’de bulunma amaçları aşağıda açıklanmaktadır:

- Çalışmak.
- Ailevi nedenler.
- Ülkelerindeki savaş ve diğer sebeplerden dolayı mülteci olarak.
- Evlilik.
- Daha iyi hayat kurmak ve özgür yaşama isteği.
- Türkiye’yi sevmeleri.

Ankete katılan katılımcıların “*Öğreniminizi tamamladığınızda Türkiye’de kalmayı düşünür müsünüz?*” sorusuna verdikleri cevap dağılımı hakkındaki bilgilerine Tablo 9’da yer verilmektedir.

Tablo 9: Öğrenim Sonrası Türkiye’de Kalma Tercihi

Öğreniminizi tamamladığınızda Türkiye’de kalmayı düşünür müsünüz?	Frekans	%
Evet	145	43.9
Hayır	185	56.1
Toplam	330	100

Araştırmada yer alan 330 katılımcının “*Öğreniminizi tamamladığınızda Türkiye’de kalmayı düşünür müsünüz?*” sorusuna %43,9’u (145) “*Evet*” cevabını verirken %56,1’i (185) “*Hayır*” cevabını vermiştir. Evet, cevabını veren katılımcıların öğrenimlerini tamamladıktan sonra Türkiye’de kalmak isteme nedenleri aşağıda açıklanmaktadır:

- Türkiye’nin kültürüne uyum ve adaptasyon sağlaması.
- Türkiye’deki güvenilir yaşam koşulları.
- Türkiye’de çalışıyor olması.
- Eğitim sonrası ekonomik özgürlük ve iş fırsatlarının Türkiye’de kendi ülkesine göre fazla olduğu düşüncesi.
- Eğitim hayatına Türkiye’de devam etme isteği (yüksek lisans, doktora),
- Ailesinin Türkiye’de yaşıyor olması, bir Türk’le olan evliliği.
- Ülkesindeki savaş ve kaos ortamı olması.

Hayır, cevabını veren katılımcıların öğrenimlerini tamamladıktan sonra Türkiye’de kalmak istememe nedenleri aşağıda açıklanmaktadır:

- Ekonomik koşulların Türkiye’de zor olduğu düşüncesi.
- Türkiye’de yabancılara yönelik olumsuz bakış açısı olduğu düşüncesi.
- Türkiye’de öğrendikleri ile kendi ülkelerine dönüp ülkesine faydalı olma isteği.
- Ailesinin yanına dönme arzusu.
- Ülkesinde akademik kariyerine devam etme isteği.
- Başka ülkelerin kültürlerini tanıma ve gezme isteği.
- Mesleki ve ekonomik koşulların farklı ülkelerde daha iyi olduğu düşüncesi.

- Türkiye’ye adaptasyon sorunu yaşaması.

3.5. Araştırma Ölçeklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmanın bu bölümünde, değişkenlerle ilgili istatistiksel analizler uygulanarak ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Katılımcılara sorulan “Kültürel Uyum”, “Kültür Boyutları”, “Kültür Unsurlarının Farklılığı”, “Tüketim Tercihi” ve “Satın Alma Niyeti” ölçekleri kapsamındaki anket sorularına katılımcıların vermiş olduğu yanıtların “ortalama” ve “standart sapma” tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 10, 11, 12, 13 ve 14’te açıklanmaktadır. Bu analiz yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin verdikleri yanıtların ortalamasını göstermekte olup tabloda ölçek soruları, değişken, isim ve kısaltmaları, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Anket formunda yer alan sorular cevaplayıcılar tarafından boş bırakılmaması için zorunlu tutulmuştur. Analiz sonucunda tüm katılımcıların tüm ölçek sorularına cevap verdiği ve herhangi bir kayıp verinin olmadığı görülmektedir.

Araştırmanın bu ölçek kısmında beşli (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Nötr, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) likert tipi ifadeleri kullanılmıştır. Ankette yer alan kültürel uyum boyutlarının 20 maddesine karşılık gelen ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Tablo 10’a göre katılımcıların kültürel uyum ölçeğindeki ifadelere katılım düzeylerinde en yüksek katılım gösterdikleri ifade “*Kültürümün değerlerine inanıyorum.*” (4,11) ifadesi olarak görülmektedir. Kültürel uyum ölçeğinin 10 maddesi olan köken kültürleri ifadelerinin tamamına katıldıkları, 10 maddesi olan Türkiye kültürüne uyuma ilişkin 8 maddesine katıldıkları ve 2 maddesi için kararsız kaldıkları görülmektedir. Kararsız kaldıkları bu 2 madde “*Sık sık Türkiyeli gibi davranırım.*” (3,08) ve “*Türkiyeli bir kişiyle evlenmeye istekliyim*” maddeleri olduğu görülmektedir. Bu ölçekte yer alan diğer maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10: Kültürel Uyum Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kültürel Uyum Ölçek Maddeleri	Uyum	Ortalama	Std. Sapma
1. Kültürel geleneklerimle ilgili etkinliklere genellikle katılırım.	Uyum1	3.6818	1.02193
2. Türkiye gelenekleriyle ilgili etkinliklere genellikle katılırım.	Uyum2	3.6212	.95754
3. Kültürüme ait bir kişiyle evlenmeye istekliyim.	Uyum3	3.5485	1.10776
4. Türkiyeli bir kişiyle evlenmeye istekliyim.	Uyum4	3.1152	1.03968
5. Kendi kültürümden insanlarla geçirdiğim sosyal etkinliklerden keyif alırım.	Uyum5	3.8364	1.04484
6. Türkiyeli insanlarla geçirdiğim sosyal etkinliklerden keyif alırım.	Uyum6	3.8030	.87553
7. Kendi kültürümden insanlarla çalışmak konforludur.	Uyum7	3.5970	1.02462
8. Türkiyeli insanlarla çalışmak konforludur.	Uyum8	3.5727	.90045
9. Kültürüme ait eğlencelerden (örneğin, filmler, müzik) keyif alırım.	Uyum9	3.9000	1.08275
10. Türkiye eğlencelerinden (örneğin, filmler, müzik) keyif alırım.	Uyum10	3.8576	.97430
11. Sık sık kültürüme özgü şekilde davranırım.	Uyum11	3.6424	.97974
12. Sık sık Türkiyeli gibi davranırım.	Uyum12	3.0818	1.17055
13. Kültürümün uygulamalarını sürdürmek veya geliştirmek benim için önemlidir.	Uyum13	3.8727	.99643
14. Türkiye'ye özgü uygulamaları sürdürmek veya geliştirmek benim için önemlidir.	Uyum14	3.6212	.95436
15. Kültürümün değerlerine inanıyorum.	Uyum15	4.1061	.94094
16. Türkiye kültüründeki değerlere inanıyorum.	Uyum16	3.9091	.90469
17. Kültürümün şakalarını ve mizahlarını severim.	Uyum17	4.0121	.95483
18. Türkiye kültürüne özgü şakaları ve mizahları severim.	Uyum18	3.7697	.93642
19. Kendi kültürümden arkadaşlıklar edinmekle ilgiliyim.	Uyum19	3.6606	1.02252
20. Türkiye kültüründen arkadaşlıklar edinmekle ilgiliyim.	Uyum20	3.8061	.96060

Araştırmanın ikinci bölümünde kendinin tanımladığı kültür boyutları kapsamında kullanılan 17 maddeden oluşan ölçek yine beşli (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Nötr, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) likert tipi ölçülmüştür. Tablo 11'e göre katılımcıların kendilerine özgü kültürü tanımladıkları 17 maddenin 11'ine katıldıkları, 6'sına katılmadıkları görülmektedir. Aritmetik ortalamaları en yüksek olan ifade *"Herhangi bir ülkedeki insanların birlikte hareket etmeleri, iyi bir yaşam sürmeleri için önemlidir."* (4,09) olarak görülmektedir. Buna karşın kültür boyutunda katılım düzeyleri bakımından kararsız kalınan en düşük olan ifade ise, *"Bir uyarı tarafından harekete geçirilmeyi severim."* (3,16) ifadesidir. Kültür ölçeğinde yer alan her bir maddenin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Kendi Kültürünü Tanımlama Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kültür Ölçek Maddeleri	Kültür	Ortalama	Std. Sapma
1.Bana göre sahte ürünler satın almak suçtur.	Kültür1	3.5455	1.21016
2.İnternette kanunsuz film indirmek, sosyal bir sorundur.	Kültür2	3.4364	1.16060
3.Kanuna gerçeklikten uzak olsa bile, uyulmalıdır.	Kültür3	3.6000	1.04489
4.Trafikle ilgili önemsizde olsa kanunlara uymaya çalışırım.	Kültür4	4.0545	.90761
5.İnsan ilişkileri iş dünyasında en önemli unsurdur.	Kültür5	4.0758	.90441
6.Yetişkinlere saygı göstermek olağan bir durumdur.	Kültür6	4.0727	.96481
7.Herhangi bir ülkedeki insanların birlikte hareket etmeleri, iyi bir yaşam sürmeleri için önemlidir.	Kültür7	4.0909	.96642
8.Olimpiyatlar veya Dünya Kupası'nda milli takımı coşkuyla desteklerim.	Kültür8	3.8273	1.05927
9.Mümkün olursa evlendikten sonra anne/babamı davet edip, onlarla yaşamak isterim.	Kültür9	3.4364	1.21686
10.Genişleyen aile sistemi, arzu edilen bir durumdur.	Kültür10	3.4394	.92793
11.Konuşurken genellikle "biz" ifadesini kullanırım.	Kültür11	3.3909	1.08116
12.Bir uyaran tarafından harekete geçirilmeyi severim.	Kültür12	3.1576	.97039
13.Kişiliğimi açığa çıkaran şeyleri severim.	Kültür13	3.6212	.98569
14.Parlak renkleri severim.	Kültür14	3.2576	1.15000
15.Yabancılarla selam verme/merhaba deme eğilimindeyim.	Kültür15	3.6970	.98884
16.Başkalarıyla çalıştığımda daha iyi olabilirim.	Kültür16	3.6394	.98018
17.Kurulmuş ilişkilerin sonsuza dek devam etmesi tercih edilebilen bir durumdur.	Kültür17	3.6364	.94590

Araştırmanın kültürün unsurları olarak açıklanan 8 kültür özelliğinin herbirisinin tüketim tercihi olan etkisi beşli (1- Çok etkisiz, 2- Etkisiz, 3- Nötr, 4- Etkili, 5- Çok etkili) ölçekle ölçülmüştür. Tablo 12’de açıklandığı gibi kültürün unsurları içerisinde tüketim tercihi en fazla etkileyen unsurun “*Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)*” (3,99) olduğu görülmektedir. Buna karşın en düşük etkisi olan kültür unsuru “*Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)*” (2,88) olarak belirlenmiştir. Tüketim tercihi etkileyen diğer kültür unsurları Tablo 12’de yer aldığı üzere “*mitler ve efsaneler*” dışında hepsinin tüketim tercihlerini etkilediği görülmektedir.

Tablo 12: Tüketim Tercihi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tüketim Tercihi Ölçek Maddeleri	Tüketim	Ortalama	Std. Sapma
1.Din ve/veya mezhebiniz.	Tüketim1	3.7939	1.4853
2.Diliniz.	Tüketim2	3.7727	1.11081
3.Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)	Tüketim3	2.8818	1.12770
4.Gelenekleriniz.	Tüketim4	3.7333	.92011
5.Törenleriniz.	Tüketim5	3.5970	.94112
6.Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)	Tüketim6	3.9939	.92908
7.Milli değerleriniz.	Tüketim7	3.9303	.93138
8.Kültürünüze ilişkin maddi kültür (nişan yüzüğü vb.) unsurları.	Tüketim8	3.7212	.96811

Araştırmanın kültürün unsurları olarak açıklanan 8 kültür özelliğinin herbirisinin satın alma niyetine etkisi beşli (1- Çok etkisiz, 2- Etkisiz, 3- Nötr, 4- Etkili, 5- Çok etkili) ölçekle ölçülmüştür. Tablo 13’de açıklandığı gibi kültürün

unsurları içerisinde satın alma niyetini en fazla etkileyen unsurun “*Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)*” (3,82) ifadesidir. Buna karşın en düşük ifadenin “*Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)*” (3,09) ifadesi olduğu görülmektedir. Tablo 13’te yer aldığı üzere “*mitler ve efsaneler*” dışında diğer kültür unsurları yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiyede satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Tablo 13: Satın Alma Niyeti Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Satın Alma Niyeti Ölçek Maddeleri	SatınAlma	Ortalama	Std. Sapma
1.Din ve/veya mezhebiniz.	SatınAlma1	3.5818	1.07513
2.Diliniz.	SatınAlma2	3.6000	1.03613
3.Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)	SatınAlma3	3.0879	1.17270
4.Gelenekleriniz.	SatınAlma4	3.5727	.98431
5.Törenleriniz.	SatınAlma5	3.5424	1.00743
6.Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)	SatınAlma6	3.8182	.93739
7.Milli değerleriniz.	SatınAlma7	3.7758	.95715
8.Kültürünüze ilişkin maddi kültür (nişan yüzüğü vb.) unsurları.	SatınAlma8	3.5909	.95136

Araştırmanın kültürün unsurları olarak açıklanan 8 kültür özelliğinin herbirisinin köken kültürleri ile Türkiye kültürü arasında ki farklılığı 5’li ölçekte (1- Çok farklı, 2- Farklı, 3- Fikrim yok, 4- Az farklı, 5- Hiç fark yok) ölçülmüştür. Tablo 14’e göre katılımcıların kültürel farklılık ölçeğindeki ifadelerle katılım düzeyleri değerlendirildiğinde hiçbir kültür unsurunu kendi kültürlerinden farklı değerlendirmedikleri görülmektedir. “*Mitleriniz veya efsaneleriniz*” (3,08) fikrim yok düzeyinde iken diğer kültürün unsurlarını az farklı olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 14: Kültürel Farklılık Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kültürel Farklılık Ölçek Maddeleri	Fark	Ortalama	Std. Sapma
1.Din ve/veya mezhebiniz.	Fark1	3.6152	1.25735
2.Diliniz.	Fark2	2.3727	1.34950
3.Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)	Fark3	2.9818	1.24003
4.Gelenekleriniz.	Fark4	2.8606	1.23720
5.Törenleriniz.	Fark5	2.8121	1.21834
6.Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)	Fark6	3.2303	1.31913
7.Milli değerleriniz.	Fark7	3.1636	1.28726
8.Kültürünüze ilişkin maddi kültür (nişan yüzüğü vb.) unsurları.	Fark8	3.0939	1.29071

3.6. Normallik Analizi

Araştırmanın veri setindeki gözlemlerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığını anlamak amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini kontrol amacıyla kullanılmaktadır. Her iki analiz sonucu

standart hataya bölündüğünde, %99 güven aralığında +2.58 ile -2.58 değerleri arasında olması normal dağılım olduğunu göstermektedir. Kültürel uyum ölçeği, Kendi Kişisel Kültürünü Tanımlama ölçeği, araştırmada kullanılan 8 kültür unsurunun tüketim tercihin ve satın alma niyetine olan etkisi, yine 8 kültür unsurunun köken kültürü ile Türkiye kültürüyle olan farklılığını ölçen soruların normallik analizi değerlerinde normal dağılmadığı ve sola çarpık olduğu için karesi alınarak, normal dağılıma dönüştürme işlemi yapılmış, ilgili çarpıklık ve basıklık hesaplaması bu dönüştürülen verilerle tekrarlanmıştır. Analizde yine normal dağılımı bozan maddeler olması nedeniyle her bir ölçeğin ayrı ayrı ortalaması alınarak çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve basıklık değerleri standart hataya bölündüğünde %99 güven aralığında +2.58 ile -2.58 değerleri arasında normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Bknz. Tablo 15).

Tablo 15: Değişkenlerin Normallik Analizi

Değişken Adı	Çarpıklık Değeri	Ç. Standart Hata	Değer	Basıklık Değeri	B. Standart Hata	Değer
Köken Kültürü Ortalama	-.489	.134	-3.64	.413	.268	1.54
Ana Akım Kültürü Ortalama	-.207	.134	-1.55	.678	.268	2.52
Kendi Kişisel Kültürünü Tanımlama Ortalama	-.388	.134	-2.89	.692	.268	2.58
Kültür Unsurlarının Tercih Etkisi Ortalama	-.142	.134	1.05	-.062	.268	0.23
Kültür Unsurlarının Niyete Etkisi Ortalama	.082	.134	0,61	-.145	.268	0.54
Türkiye Kültürü İle Farklılığı Ortalama	.419	.134	3.12	-.244	.268	0.91

3.7. Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), çok sayıda gözlemlenen değişken arasındaki doğrusal ilişkileri kullanarak, kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda gizli değişkeni ortaya çıkarmayı amaçlayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntem tekniği olarak tanımlanmıştır (Çelik,2018:292). Başka bir deyişle, benzer yapıya ve özelliklere sahip değişkenleri bir araya getiren faktör analizi, az sayıda değişkenin ölçülmesini ve elde edilen sonuçların anlamlı ve açıklayıcı bir şekilde sunulmasını hedeflemektedir (Büyüköztürk, 2016:133).

Araştırma analizinde değişkenler arasında yeterli miktarda ilişkinin olup olmadığını görmek için Barlett Küresellik Testi (Barlett's test of sphericity), verilerin örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem testleri uygulanmıştır. Barlett testinin değişkenler arasında yeterli miktarda ilişkinin olduğunu göstermesi için değerin (p) 0.05'ten düşük olması gerekmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, alt sınır değeri literatürde 0,50 kabul edilmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2016: 311).

Faktör analizinden sonra bu analizin geçerliliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) yapılmaktadır. Eğer Cronbach's Alpha değeri 0,70 veya üzerindeyse, analiz güvenilir kabul edilir. Bununla birlikte soru sayısının düşük olduğu durumlarda, güvenilirlik sınırı 0,60 olarak belirlenir ve bu değerin üzerindeki sonuçlar güvenilir olarak değerlendirilir (Durmuş, vd., 2018:89).

Kültürel uyum ölçeğine ilişkin AFA analizinde katılımcılara yöneltilen “*köken kültürünüzü*” , “*bir anlamda doğduğunuz ve yetiştirildiğiniz kültürü*” dikkate alarak cevaplamaları istenen sorular birden fazla analiz yapılarak değerlendirilmiştir. Kültürel uyum ölçeğinde “*Köken Kültürü*” ve “*Ana Akım Kültürü*” boyutlarında faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma analiz sonuçlarına Tablo 16 ve 17’de yer verilmektedir.

Tablo 16: Kültürel Uyum Ölçeğinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları
(Köken Kültürü)

Faktör Adı	Kısaltma	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcı hğı (%)	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Köken Kültürü	Uyum13	Kültürümün uygulamalarını sürdürmek veya geliştirmek benim için önemlidir.	0.771	49.234	0.884
	Uyum9	Kültürüme ait eğlencelerden (örneğin, filmler, müzik) keyif alırım.	0.760		
	Uyum5	Kendi kültürümden insanlarla geçirdiğim sosyal etkinliklerden keyif alırım.	0.749		
	Uyum15	Kültürümün değerlerine inanıyorum.	0.737		
	Uyum7	Kendi kültürümden insanlarla çalışmak konforludur.	0.711		
	Uyum19	Kendi kültürümden arkadaşlıklar edinmekle ilgiliyim.	0.706		
	Uyum11	Sık sık kültürüme özgü şekilde davranırım.	0.694		
	Uyum17	Kültürümün şakalarını ve mizahlarını severim.	0.673		
	Uyum1	Kültürel geleneklerimle ilgili etkinliklere genellikle katılırım.	0.608		
	Uyum3	Kültürüme ait bir kişiyle evlenmeye istekliyim.	0.582		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0.924		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare			1283.170		
df			45		
p değeri			0.000		

Köken kültürü faktörü toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin Varimax dik döndürme yöntemiyle döndürülmüş faktör yük değerleri 0,771 ile 0,582 arasında değişmekte olup faktöre ait varyans oranı %49,234 olarak bulunmuştur. Kültür uyumu ölçeğinin %49,234'ü köken kültürü ile açıklanmaktadır.

Tablo 16'da yer alan analiz sonucunda KMO değeri 0,924 olarak hesaplanmış ve bu değer, örnek büyüklüğünün analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise istatistiksel olarak anlamlı ($X^2=1283,170$; $p = 0,000$) bir sonuca ulaşıldığı görülmüştür. Bartlett's test p değerinin 0,05'in altında çıkması araştırmada yer alan değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve faktör analizinin değerlendirilmeye alınabileceğini göstermektedir. Güvenilirlik katsayısı köken kültürü faktörü için $\alpha=0,884$ olarak belirlenmiştir.

Kültürel uyum ölçeği için değerlendirilen bir diğer analiz "Ana Akım Kültürü" faktörü AFA analizi Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: Kültürel Uyum Ölçeğinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Ana Akım Kültürü)

Faktör Adı	Kısaltma	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcı lığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Ana Akım Kültürü	Uyum6	Türkiyeli insanlarla geçirdiğim sosyal etkinliklerden keyif alırım.	0.707	41.279	0.838
	Uyum14	Türkiye'ye özgü uygulamaları sürdürmek veya geliştirmek benim için önemlidir.	0.697		
	Uyum20	Türkiye kültüründen arkadaşlıklar edinmekle ilgiliyim.	0.687		
	Uyum10	Türkiye eğlencelerinden (örneğin, filmler, müzik) keyif alırım.	0.673		
	Uyum8	Türkiyeli insanlarla çalışmak konforludur.	0.671		
	Uyum18	Türkiye kültürüne özgü şakaları ve mizahları severim.	0.658		
	Uyum16	Türkiye kültüründeki değerlere inanıyorum.	0.657		
	Uyum 2	Türkiye gelenekleriyle ilgili etkinliklere genellikle katılırım.	0.629		
	Uyum12	Sık sık Türkiyeli gibi davranırım.	0.528		
	Uyum4	Türkiyeli bir kişiyle evlenmeye istekliyim.	0.477		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0.878		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare			924.730		
sd			45		
p değeri			0.000		

Kültürel uyum ölçeğinin ana akım kültürü faktörü katılımcıların Türkiye'ye özgü değerlere olan eğilimleri ile ilgili toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Bu faktörün toplam 10 madde için faktör yük değerleri 0,707 ile 0,477 arasında değişmektedir. Faktöre ait varyans oranının ise %41,279 olarak bulunmuştur. Kültür uyumu ölçeğinin %41,279'u ana akım kültürü ile açıklanmaktadır.

Analiz sonucunda Tablo 17'de yer alan KMO değeri ve Bartlett's Testi sonuçları veri setinin AFA için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Bu değerler KMO 0,878 ve Bartlett Küresellik Testi 924,730 ve Güvenilirlik katsayısı ana akım kültürü için $\alpha=0,838$ olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer ölçeği olan kendi kültürünü tanımlama ölçeği AFA ve güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18: Kendi Kültürünü Tanımlama Ölçeğinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Kısaltma	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcı Gücü (%)	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Faktör 1 Toplumculuk	Kültür5	İnsan ilişkileri iş dünyasında en önemli unsurdur.	0.769	21.489	0.837
	Kültür6	Yetişkinlere saygı göstermek olağan bir durumdur.	0.762		
	Kültür7	Herhangi bir ülkedeki insanların birlikte hareket etmeleri, iyi bir yaşam sürmeleri için önemlidir.	0.750		
	Kültür4	Trafikle ilgili önemsizde olsa kanunlara uymaya çalışırım.	0.740		
	Kültür8	Olimpiyatlar veya Dünya Kupası'nda milli takımı coşkuyla desteklerim.	0.563		
	Kültür13	Kişiliğimi açığa çıkaran şeyleri severim.	0.510		
	Kültür15	Yabancılarla selam verme/merhaba deme eğilimindeyim.	0.486		
Faktör 2 Muhafazakarlık	Kültür10	Genişleyen aile sistemi, arzu edilen bir durumdur.	0.763	13.762	0.667
	Kültür9	Mümkün olursa evlendikten sonra anne/babamı davet edip, onlarla yaşamak isterim	0.754		
	Kültür11	Konuşurken genellikle “biz” ifadesini kullanırım.	0.622		
	Kültür12	Bir uyarın tarafından harekete geçirilmeyi severim.	0.486		
Faktör 3 Kural Uyumu	Kültür1	Bana göre sahte ürünler satın almak suçtur.	0.804	10.378	0.613
	Kültür2	İnternette kanunsuz film indirmek, sosyal bir sorundur.	0.786		
	Kültür3	Kanuna gerçeklikten uzak olsa bile, uyulmalıdır.	0.465		
Faktör 4 Bağlantılılık	Kültür14	Parlak renkleri severim.	0.809	9.199	0.610
	Kültür17	Kurulmuş ilişkilerin sonsuza dek devam etmesi tercih edilebilen bir durumdur.	0.553		
	Kültü16	Başkalarıyla çalıştığımda daha iyi olabilirim.	0.531		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0.895		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare			1603.061		
sd			136		
p değeri			0.000		
Toplam Açıklanan Varyans			54.828		

Tablo 18’de Bae vd. (2018:23)’nin kültür boyutlarına ilişkin “Kural Uyumu”, “Toplumculuk”, “Muhafazakarlık”, “Kişilik İfadesi” ve “Bağlantılılık” olarak tanımladığı 5 boyut için yapılan AFA analizi sonucunda “Kişilik İfadesi” boyutlarından Kültür12: “Bir uyarın tarafından harekete geçirilmeyi severim.” ifadesi Faktör 3’te; Kültür13: “Kişiliğimi açığa çıkaran şeyleri severim.” ifadesi Faktör 1’de;

Kültür14: “*Parlak renkleri severim.*” ifadesi ise Faktör 4’e yer alması sebebiyle “Kişilik İfadesi” boyutu analizden çıkarılarak 4 boyut üzerinden analiz tamamlanmış ve sonuçlar Tablo 18’de yer almıştır.

Araştırma analizinde maddelerin faktör yüklerine göre boyutları şu şekilde belirlenmiştir. Faktör 1: “*Toplumculuk*” 7 madde (Kültür5,6,7,4,8,13,15), Faktör 2: “*Muhafazakârlık*” 4 madde (Kültür10,9,11,12), Faktör 3: “*Kural Uyumu*” 3 madde (Kültür1,2,3) ve Faktör 4: “*Bağlantılılık*” 3 madde (Kültür14,17,16). Tablo 27’de yer alan AFA sonuçlarına göre belirlenen faktörler toplam açıklanan varyansın %54,828’ini oluşturmaktadır. (Faktör 1= %21,489; Faktör 2= %13,762; Faktör 3= %10,378 ve Faktör 4= %9,199). Faktörlerin güvenirlik katsayıları Faktör 1 toplumculuk boyutu $\alpha=0,837$, Faktör 2 muhafazakârlık boyutu $\alpha=0,667$, Faktör 3 kural uyumu $\alpha=0,613$ ve Faktör 4 bağlantılılık $\alpha=0,610$ olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,895 olarak hesaplanmış ve bu değer, analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Barlett Küresellik Testi sonucunda ise istatistiksel olarak anlamlı ($X^2=1603,061$; $p=0,000$) bir sonuca ulaşıldığı görülmüştür. Barlett’s test p değerinin 0,05’in altında çıkması araştırmada yer alan örneklemeler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve faktör analizinin değerlendirilmeye alınabileceğini göstermektedir.

Kültür unsurlarının Türkiyede’ki yabancı uyruklu öğrencilerin tüketim tercihine etkisine ilişkin AFA analiz sonuçlarına Tablo 19’da yer verilmektedir.

Tablo 19: Kültür Unsurlarının Tüketim Tercihine Etkisinin AFA ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Kısaltma	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Tüketim Tercihi	Tüketim5	Törenleriniz.	0.801	48.608	0.841
	Tüketim7	Milli değerleriniz.	0.797		
	Tüketim4	Gelenekleriniz.	0.749		
	Tüketim8	Kültürünüze ilişkin maddi kültür (nişan yüzüğü vb.) unsurları.	0.713		
	Tüketim6	Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)	0.698		
	Tüketim2	Diliniz.	0.667		
	Tüketim1	Din ve/veya mezhebiniz.	0.622		
	Tüketim3	Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)	0.473		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0.863		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare			950.325		
sd			28		
p değeri			0.000		

Kültür unsurları 8 maddeden oluşmakta olup faktör yük değerleri 0,801 ile 0,473 arasında değişmektedir. Faktöre ait varyans oranı %48,608 olarak bulunmuştur.

Analiz sonucunda Tablo 19’da yer alan KMO değeri ve Barlett’s Testi sonuçları veri setinin AFA için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Bu değerler KMO 0,863 ve Bartlett Küresellik Testi 950,325 olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,841$ olarak belirlenmiştir.

Kültür unsurlarının Türkiye’de’ki yabancı uyruklu öğrencilerin satın alma niyetine etkisine ilişkin AFA analiz sonuçlarına Tablo 20’de yer verilmektedir.

Tablo 20: Kültür Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Kısaltma	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Satın Alma Niyeti	SatınAlma5	Törenleriniz.	0.843	58.559	0.895
	SatınAlma4	Gelenekleriniz.	0.841		
	SatınAlma7	Milli değerleriniz.	0.827		
	SatınAlma6	Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)	0.775		
	SatınAlma8	Kültürünüze ilişkin maddi kültür (nişan yüzüğü vb.) unsurları.	0.771		
	SatınAlma2	Diliniz.	0.763		
	SatınAlma1	Din ve/veya mezhebiniz.	0.639		
	SatınAlma3	Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)	0.630		
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare			1415.267		
sd			28		
p değeri			0.000		

Tablo 20’de yer alan kültür unsurlarının yabancı uyruklu öğrencilerin satın alma niyetine etkisi AFA analizi sonucunda; faktör yük değerleri 0,843 ile 0,630 arasında değişmekte olup faktöre ait varyans oranı %58,559 olarak bulunmuştur.

Analiz sonucunda KMO değeri 0,898 olarak hesaplanmış ve bu değer, analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Barlett Küresellik Testi sonucunda ise istatistiksel olarak anlamlı ($X^2=1415,267$; $p = 0,000$) bir sonuca ulaşıldığı görülmüştür. Barlett’s test p değerinin 0,05’in altında çıkması araştırmada yer alan değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve faktör analizinin değerlendirilmeye alınabileceğini göstermektedir. Güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,895$ olarak belirlenmiştir.

Yabancı uyruklu öğrencilerin Kültür unsurlarının Türkiye'deki kültür unsurlarıyla farklılığını değerlendirdikleri AFA analiz sonuçlarına Tablo 21'de yer verilmektedir.

Tablo 21: Kültür Unsurlarının Farklılığında AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Kısaltma	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Kültürel Farklılık	Fark4	Gelenekleriniz.	0.822	51.940	0.863
	Fark5	Törenleriniz.	0.796		
	Fark3	Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)	0.758		
	Fark8	Kültürünüze ilişkin maddi kültür (nişan yüzüğü vb.) unsurları.	0.735		
	Fark7	Milli değerleriniz.	0.725		
	Fark6	Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)	0.677		
	Fark2	Diliniz.	0.664		
	Fark1	Din ve/veya mezhebiniz.	0.554		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0.868		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare			1077.254		
sd			28		
p değeri			0.000		

Yabancı uyruklu öğrencilerin öğrenim gördükleri Türkiye ile köken kültürleri arasındaki farklılığı değerlendirdikleri AFA sonucunda; faktör yük değerleri 0,822 ile 0,554 arasında değişmekte olup faktöre ait varyans oranı %51,940 olarak bulunmuştur.

Analiz sonucunda KMO değeri 0,868 olarak hesaplanmış ve bu değer, analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Barlett Küresellik Testi sonucunda ise istatistiksel olarak anlamlı ($X^2=1077,254$; $p = 0,000$) bir sonuca ulaşıldığı görülmüştür. Barlett's test p değerinin 0,05'in altında çıkması araştırmada yer alan örneklemeler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve faktör analizinin değerlendirilmeye alınabileceğini göstermektedir. Kültürel farklılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,863$ olarak belirlenmiştir.

3.8. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin bir matematiksel model ile açıklanmasıdır. Regresyon analizi ile; bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gözlenen değişimin ne kadarını açıkladığı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken

üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığı ve önem derecesi belirlenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:268).

İkili regresyon analizi, bağımsız veya yordayıcı bir değişken ile bağımlı veya kriter değişkeni arasındaki ilişkiye dair bilgileri kullanarak ve bu bilgileri bir doğru denklemiyle birleştirerek tahminlerde bulunan bir istatistiksel tekniktir. Bağımsız değişkenin belirli değerleri seçilmekte ve bağımlı değişkenin davranışı gözlemlenmektedir (Hair, Bush ve Ortinau, 2003:572). Hiyerarşik veya sıralı regresyon analizinde, tahmin edici değişkenler teorik veya ampirik değerlendirmelerle belirlenen belirli bir sırada dahil edilmektedir. Bu nedenle araştırmacı, tahminciye alternatif bir isim olarak “hiyerarşi” atamaktadır (Toprak, 2019:19).

Pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı çoğu pratik problemde, yöneticinin bağımlı bir değişken üzerindeki etkilerini incelemek istediği birkaç bağımsız değişken bulunmaktadır. Bu tür durumlar için uygun teknik çoklu regresyon analizidir. Bu teknik, ikili regresyon analizinin basit bir uzantısı olmaktadır. Aynı tür regresyon denkleminde birden fazla bağımsız değişken dahil edilmekte ve her bir değişken için bağımlı değişkenle olan ilişkisini tanımlayan ayrı bir regresyon katsayısı hesaplanmaktadır. Bu katsayılar, pazarlama yöneticisinin her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki nispi etkisini incelemesine olanak tanımaktadır. Her bir bağımsız değişken ile bağımlı ölçüm arasındaki ilişki türü doğrusaldır. Ancak, artık birden fazla bağımsız değişkenin eklenmesiyle, yalnızca bir doğru çizimi yerine birden fazla bağımsız boyut düşünülmelidir. İlişkileri analiz etmenin en kolay yolu, her bir bağımsız değişken için regresyon katsayılarını incelemektir. Bu katsayılar, incelediğiniz belirli bağımsız değişkenin değerindeki bir birimlik değişim karşısında Y'de beklenen ortalama değişimi tanımlamaktadır. Dahası, her bir regresyon katsayısı, o bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle olan ilişkisini göstermektedir (Hair, Bush ve Ortinau, 2003:578).

Bu araştırmada araştırma amacı kapsamında oluşturulan hipotezler hiyerarşik ve çoklu regresyon analizi tekniği ile test edilerek, sonuçları aşağıda Tablo 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 ve 30'da açıklanmaktadır.

H1: Yabancı uyruklu öğrencilerin öğrenim gördükleri ülkedeki kültürel uyumları tüketim tercihlerini; H1a köken kültürlerinde, H1b ana akım kültürlerinde etkilemektedir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre, köken kültürü ve ana akım kültürünün tüketim tercihi ile doğrudan bir ilişkisi olduğu, Standardize edilmiş Residual değerleri -3 ve +3 arasında olduğu, Mahalanobis Uzaklığı değerlerinde problematik veriye rastlanmaması ve Cook's Distance -1 ve +1 değerleri arasında olması veri setinin hiyerarşik regresyon analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Standardize edilmiş Residual değerinde normallik testi sonuçlarına göre Kolmogorov-Smirnov (Test istatistiği=0,041 ve p=0,200) ve Shapiro-Wilk (Test istatistiği=0,994 ve p=0,210) bulunmuş, normallik varsayımı sağlanmıştır. Bağımsız değişkenler (köken kültür ve ana akım kültür) arasında korelasyon 0.70'den büyük olmama varsayımı sağlanmıştır. VIF değerleri 10'dan büyük değildir; iki bağımsız değişken birbirleriyle yüksek doğrusal korelasyon içerisinde olmaması gerektiği varsayımı sağlanmıştır. H1 hipotezine ilişkin Hiyerarşik Regresyon analizi sonuçları Tablo 22'de, çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 22: Kültürel Uyumun Tüketici Tercine Etkisi

Model	Değişken	Standardize Edilmiş B	Std. Hata	β	t	p	Düzeltilmiş R Kare	R Kare Değişim	Sig. Değişim	F	p
1	Sabit	8.373	.784		10.6	.000				.000	.0
	Köken Kültürü	.408	.041	.421	8.407	.000	.175	.177	70.68		.00
2	Sabit	8.094	.908		8.916	.000	.173	.001	.541	35.46	.0
	Köken Kültürü	.387	.060	.399	6.460	.00					
	Ana Akım Kültürü	.043	.071	.038	.612	.541					

Bağımlı Değişken: Tüketim Tercihi

Tablo 22'de, köken kültürünün regresyon modeline dahil edilmesi, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde (çünkü 1. satır için $p < 0.001$) R Kare'yi değiştirmiş. Ana akım kültürünün regresyon modeline dahil edilmesi, istatistiksel olarak anlamlı bir

şekilde (çünkü 2. satır için $p = 0.541$) R Kare'yi değiştirmemiştir. Köken kültürü tercih ile anlamlı bir ilişkiye sahip iken, ana akım kültürünün istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. R Square Değişim değerlerine göre de Köken kültürü modeldeki R Kare değerini 0.177 miktarında arttırmış iken, modele eklediğimiz ana akım kültürü, modeldeki R Kare'yi sadece 0.001 arttırmıştır. Sig. değerlerine bakarak da köken kültürünün tüketim tercihinde R Kare artışlarının istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilerken, ana akım kültürü etkilememektedir. Düzeltilmiş R Kare değeri değeri, modelin, bağımlı değişkenin değişiminin yüzde kaçını açıkladığını bulmamızı sağlar. Model 1 için Adjusted R Square .175'dir. Bu, Köken kültürü ve ana akım kültüründen oluşan bağımsız değişkenlerin, satın alma tercihi üzerindeki değişimin %17.5'unu açıkladığını göstermektedir. Satın alma tercihi üzerindeki kalan %82.5'luk değişim, bu modelde olmayan bilinmeyen başka faktörlere bağlıdır.

B değeri, her bağımsız değişkenin ölçüldüğü ölçekteki 1 birimlik değişimin, bağımlı değişken üzerinde kaç birimlik değişime sebep olduğunu göstermektedir. Köken kültüründeki 1 birimlik değişim, satın alma tercihinin 0.387 miktarda bir artışa neden olmaktadır. Ana akım kültüründeki 1 birimlik değişim, satın alma tercihinde 0.043 düzeyinde artışa neden olmaktadır. β ise, farklı değişkenlerin ölçeklerinin standardize edilmesiyle bulunan bir değerdir. Burada, değerlerin kendisi değil de standart sapmaları üzerinden bir yorumlama yapılmaktadır. Beta değerlerine göre de köken kültüründe ki 1 standart sapmalık artış, satın alma tercihinde 0.399 standart sapmalık artışa sebep olurken; ana akım kültüründe ki 1 standart sapmalık artış, satın alma tercihinde 0.038 standart sapmalık artışa neden olmaktadır. H1a için kabul edilirken, H1b için red edilmiştir. Yabancı uyruklu öğrencilerin öğrenim gördükleri ülkedeki kültürel uyumları tüketim tercihlerini; köken kültürlerinde etkilerken, ana akım kültürlerinde etkilememektedir.

Tablo 23'de açıklanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre de;

Tablo 23: Kültürel Uyumun Tüketici Tercine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	R	R Kare	F	p
Sabit	8.094	.908		8.916	.000				
Köken Kültür	.387	.060	.399	6.468	.000	.422	.178	35.460	.000
Ana Akım Kültür	.043	.071	.038	.612	.541				
Bağımlı Değişken: Tüketim Tercihi Bağımsız Değişkenler Öngörücüler: (Sabit), Köken Kültürü ve Ana Akım Kültürü									

Katılımcıların kültürel uyumu köken kültürü ve öğrenim gördükleri Türkiye kültürüne uyumu kapsamında ki ana akım kültürünün Türkiye'deki tüketim tercihlerine etkisini açıklamak için çoklu doğrusal regresyon analizinin tüm varsayımları sağlanmıştır. Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri ve ana akım kültürüne uyumları, Türkiye'de ki tüketim tercihlerinin anlamlı bir açıklayıcısıdır ($F=35.460$, $p<.001$). Köken kültürü ve ana akım kültürüne uyum ana akım ülkedeki tüketim tercihinde ki varyansın %17.8'ini açıklamaktadır. Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri, Türkiye'de ki tüketim tercihlerini etkilerken ($p<.001$), ana akım kültürleri (Türkiye kültürüne uyum) Türkiye'de ki tüketim tercihlerini etkilememektedir ($p>.05$). Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürlerinin Türkiye'deki tüketim tercihlerine etkisi $\beta=.399$ düzeyinde olurken, sabit ise 8.094'dür. H1a kabul edilirken H1b red edilmiştir. Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin tüketim tercihlerini köken kültürleri etkilerken ana akım kültürleri etkilememektedir.

H2: Yabancı uyruklu öğrencilerin öğrenim gördükleri ülkedeki kültürel uyumları satın alma niyetlerini; H1a köken kültürlerine, H1b ana akım kültürlerine göre etkilemektedir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre, köken kültürü ve ana akım kültürünün tüketim tercihi ile doğrudan bir ilişkisi olduğu, Standardize edilmiş Residual değerleri -3 ve +3 arasında olduğu, Mahalanobis Uzaklığı değerlerinde problematik veriye rastlanmaması ve Cook's Distance -1 ve +1 değerleri arasında olması veri setinin hiyerarşik regresyon analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Standardize edilmiş Residual değerinde normallik testi sonuçlarına göre Kolmogorov

Simirnov (Test istatistiği=0,055 ve p=0,017) ve Shapiro-Wilk (Test istatistiği=0,992 ve p=0,084) bulunmuş, normallik varsayımı sağlanmıştır. Bağımsız değişkenler (köken kültür ve ana akım kültür) arasında korelasyon 0.70den büyük olmama varsayımı sağlanmıştır. VIF değerleri 10'dan büyük değildir; iki bağımsız değişken birbirleriyle yüksek doğrusal korelasyon içerisinde olmaması gerektiği varsayımı sağlanmıştır. H2 hipotezine ilişkin Hiyerarşik Regresyon analizi sonuçları Tablo 25 ve çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 24: Kültürel Uyumun Tüketici Tercine Etkisi

Mod el	Değiş ken	Standar dize Edilme miş B	St d. Ha ta	β	t	p	Düzeltilm işR Kare	R Kare Değiş im	Sig. Değiş im	F	p
1	Sabit	8.164	.888		9.192	.000			.000		.000
	Köken Kültürü	.368	.055	.346	6.687	.000	.117	.120	44.711		.000
2	Sabit	6.491	1.01		6.407	.000	.143	.028	.001	28.401	.000
	Köken Kültürü	.240	.067	.226	3.60	.000					
	Ana Akım Kültürü	.258	.079	.206	3.28	.000					

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 24'te, köken kültürünün regresyon modeline dahil edilmesi, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde (çünkü 1. satır için $p < 0.001$) R Kare'yi değiştirmiş. Ana akım kültürünün regresyon modeline dahil edilmesi de, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde (çünkü 2. satır için $p = 0.001$) R Kare'yi değiştirmiştir. Hem köken kültürü hem de ana akım kültürü satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. R Square Değişim değerlerine göre de köken kültürü modeldeki R Kare değerini 0.120 miktarında arttırmış iken, modele eklediğimiz ana akım kültürü, modeldeki R Kare'yi

0.028 arttırmıştır. Sig. değerlerine bakarak da köken kültürü ve ana akım kültürünün satın alma niyetinde R Kare artışlarının istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilemektedir. Düzeltilmiş R Kare değeri değerine göre satın alma niyeti üzerinde köken kültürü %11.5'ünü açıklarken, ana akım kültürü %14.3'ünü açıklamaktadır..

B değeri, her bağımsız değişkenin ölçüldüğü ölçekteki 1 birimlik değişimin, bağımlı değişken üzerinde kaç birimlik değişime sebep olduğunu göstermektedir. Köken kültüründeki 1 birimlik değişim, satın alma niyetinde 0.240 miktarda bir artışa neden olmaktadır. Ana akım kültüründeki 1 birimlik değişim, satın alma niyetinde 0.258 düzeyinde artışa neden olmaktadır. Beta değerlerine göre de köken kültüründe ki 1 standart sapmalık artış, satın alma niyetinde 0.226 standart sapmalık artışa sebep olurken; ana akım kültüründe ki 1 standart sapmalık artış, satın alma niyetinde 0.206 standart sapmalık artışa neden olmaktadır. H2a ve H2b kabul edilmiştir. Yabancı uyruklu öğrencilerin öğrenim gördükleri ülkedeki kültürel uyumları satın alma niyetlerini köken kültürlerinde ve ana akım kültürlerinde etkilemektedir.

Tablo 25’da açıklanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre de;

Tablo 25: Kültürel Uyumun Satın Alma Niyetine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	R	R Kare	F	p
Sabit	6.491	1.013		6.407	.000				
Köken Kültür	.240	.067	.226	3.601	.000	.385	.148	28.401	.000
Ana Akım Kültür	.258	.079	.206	3.280	.001				

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Bağımsız Değişkenler Öngörücüler: (Sabit), Köken Kültürü ve Ana Akım Kültürü

Katılımcıların kültürel uyumu köken kültürü ve öğrenim gördükleri Türkiye kültürüne uyumu kapsamında ki ana akım kültürünün Türkiye’deki satın alma niyetine etkisini açıklamak için çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımları sağlanmıştır. Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri ve ana akım kültürüne uyumları, Türkiye’de ki satın alma niyetlerinin anlamlı bir açıklayıcısıdır (F=28.401, p<.001). Köken kültürü ve ana akım kültürüne uyum ana akım ülkede ki satın alma niyetinde ki varyansın %14,8’ini açıklamaktadır. Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri ve ana akım kültürleri Türkiye’de ki satın alma

niyetlerini etkilemektedir ($p<.001$). Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürlerinin Türkiye’deki satın alma niyetlerine etkisi $\beta=.226$ düzeyinde, ana akım kültürünün etkisi ($\beta=.206$) olurken, Sabit ise 6.491’dir. H2 kabul edilmiştir. Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin satın alma niyetlerini köken kültürleri ve ana akım kültürleri etkilemektedir.

H₃: Yabancı uyruklu öğrencilerin kendilerini tanımladıkları H3a normatiflik, H3b toplumculuk, H3c muhafazakarlık, H3d ifade edilen kişilik, H3e bağlantılılık kültürel boyutlarında tüketim tercihlerini etkilemektedir.

Tablo 26’de açıklanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

Tablo 26: Tanımlanan Kültürel Boyutların Tüketim Tercihine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	R	R Kare	F	p
Sabit	7.208	.899		8.016	.000				
Normatiflik	.054	.047	.065	1.144	.253	.461	.212	21.902	.000
Toplumculuk	.064	.062	.066	1.041	.299				
Muhafazakarlık	.227	.057	.231	3.992	.000				
Bağlantılılık	.211	.056	.255	3.730	.000				

Bağımlı Değişken: Tüketim Tercihi

Bağımsız Değişkenler Öngörücüler: (Sabit), Normatiflik, Toplumculuk, Muhafazakarlık, Bağlantılılık

Katılımcıların kültürel anlamda kendilerini nasıl tanımladıklarının öğrenim gördükleri Türkiye’deki tüketim tercihlerine etkisini açıklamak için çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımları sağlanmıştır. Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel anlamda kendilerini nasıl tanımladıkları, Türkiye’deki tüketim tercihlerinin anlamlı bir açıklayıcısıdır ($F=21.902$, $p<.001$) ve tüketim tercihindeki varyansın %21,2’sini açıklamaktadır. Yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel anlamda kendilerini nasıl tanımladıkları “muhafazakarlık” ($\beta=.231$) ve “bağlantılılık” ($\beta=.255$) boyutlarında Türkiye’deki tüketim tercihlerini etkilerken ($p<.001$), “normatiflik” ve “toplumculuk” boyutlarında etkilememektedir ($p>.05$). H3c ve H3e kabul edilmiş, H3a ve H3b ise red edilmiştir. Teoride belirlenen faktör boyutlarından bir diğeri olan model de ifade edilen “ifade edilen kişilik” boyutuna ilişkin faktör yüklemesi olmadığından, ilgili maddeleri faktör analizi bölümünde

açıklanan diğer boyutlarda toplanmıştır. Bu nedenle analize H3c kapsamında ki değişken olmadan devam edilmiştir. Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel anlamda kendilerini nasıl tanımladıklarına ilişkin olarak muhafazakarlık ve bağlantılılık tüketim tercihlerini etkilerken, toplumculuk ve normatiflik etkilememektedir.

H₄: Yabancı uyruklu öğrencilerin kendilerini tanımladıkları H4a normatiflik, H4b toplumculuk, H4c muhafazakarlık, H4d ifade edilen kişilik, H4e bağlantılılık kültürel boyutlarında satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Tablo 27’de açıklanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre de;

Tablo 27: Tanımlanan Kültürel Boyutların Satın Alma Niyetine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	R	R Kare	F	p
Sabit	5.659	.971		5.829	.000				
Normatiflik	.057	.051	.062	1.106	.269	.485	.235	25.027	.000
Toplumculuk	.025	.066	.024	.377	.706				
Muhafazakarlık	.344	.061	.320	5.602	.000				
Bağlantılılık	.202	.061	.197	3.318	.001				

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Bağımsız Değişkenler Öngörücüler: (Sabit), Normatiflik, Toplumculuk, Muhafazakarlık, Bağlantılılık

Katılımcıların kültürel anlamda kendilerini nasıl tanımladıklarının öğrenim gördükleri Türkiye’deki satın alma niyetlerine etkisini açıklamak için çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımları sağlanmıştır. Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel anlamda kendilerini nasıl tanımladıkları, Türkiye’deki satın alma niyetlerinin anlamlı bir açıklayıcısıdır ($F=25.027$, $p<.001$) ve satın alma niyetindeki varyansın %23.5’ünü açıklamaktadır. Yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel anlamda kendilerini nasıl tanımladıkları “muhafazakarlık” ($\beta=.320$) ve “bağlantılılık” ($\beta=.197$) boyutlarında Türkiye’deki satın alma niyetlerini etkilerken ($p<.001$), “normatiflik” ve “toplumculuk” boyutlarında etkilememektedir ($p>.05$). H4c ve H4e kabul edilmiş, H4a ve H4b ise red edilmiştir. Teoride belirlenen faktör boyutlarından bir diğeri olan model de ifade edilen “ifade edilen kişilik” boyutuna ilişkin faktör yüklemesi olmadığından, ilgili maddeleri faktör analizi bölümünde

açıklanan diğer boyutlarda toplanmıştır. Bu nedenle analize H4c kapsamında ki değişken olmadan devam edilmiştir. Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel anlamda kendilerini nasıl tanımladıklarına ilişkin olarak muhafazakarlık ve bağlantılılık satın alma niyetlerini etkilerken, toplumculuk ve normatiflik etkilememektedir.

H₅: Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri ile öğrenim gördükleri ülkedeki kültürün unsurlarının farklılığını değerlendirmeleri, H_{5a} dil, H_{5b} din, H_{5c} mitler ve efsaneler, H_{5d} gelenekler, H_{5e} töreler, H_{5f} sosyal değerler, H_{5g} milli değerler, H_{5h} maddi kültür unsurlarında, tüketim tercihlerini etkilemektedir.

Tablo 28’te açıklanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

Tablo 28: Kültür Unsurlarının Tüketim Tercihine Etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	R	R Kare	F	p
Sabit	13.909	.622		22.362	.000				
Din	.090	.037	.155	2.471	.014	.165	.027	1.118	.350
Dil	-.036	.044	-.057	-.0813	.417				
Mit ve Efsaneler	.046	.048	.073	.964	.336				
Gelenekler	-.042	.058	-.063	-.714	.476				
Töreler	.015	.056	.023	.263	.793				
Sosyal Değerler	-.054	.042	-.092	-1.269	.205				
Milli Değerler	.019	.044	.032	.424	.672				
Maddi Kültür	-.009	.044	-.014	-.193	.847				

Bağımlı Değişken: Tüketim Tercihi
Bağımsız Değişkenler Öngörücüler: (Sabit), Din, Dil, Mit ve Efsaneler, Gelenekler, Töreler, Sosyal Değerler, Milli Değerler, Maddi Kültür.

Katılımcıların köken kültürlerinin unsurlarını öğrenim gördükleri Türkiye’deki kültürel unsurlarla farklılığını değerlendirmelerinin, Türkiye’deki tüketim tercihlerine etkisini açıklamak için çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımları sağlanmıştır. Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürlerinin unsurlarının, öğrenim gördükleri ülke kültürünün unsurlarından farklılığı, tüketim

tercihlerinin anlamlı bir açıklayıcısı değildir ($F=1.118$, $p>.001$) ve bağımsız değişkenlerin hiçbirisinin modele katkısı anlamlı değildir. H5 hipotezi red edilmiştir. Yabancı uyruklu öğrencilerin kültürlerinin unsurları olarak belirlenen “*din, dil, mit ve efsaneler, gelenekler, töreler, sosyal değerler, milli değerler ve maddi kültür*” ü tek değişken olarak, öğrenim gördükleri Türkiye’deki tüketim tercihine olan etkisini basit doğrusal regresyon analizi ile test ettiğimizde de H5 hipotezi red edilmektedir (Bknz. Tablo 28). Türkiye’de öğrenim gören Yabancı uyruklu öğrencilerin kültürlerinin unsurlarının Türkiye kültürünün unsurlarıyla olan farklılığına ilişkin değerlendirmeleri, Türkiye’deki tüketim tercihlerini etkilememektedir.

Tablo 29’da açıklanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

Tablo 29: Kültür Unsurlarının Tüketim Tercihine Etkisi Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	R	R Kare	F	p
Sabit	14.419	.578		24.948	.000				
Kültür Unsurları	.022	.048	.025	.461	.645	.025	.001	.212	.645

Bağımlı Değişken: Tüketim Tercihi
Bağımsız Değişkenler Öngörütüler: (Sabit), Kültür Unsurları.

H₆: Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri ile öğrenim gördükleri ülkedeki kültürün unsurlarının farklılığını değerlendirmeleri, H_{6a} din, H_{6b} dil, H_{6c} mitler ve efsaneler, H_{6d} gelenekler, H_{6e} töreler, H_{6f} sosyal değerler, H_{6g} milli değerler, H_{6h} maddi kültür unsurlarında, satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Tablo 30’da açıklanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

Tablo 30: Kültür Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	R	R Kare	F	p
Sabit	12.379	.674		18.364	.000				
Din	.083	.040	.130	2.088	.038	.221	.049	2.054	.040
Dil	.017	.048	.025	.361	.718				
Mit ve Efsaneler	.040	.052	.057	.767	.444				
Gelenekler	-.059	.063	-.081	-.934	.351				
Töreler	.127	.061	.176	2.080	.038				
Sosyal Değerler	-.026	.046	-.040	-.562	.575				
Milli Değerler	.050	.048	.077	1.044	.297				
Maddi Kültür	-.107	.048	-.162	-2.225	.027				

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
Bağımsız Değişkenler Öngörücüler: (Sabit), Din, Dil, Mit ve Efsaneler, Gelenekler, Töreler, Sosyal Değerler, Milli Değerler, Maddi Kültür.

Yabancı uyruklu öğrencilerin kültürlerinin unsurlarının Türkiye kültüründen farklılığını değerlendirmelerinin, öğrenim gördükleri Türkiye’deki satın alma niyetlerine etkisini açıklamak için çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımları sağlanmıştır. Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin kültürlerinin unsurları, Türkiye’deki satın alma niyetlerinin %99 güven aralığında anlamlı bir açıklayıcısı değilken, %95 güven aralığında anlamlı bir açıklayıcıdır ($F=2.054$, $p<.005$). Yabancı uyruklu öğrenciler “din”, “töreler” ve “maddi kültür” köken kültürlerinin unsurlarının Türkiye kültüründen farklılığını değerlendirdiklerinde, %95 güven aralığında, Türkiye’deki satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu unsurlardan din ($\beta=.130$), töreler ($\beta=.176$) ve maddi kültür ($\beta= -.162$) düzeyinde Türkiye’deki satın alma niyetlerini etkilerken, diğer kültür unsurları etkilememektedir($p>.05$). H6a, H6e ve H6h kabul edilmiş, H6b, H6c, H6d, H6f ve H6g red edilmiştir. Bu etkide yabancı uyruklu öğrencilerin kültürlerinin unsurlarının Türkiye kültürü unsurlarından farklılığı, “maddi kültür” unsurlarında satın alma niyetini negatif etkilemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün küreselleşen dünyasında, ülkeler ve üniversiteler arasında yapılan çeşitli anlaşmalar çerçevesinde, uluslararası eğitim amaçlı öğrenci hareketliliği önemli bir artış göstermektedir. Bu bağlamda, hem ülkemizde hem de global ölçekte eğitim amacıyla yurtdışına göç eden öğrenci sayısında belirgin bir yükselme gözlemlenmektedir. Bu artış öğrencilerin gittikleri ülkelere ekonomik değer katmaktadır. Öğrencilerin kültürel geçmişlerini, kültürel çeşitliliklerini ve göç ettikleri kültüre adaptasyon süreçlerini anlamak, hem küresel hem de yerel firmalar için ekonomik avantajlar sağlayabilir. Bu bilgi, firmaların pazar paylarını artırma ve stratejik konumlarını güçlendirme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada; yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin kültürel farklılıklarının ve kültürel uyumlarının tüketim tercihleri ve davranış niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Farklı kültürlerle sahip yabancı uyruklu öğrencilere doğdukları ve yetiştirildikleri köken kültürlerine ve Türkiye kültürüne olan uyum sürecine ilişkin Ryder vd. (2000)'nin çalışmasından Vancouver Kültürleşme Endeksi ölçeği bu araştırmanın amacı kapsamında kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin bu çalışmadaki geçerliliğini ve faktör yapısını belirlemek amacıyla yapılan AFA sonucunda, Kültürel uyum ölçeğine ilişkin “*Köken Kültürü*” ve “*Ana Akım Kültürü*” boyutlarında faktör analizi uygulanmıştır. Kültürel uyumu bu boyutlarından “*Köken Kültürü*” %49 düzeyinde, “*Ana Akım Kültürü*” %41 düzeyinde açıklamaktadır.

Yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel anlamda kendini nasıl tanımladığına yönelik Bae vd. (2018)' ne ait Kültür maddeleri kullanılmıştır. Bae vd.(2018) tarafından “Kural Uyumu”, Toplumculuk”, “Muhafazakârlık”, “Kişilik İfadesi” ve “Bağlantılılık” olarak tanımlanan 5 boyuttan “Kişilik İfadesi” maddelerinin diğer boyutlarda yer alması nedeniyle analizden çıkarılarak 4 faktör boyutu üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmada kültür unsurları Koç (2015:404) açıkladığı şekilde, dil, din, mitler ve efsaneler, gelenekler, törenler, değerler (sosyal değerler ve milli değerler) ve maddi kültür unsurları ile ölçülmüştür. Bu kültür unsurlarının yabancı uyruklu öğrencilerin

tüketim tercihi, satın alma niyeti ve köken kültürü ile Türkiye kültürü arasında ki farklılığın ölçülmesinde AFA sonuçlarında tek faktör belirlenmiştir.

Bu çalışmada, araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analizi tekniği ile test edilmiştir. Katılımcıların kültürel uyumları, köken kültürü ve öğrenim gördükleri Türkiye kültürüne uyumları bağlamında, Türkiye'deki ana akım kültürünün tüketim tercihleri üzerindeki etkilerini açıklamak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; Köken kültürü ve ana akım kültürüne uyum ana akım ülkede ki tüketim tercihinde ki varyansın %17.8'ini açıklamaktadır. Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürleri ve ana akım kültürlerine uyumları, Türkiye'deki tüketim tercihlerini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Ancak, elde edilen bulgular köken kültürlerinin tüketim tercihleri üzerinde etkili olduğunu ($\beta=.399$), ana akım kültürlerinin ise bu tercihleri etkilemediğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların kültürel uyumları, köken kültürü ve öğrenim gördükleri Türkiye kültürüne uyumları bağlamında, Türkiye'deki ana akım kültürünün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürlerinin ve ana akım kültürlerine uyumlarının, Türkiye'deki satın alma niyetlerinde ki varyansın %14.8'ini anlamlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Analiz sonuçları, yabancı uyruklu öğrencilerin satın alma niyetlerinin hem köken kültürleri ($\beta=.226$) hem de ana akım kültürleri ($\beta=.206$) tarafından etkilenmekte olduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların kültürel kimliklerini nasıl tanımladıklarının, öğrenim gördükleri Türkiye'deki tüketim tercihlerine etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel kimliklerini nasıl tanımladıklarının, Türkiye'deki tüketim tercihlerindeki varyansın %21.2'sini açıklamaktadır. Analiz sonuçları, öğrencilerin kültürel kimlik tanımlamaları bağlamında muhafazakârlık ($\beta=.231$) ve bağlantılılık ($\beta=.255$) boyutlarının tüketim tercihlerini etkilerken, toplumculuk ve normatiflik boyutlarının bu tercihler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını göstermiştir.

Katılımcıların kültürel kimliklerini nasıl tanımladıklarının, öğrenim gördükleri Türkiye'deki satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu

doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve satın alma niyetindeki varyansın %23.5'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin kültürel kimliklerini tanımlama biçimlerinden muhafazakarlık ($\beta=.320$) ve bağlantılılık boyutları ($\beta=.197$), satın alma niyetlerini etkilerken, toplumculuk ve normatiflik boyutlarının bu niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürlerinin unsurlarını, öğrenim gördükleri Türkiye'deki kültürel unsurlarla karşılaştırarak değerlendirmelerinin, Türkiye'deki tüketim tercihleri üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, kültür unsurlarının farklılığı tüketim tercihlerinin anlamlı bir açıklayıcısı değildir ($F=1.118$, $p>.001$). Analiz bulguları, öğrencilerin köken kültürlerinin unsurlarının Türkiye kültürünün unsurlarıyla olan farklılığına ilişkin değerlendirmelerinin, Türkiye'deki tüketim tercihleri üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığını göstermektedir.

Yabancı uyruklu öğrencilerin köken kültürlerinin unsurlarını, öğrenim gördükleri Türkiye'deki kültürel unsurlarla karşılaştırarak değerlendirmelerinin, öğrenim gördükleri Türkiye'deki satın alma niyetleri üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel unsurlarının, Türkiye'deki satın alma niyetlerinin %99 güven aralığında anlamlı bir açıklayıcısı olmadığını, ancak %95 güven aralığında anlamlı bir açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Özellikle, yabancı uyruklu öğrencilerin "din", "töreler" ve "maddi kültür" köken kültür unsurlarının Türkiye kültüründen farklılığını değerlendirdiklerinde, %95 güven aralığında Türkiye'deki satın alma niyetlerini etkilediği bulunmuştur. Buna karşın, "dil", "mit ve efsaneler", "gelenekler", "sosyal değerler" ve "milli değerler" köken kültür unsurlarının, Türkiye'deki satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca, öğrencilerin kültürel unsurlarının Türkiye kültürü unsurlarından farklılığının "maddi kültür" unsurlarında, satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Öneriler

Bu çalışma, yabancı uyruklu öğrencilerin kültürel farklılıkların tüketim tercihlerine ve davranış niyetlerine etkisini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu pazarlama stratejilerinin kültürel çeşitliliğe uygun olarak

uyarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketici tercihlerinde ve satın alma niyetlerinde oldukça etkili ve önemli olan kültür ve kültür boyutlarının çok iyi araştırılması ve etkin bir pazar anlayışı oluşması açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda daha çok yabancı uyruklu öğrencinin katılımının sağlandığı ulusal düzeyde yapılacak araştırma hem tüketiciler hem de ilgili pazarda faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlayacak olması yönüyle önem arz etmektedir. Şirketler ve pazarlama uzmanları, yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin kültürel arka planlarını göz önünde bulundurarak daha ayrıntılı pazar araştırmaları yapmalıdır. Bu sayede ürün ve hizmetlerin daha etkili bir şekilde pazarlanması kolay hale gelecektir. Ayrıca ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde kültürel hassasiyete dikkat edilerek yabancı öğrencilerin ihtiyaçların uygun ürün ve hizmetler pazarlanabilecektir. Son olarak pazarlama kampanyalarında kültürel farklılıkları dikkate alan pazar stratejileri ve kampanyalar belirlenmelidir.

Sınırlılıklar

Yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin tüketim tercihleri ve davranış niyetlerinde kültürel farklılıklarının etkisinin araştırıldığı bu çalışma;

- Sadece Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde okuyan yabancı uyruklu öğrencileri kapsamı,
- Araştırmaya katılan kişilere çevrimiçi anket uygulanması,
- Verilerin toplandığı tarih aralığı ile sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Adıyaman, H.K. (2016). Uluslararası Öğrencilerin Kültürlerarası İletişim Yeterliği Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Bursluları Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Poland: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- Aliyev, R. (2011). Farklı Kültürlerden Gelen Yüksek Öğretim Öğrencilerinin Eğitim Ortamlarındaki İlk Etkileşim Algılarının Ve Kültürlenme Düzeylerinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aracıoğlu, B. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2). 435-461.
- Arnould, E.J. (1989). Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: cases from Zinder Province, Niger Republic. *Journal of Consumer Research*, 16, 239-267.
- Arrindell, W.A. (2003). *Behaviour Research and Therapy* 41 (2003) 861–862.
- Arslan, M. (2012). Ziya Gökalp'te Kültür Ve Uygarlık Anlayışı. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(10), 11-19.

- Arslan, K. ve Mutlu, E. (2020). Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri, Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS), 4(7), 243-248.
- Ata, F. (2019). Kültürlerarası İletişim Kaygısı İle Sosyo- Kültürel Adaptasyon Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği, Dergi Park Akademik, 12 (2): 708-735.
- Aydın, Y. A. (2023). Ulusal Kültürün Örgüt Kültürü Üzerindeki Etkileri: Türkiye-Almanya Örneği. Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aytaç, Ö. & İlhan, S. (2007). Girişimcilik Ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 18, 101 – 120.
- Bae, Y. H., Jun, H. J. W. & Ju, I. (2018). Cultural Differences among Young Adult Consumers in Hong Kong, Japan, and Korea. Journal of Global Marketing, 31:1, 18-30, DOI: 10.1080/08911762.2017.1377333
- Bagozzi. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. Social Psychology Quarterly, 55(2), 178.
- Bahar H. İ. (2009). Sosyoloji, Uşak Yayınları, Ankara.
- Batı, U. (2015). Tüketici davranışları: tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları. Alfa.
- Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Baumgartner, H., & Steenkamp. J. B. (1996). “Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp. 121-137.
- Bayramoğlu, G. (2018). X Ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması. Ege Akademik Bakış, Cilt 18, Sayı 1, ss. 15 / 30, Doi: 10.21121/eab.2018132202
- Benli, B. & Ferman, M. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers. Journal of Management,

Marketing and Logistics (JMML), V.6(2), p.103-127, DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1038

Berry, J.W. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures, *International Journal of Intercultural Relations*, 29 (2005) 697–712.

Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall , M.H. & Dasen, P.R.(2002). *Cross-Cultural Psychology: Research and Applications*. New York: Cambridge University Press.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.

Best, D., & Williams, J. (1998). Masculinity and femininity in the self and ideal self-descriptions of university students in 14 countries. In: Hofstede, Geert (eds), *Masculinity and Femininity: The taboo dimension of national cultures*, Cross-cultural psychology series, (3rd ed., 106-116), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bettman, J. R. (1993). Fellow's Award Speech the Decision Maker Who Came in From the Cold. *ACR North American Advances*.

Blackwell, R., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. 9. Baskı. Orlanda: Harcourt.

Boğa, Ö., Başçı A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.

Bond, M.H. (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture, *CC Connection Journal of Cross-Cultural Psychology* 18, 143-164.

Bouchet, D. (1995). Marketing and the redefinition of ethnicity in: *Marketing in a Multicultural World*, (Eds.) Janeen A. Costa B., and Gary B., London UK: Sage, London, pp. 68-94.

Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (22. bs.). Ankara: Pegem Akademi.

- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-18.
- Choi, I., & Nisbett, R. E. (1998). Situational salience and cultural differences in the correspondence bias and actor-observer bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 949-960.
- Clark, R., Ramsbey, T. W. & E. S. Adler (1991). Culture, Gender, and Labor Force Participation: A Cross-National Study, *Gender and Society*, 5(1), 47-66.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54(4), 66-79.
- Cohen, Jeffrey & Hanno, D. M. (1993). "An Analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major", *Issues in Accounting Education*, Vol.8, No.2, 219-238.
- Coşkunserçe, O. (2014). Uluslararası Öğrencilerin Kültürel Uyum Sürecine Yönelik Bir Çevrimiçi Oryantasyon Uygulamasının Geliştirilmesi Ve Etkililiğinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Cova B. (1997). "Community and Consumption: Towards A Definition of The Linking Value of Products or Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3, pp. 297-316.
- Çakır, M., Çakır, F. & Usta. G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt 2, Sayı 2, 2010 ISSN: 1309 -8039 (Online).
- Çakmak, Y. B. (2013). Kültürel Mirasın Korunması Bağlamında Bir Yeniden Kullanım Örneği, *Hamdi Gültepe Evi, ARTIUM*, Cilt 1, Sayı 1, 54-64.
- Çelik, E. (2018). Açıklayıcı faktör analizi. *Journal of Economy Culture and Society*, 57, 291-294. doi.org/10.26650/JECS423434
- Çelik, M. & Eflatun, M.(2020). Kültürel Zekânın Sosyo-Kültürel Uyum Üzerine Etkisi: Çok Kültürlü Bir Araştırma. *Antalya Bilim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2).62-78.

- Çelik, Ö. (2019). Sakarya Üniversitesi'nde Okuyan Türk Ve Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Karşılıklı Algıları. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çiçek, Z., (2022). Gösterişçi Tüketim Davranışı Ekseninde Yeni Orta Sınıfların Tüketim Pratikleri, ODÜSOBİAD. 12 (2), 1339-1364.
- Dal Canbazoğlu, A. (2016). Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 1(2), 135-156.
- Dawar N., Parker P., & Price L. J. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange, *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.
- De Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London, UK: Sage Publications.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*, (3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Demir, C. Ş. (2024). Suriyeli Göçmen İşletmelerin Hedef Ülkede Marka Değerini Koruması: Gaziantep Örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 5/1, 51-71.
- Demirutku, K. & Sümer, N. (2010). Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, Haziran 2010, 13 (25), 17-25.
- Dikeçligil, B. (2007). Kültür Kavramının Analizi veya Sosyo-Kültürel Gerçekliğin Yapısı Üzerine Bir İnceleme. Editör, Köksal Alver, Necmettin Doğan. Hece Yayınları, Ankara. 133-150.

- Dirlik, O. (2022). Yönetim Çalışmalarında Kullanılan Ulusal Kültür Modellerinin Karşılaştırılması Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2022, 9(1), 115-136.
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. Journal of personality and social psychology, 63(5), 754.
- Dorfman, P.W. & Howell, J.P. (1988). Dimensions of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited. Advances in International Comparative Management, 3, 127-150.
- Durmaz, Y., & Bahar(Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2018). Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi (7. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eber, D., Betz, B., & Little, G. (2003). The aesthetic experience, emotion and an artistic virtual environment. In Intelligent Agent (Vol. 5, No. 1).
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. Journal of Consumer Policy, 17(2), 159-179.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. Journal of Consumer Sciences, 29(1).
- Erez, M. & Earley, P.C. (1993). Culture, Self-Identity and Work, Oxford University Press, New York. [doi:10.1093/acprof:oso/9780195075809.001.0001](https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195075809.001.0001)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Font-i-Furnols, M.& Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. Meat Science, Vol. 98, Issue 3, pp.361-371. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>

- Ger G. (1997). "Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond The 'Good Life'", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 110–125.
- Gilbert, D., Lee-Kelly, L., Barton, M. (2003). Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products, *European Journal of Innovation Management*, Vol.6 (4), pp. 253-263.
- Gökçe, Ö. (2017). Kore Kolektivizminin Tarihsel ve Düşünsel Kökenleri Üzerine. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, VI/2. 177-200.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). *Culture and interpersonal communication*, Newbury Park, CA: Sage.
- Güler, M. (2017). Parfüm Reklamlarının Freudyen Bakış Açısıyla Psikanalitik Çözümlemesi. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Günaydın, Ö. E. (2021). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 2(897-912).
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe Yöntem-Analiz* (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Güvenç, B. (2005). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14(2002), 259-286.
- Hamilton K. and Hower P. (2010). "Tribal Mattering Spaces: Social-Networking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 271–289.
- Hamlett J., Bailey A. R., Alexander A. and Shaw G. (2008). "Ethnicity and Consumption: South Asian Food Shopping Patterns in Britain, 1947—75 1", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, No. 1, pp. 91-116.
- Hair, J.F. , Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, 2nd ed. p. cm. -- (McGraw-Hill/Irwin series in marketing), North America.

- Heydarov, M.S, Gülmez, M. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Eğitim Turizmi: Akdeniz Üniversitesi'nde Bir Uygulama, Verimlilik Dergisi, Sayı: 3, 263-275.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–10.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in workrelated values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 13, No. 1/2. pp. 46-74.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: Comparing Values Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations [Abridged]*, London: Sage Publications, 13-33.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede G. (2000). *Cultures and organizations. Software of the mind*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Hofstede, J. G., Pedersen, P. B., Hofstede, G. (2002). *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*, Nicholas Brealey Publishing Carmelite House, London.
- Hofstede, G. & McCrae, R., R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, Vol. 38 No. 1, February 2004 52-88.
- Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd. ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), pp.1-26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior*, 3rd. Boston

- Inkeles, A. & Levinson, D.J. (1969). National character: The study of modal personality and sociocultural systems. The handbook of social psychology, vol. 4, pp. 418-506.
- Jafari A. & Taheri D. (2013). “Cultural Consumption, Interactive Sociality and the Museum”, Journal of Marketing Management, Vol. 29, No. 15, pp. 1729-1752.
- Ji, L. J., Guo, T., Zhang, Z., & Messervey, D. (2009). Looking into the past: Cultural differences in perception and representation of past information. Journal of Personality and Social Psychology, 96, 761–769.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163–176.
- Kahveci, H., Gültekin, M. & Eker, D. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dogmatik Tutumlarının Bireycilik Ve Kolektivizm Değerlerini Yordama Düzeyinin İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 49-01-22.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Özne Norm Ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011/2, Sayı:14.
- Kara, M. & Duruel M. (2005). “Türkiye’de Ekonomik Büyümenin İstihdam Yaratamama Sorunu”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, No. 50, pp. 367-396.
- Karaeminoğulları A., Doğan, A. & Bozkurt, S. (2009). Kùltürlerarası Adaptasyon Envanteri (Cross Cultural Adaptability Inventoryccai) Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi, C.14, S.1 s.331-349.
- Karakullukçu, A. (2020). Uluslararası Öğrenci Hareketliliğinin Türkiye’de Eğitim Ekonomisinin Gelişimi Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasu M. A. (2018). “Türkiye’ye Yönelik Dış Göçler, Suriyeli Sığınmacı Göçü ve Etkileri”. Sosyoloji ve Politika Dergisi, Vol. 14, No. 1, pp. 21-41.

- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707.
- Keillor, B., & Hult, G. T. M. (1999). A five-country study of national identity. *International Marketing Review*, 16(1), 65–84. [doi:10.1108/02651339910257656](https://doi.org/10.1108/02651339910257656)
- Khatri, N. (2009). Consequences Of Power Distance Orientation In Organisations. *VISION-The Journal of Business Perspective*. Vol. 13. No.1, pp.1-9. <https://doi.org/10.1177/097226290901300101>
- Kıroğlu, K., Kesten, A., & Elma, C. (2010). Türkiye’de Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Lisans Öğrencilerinin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sorunları, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, Aralık 2010, ss.26-39.
- Kısaka. M. O. (2018). Afrika’dan Türkiye ’ye Yüksek Öğrenim Görmek İçin Gelen Öğrencilerin Uyum Süreçleri Ve Karşılaştıkları Sorunlar: Ankara Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kluckhohn, F. R., and Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in Value Orientations*, Evanston, IL: Row, Peterson.
- Koca, E., Koç, F., & Vural, T. (2008). *Kültürlerarası Etkileşimde Giyim Kuşam*. Ankara Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Kocagöz, E. & Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (19): 139-152.
- Kocaoğlu, H. N. (2007). Toplumsal Kültür Değerlerinin Örgüt Kültürüne Etkisi “Türkiye-İtalya Değerlendirmesi”. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Altıncı Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Sekizinci Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Koçgar, M. E. (2013). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Kültür: Eskişehir’de Kültürün Tüketimtercihleri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Marketing management, (Fourteenth edition), Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). Consumer Behavior, 9th ed., Munich, DE: Vahlen.
- Krueger, N., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. Journal of Business Venturing 15(5-6), 411-432.
- Krull, D. S., Loy, M. H -M., Lin, J., Wang, C-F., Chen, S., & Zhao, X. (1999). The fundamental attribution error: Correspondence bias in individualist and collectivist cultures. Personality and Social Psychology Bulletin, 25, 1208–1219.
- Kul, A. (2019). Kültürün Türkiye Ve İngiltere’de Yaşayan Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Kuzu, A. & Özveren, H. (2011). Tüketilen Tüketici. SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, (2011-1). 61-72.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 14, 145- 162.
- Kürklü, M. F. (2018). Akültürasyon ne demektir? Çokuluslu İşletmelerin Akültürasyon Sürecindeki Rollerini Nasıl Tanımlanabilir? Kültür Tarım GıdaVe Çevre.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J., & Rueda-Cantuche, J. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. International Entrepreneurship and Management Journal, 7(2), 195–218.

- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: an exploratory study. ACR North American Advances.
- Luomala, H. T. (1998). A mood-alleviative perspective on self-gift behaviors: Stimulating consumer behavior theory development. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 109-132.
- Macovei, O-I. (2015). Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Pro-environmental Behaviour: The Case of Energy Conservation. *Oeconomica* 11(4):15-32.
- Maddux, W. W. , & Yuki , M. (2006). The “ripple effect”: Cultural differences in perceptions of the consequences of events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 669–683.
- Manolika M., Baltzis A. & Tsigilis N. (2015). “Measuring Motives for Cultural Consumption: A Review of the Literature”, *American Journal of Applied Psychology*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-5.
- Markus, H., Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Masuda, T. , & Kitayama , S. (2004). Perceiver-induced constraint and attitude attribution in Japan and the US: A case for the cultural dependence of the correspondence bias . *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 409–416.
- Matsumoto D., Juang L., (2007) *Culture and psychology*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Matsumoto, D. (2007). Culture, context and behavior. *Journal of personality*, 75(6), 1285-1320.
- Matsumoto, D., Juang, L. (2004). *Culture and psychology* (3rd edition). Belmont, CA: Wadsworth.
- McCort, D. & N. K. Malhotra (1993). “Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Behavior in International Marketing,” *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91127. doi:10.1300/J046v06n02_07

- Mennicken, C. (2000). Intercultural marketing: causal relationships between culture, consumer behavior and marketing. Wiesbaden DE: Economics.
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121.
- Miracle, G. E. (1987). Feel-Do-Learn: An alternative sequence underlying Japanese consumer response to television commercials. In *The Proceedings of the 1987 conference of the American Academy of Advertising*, F. Feasley (Ed), University of South Carolina, Columbia.
- Miyamoto, Y. , & Kitayama, S. (2002). Cultural variation in correspondence bias: The critical role of attitude diagnosticity of socially constrained behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1239–1248.
- Moran, R.T., Harris, P.R. ve S.V. Moran (2007), *Managing Cultural Differences*, Elsevier's, Oxford.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Muniz A. M. Jr. and O'Guinn T. C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412–432.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nayır, F. (2020). *Kültürel Değerlere Duyarlı Eğitim*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Nelson, P. (2019). The relationship of state fragility and hofstede's index of cultural distance to cross-cultural adjustment of expatriates (Order No. 13805604). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2187144233). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/relationship-state-fragility-hofstedes-index/docview/2187144233/se-2>
- Nicholls, J., Li, F., Mandokovic, T., Roslow, S., Kranendonk, C. (2000). U.S. Chilean mirrors: Shoppers in two countries, *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 106-119.
- Noble G. & Ang I. (2018), "Ethnicity and Cultural Consumption in Australia", *Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 32, No. 2, pp. 296-307.

- Norenzayan, A., Smith, E. E., Kim, B. J., & Nisbett, R. E. (2002). Cultural preferences for formal versus intuitive reasoning. *Cognitive Science*, 26, 653–684.
- Oyserman, Daphna & M Coon, Heather & Kimmelmeier, Markus. (2002). Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses. *Psychological bulletin*. 128. 3-72. doi:10.1037/0033-2909.128.1.3.
- Ozankaya, Ö. (1992). Ulusal Toplumun Ve Ulusal Kültürün Kurucu Öğeleri. *Atatürk Yolu Dergisi*, Cilt: 3 Sayı: 10. 213-225.
- Özbek, V., & Çatak, G. (2020). Kültürel Farklılıkların Yerli Üretim Logolu Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İzmir – Erzurum Örneği, *TUJOM*, 5(3): 201-221.
- Özcan, U. (2022). Sosyolojide Toplumsal Değer ve Norm Kavramlarına Yeniden Bir Bakış. *Sosyologca*, Sayı 23, s. 19-31.
- Özden, K., Temurlenk, M. S., & Başar, S. (2008). Girişimcilik eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 11(12), 1-20.
- Öztürk, A. S. & Taş, Y. T. (2018). Fransa'daki Üçüncü Kuşak Türklerin Kültürel Uyum Durumlarının İncelenmesi,. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)* XI-I: 55-66.
- Park, B., & Rothbart, M. (1982). Perception of out-group homogeneity and levels of social categorization: Memory for the subordinate attributes of ingroup and out-group members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), 1051-1068.
- Parsons, T. (1951), *The Social System*. New York, NY: The Free Press.
- Parsons, T. (1977). The importance of the concept of identity in general action theory”, In: Dobert, R., Habernas, J., & Nunner-Winkler, G., (eds.): *Development of the Ego*, Cologne, 68-88.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

- Rasuli, A. F. & Konak, A. (2022). Üniversitelerin Bağlı Bulunduğu Şehrin Ekonomik Gelişimine Katkısı: Karabük Üniversitesindeki Yabancı Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (25), 91-117.
- Rogers, E. M. (1995), "Diffusion of innovations", The Free Press, New York.
- Rose, G. M., Boush, D., & Shoham, A. (2002) "Family communication and children's purchasing influence: A cross-national examination" Journal of Business Research, Vol. 55, pp. 867-873.
- Ruetzler, T., Taylor, J. & Hertzman, J. (2012). Adaptation and international students' perceptions of on-campus foodservice. British Food Journal Vol. 114 No. 11, 2012 pp. 1599-1612.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. Contemporary educational psychology, 25(1), 54-67.
- Ryder, A. G., Alden, L. E. & Paulhus, D. (2000). Is Acculturation Unidimensional or Bidimensional? A Head-to-Head Comparison in the Prediction of Personality, Self- Identity, and Adjustment, Journal of Personality and Social Psychology 79(1):49-65.
- Sansone, C., & Harackiewicz, J. M. (Eds.). (2000). Intrinsic and extrinsic motivation: The search for optimal motivation and performance. Elsevier.
- Saygılı, A. (2011). Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi Ve Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi Örneği. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Schiffman, L.G. & J. L. Wisenblit. (2015). Consumer Behavior, Pearson Education, <https://archive.org/details/consumerbehavior0000schi> :20.05.2024.
- Schlaegel, C. & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: a metaanalytic test and integration of competing models. Entrepreneurship Theory and Practice, 38, 291-332.
- Schmitt, B. H., Y. Pan, (1994). Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific Region, California Management Review, 36, 32-48.

- Schmitz, L., & Weber, W. (2014). Are Hofstede's Dimensions Valid? A Test For Measurement Invariance of Uncertainty Avoidance. *Interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 13(22), 111-26.
- Schwartz, S. H. (1994), Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values, In Press in U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and application*. Newbury Park, CA: Sage.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), pp.1-20. doi.org/10.9707/2307-0919.1116
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57.
- Semiz, B. B. (2021). Investigation of the effect of perceived risk and e-distrust, webrooming intention and webrooming behavior in the framework of theory of reasoned action. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.8(1), p.53-63.
- Sexton, D. E. (1981), "Patterns of Cultural Consumption Behavior", *The Association for Consumer Research*, Vol. Special, pp. 101-102.
- Shim, S. & Gehrt, K. (1996). Hispanic and Native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping, *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Sıgı, Ü. & Tıgı, M. (2014). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 327-342.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296306001974>

- Sofyalıoğlu, Ç & Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi, Yönetim ve Ekonomi, 75-92 /Cilt:7 Say:1.
- Sojka, J. Z. & Tansuhaj, P. (1995). Cross-cultural consumer research: a twenty-year review. In:Mcalister Leigh, Rothschild Michael, editors. Advances in consumer research,vol. 22. Ann Arbour, MI: Association for Consumer Research, 461–74.
- Sood, J. & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States, Journal of Business Research, 34, 1-9.
- Sözer, M. A. (2019). Göç, Toplumsal Uyum Ve Aidiyet. Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(28), 418-431.
- Steenkamp J. (2001). The role of national culture in international marketing research. IntMark Rev;18(1):30–44.
- Steenkamp, J. B. & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. International Journal of Research in Marketing, 19, 131–150.
- Steenkamp, J. B., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A CrossNational Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. Journal of Marketing, 63(2), 55-69. doi:10.2307/1251945
- Stewart, E. C. (1985). Culture and decision-making, in: Gudykuntz, W. B., Stewart, L.P., Ping-Toomey, S. Communication, culture amid organizational processes, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 177-213.
- Şahin, B. G. & Akballı, E. E. (2017). Kozmetik Sektörü Bağlamında; Marka, Marka Yönetimi ve Tüketici Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Takada, H. & Jain, D. (1991). Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in pacific rim countries, Journal of Marketing, 55, 48-54.
- Taras, V. & Steel, P. (2009). ‘Beyond Hofstede: Challenging the Ten Testaments of CrossCultural Research,’ in Beyond Hofstede: Culture Frameworks for

- Global Marketing and Management, ed. C. Nakata, Chicago, IL: Macmillan/Palgrave, pp. 40–60.
- Taylan, A. (2008). Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının “Ramazan Menüleri” Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi. *Kültür Ve İletişim*. 11(1). 73-109.
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir.
- Terzi, A. R., (2004). Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi Ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 65-76.
- Thomas, D. (2002). “Addicted to Japan”, *Newsweek*, October 14, pp. 48.
- Toprak, A. (2019). Hiyerarşik Regresyon Modelleri ve Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Triandis, H. C. (1995). Individualism and collectivism. San Francisco, CA: West View Press.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.696169>.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*, Chicago, IL: Irwin.
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner Ch. (2002). *The seven dimensions of culture*, Oficyna Ekonomiczna, Krakow.
- Tsai, W. S., Yang, Q. & Yu Liu (2013). Young Chinese Consumers’ Snob and Bandwagon Luxury Consumption Preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25:5, 290-304, DOI: 10.1080/08961530.2013.827081
- Tuztaş, T. (2004). Kültür ve İdeal Kültür. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8).

- Türkkahraman, M. (2009). “Türkiye’de Yaşanan Uluslararası Kültürel Değişim Sürecinde Batı ve Avrupa Birliği”, *Istanbul Journal of Sociological Studies*, No. 39, pp. 1- 40.
- Türkmen, S. (2015). Tüketici Etnosentrizminin Ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünal S., Erciş A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.21, N.1, 321-336.
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Kuramı. (Çev. Z. Gültekin). Babil Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi 1899).
- Williams, R. M. (1970). *American society: a sociological interpretation*, New York, NY: Knopf.
- Wolf, Thom. (2006). "Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies (review) / House, R. J., Hanges, P.J., & Javidan, M., Eds.," *Journal of Applied Christian Leadership*: Vol. 1: No. 1,55-71.
- Woodruffe-Burton, H. & Elliott, R. (2005). Compensatory consumption and narrative identity theory. *ACR North American Advances*.
- Xi, JH, Song, R. & Rao, XF (2020). Çinli Lisans Öğrencilerinin Alman Yüksek Öğreniminde Kültürlerarası Adaptasyonu - Şanghay'daki Çift Birinci Sınıf Açık Erişim Kütüphanesi Dergisi'nden Bir Rapor, 7,1-14.
- Yardımcıoğlu, F., Beşel, F., Savaşan, F. (2017). Uluslararası Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Problemleri ve Çözüm Önerileri (Sakarya Üniversitesi Örneği). *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı:1, 203-254.
- Yavuz, C. Ş. (2002). Zamanlar ve Kültür. *Kültür ve İletişim*. 5 (1). 89-109.
- Yıldız, E. (2012). Kültürün Felsefi Temelleri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 447-452.
- Yılmaz, A. & Önçel, S. (2018). İbn Battuta Seyahatnamesinde Yeme-İçme Kültürünün Değerlendirilmesi.

- Yigit, A. G. & Govdere, B. (2021). Kompulsif satın alma davranışına genel bir bakış. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 717-730.
- Zafer, S. (2013). Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Sosyal Statülerinin Belirlenmesi ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Zeybek, I. (2013). Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi. Beta Yayınları, İstanbul.
- Zhu, Y., Wen, X., Chu, M., & Sun, S. (2022). Consumers' intention to participate in food safety risk communication: A model integrating protection motivation theory and the theory of reasoned action. *Food Control*, 138, 108993. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.108993>
- <https://www.unesco.org/en/diversity-cultural-expression#sthash.s67KDm4O.dpuf>.
(01.06.2024) adresinden alındı.
- <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/definition-culture/>
(07.08.2024) adresinden alındı.
- <https://geerthofstede.com/geert-hofstede-passed-away-1928-2020-obituary/>
(07.08.2024) adresinden alındı.
- <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (07.08.2024) adresinden alındı.
- https://eastsideforall.org/wp-content/uploads/2020/01/Copy-of-7-Dimensions-of-Culture_handout.pdf (08.08.2024) adresinden alındı.
- <https://www.prontotour.com/kesfet/Geleneksel-Kiyafetler> (17.08.2024) adresinden alındı.
- <https://study.com/academy/lesson/consumer-preferences-choice-in-economics.html>
(15.08.2024) adresinden alındı.

EKLER

EK-1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Bu anket formu Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihi Ve Davranış Niyetlerinde Kültürel Farklılıklarının Etkisinin Araştırılması” başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında uygulanmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, toplu olarak değerlendirilerek tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF

Şükran ERDAL AYTAÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Aşağıda yer alan her bir soruya sizi en çok etkileyen “**doğduğunuz ve yetiştirildiğiniz**” kültürünüzü dikkate alarak,

1 – Kesinlikle katılmıyorum.

2 – Katılmıyorum.

3 – Nötr.

4 – Katılıyorum.

5 – Kesinlikle katılıyorum.

Seçeneğinizde cevaplayınız.

Kültürel Uyum	1	2	3	4	5
Kültürel geleneklerimle ilgili etkinliklere genellikle katılırım.					
Türkiye gelenekleriyle ilgili etkinliklere genellikle katılırım.					
Kültürüme ait bir kişiyle evlenmeye istekliyim.					
Türkiyeli bir kişiyle evlenmeye istekliyim.					
Kendi kültürümden insanlarla geçirdiğim sosyal etkinliklerden keyif alırım.					
Türkiyeli insanlarla geçirdiğim sosyal etkinliklerden keyif alırım.					
Kendi kültürümden insanlarla çalışmak konforludur.					
Türkiyeli insanlarla çalışmak konforludur.					
Kültürüme ait eğlencelerden (örneğin, filmler, müzik) keyif alırım.					
Türkiye eğlencelerinden (örneğin, filmler, müzik) keyif alırım.					
Sık sık kültürüme özgü şekilde davranırım.					
Sık sık Türkiyeli gibi davranırım.					
Kültürümün uygulamalarını sürdürmek veya geliştirmek benim için önemlidir.					
Türkiye'ye özgü uygulamaları sürdürmek veya geliştirmek benim için önemlidir.					
Kültürümün değerlerine inanıyorum.					
Türkiye kültüründeki değerlere inanıyorum.					
Kültürümün şakalarını ve mizahlarını severim.					
Türkiye kültürüne özgü şakaları ve mizahları severim.					
Kendi kültürümden arkadaşlıklar edinmekle ilgiliyim.					
Türkiye kültüründen arkadaşlıklar edinmekle ilgiliyim.					

2. **Kültürel anlamda kendinizi tanımladığınız özellikleriniz;** aşağıda ifade edilen beş boyutta ölçülmektedir. Bu ölçek maddelerinin sizi ne düzeyde tanımladığını;

1 – Kesinlikle katılmıyorum.

2 – Katılmıyorum.

3 – Nötr.

4 – Katılıyorum.

5 – Kesinlikle katılıyorum

Seçeneğinde cevaplayınız.

	1	2	3	4	5
Bana göre sahte ürünler satın almak suçtur.					
İnternette kanunsuz film indirmek, sosyal bir sorundur.					
Kanuna gerçeklikten uzak olsa bile, uyulmalıdır.					
Trafikle ilgili önemsizde olsa kanunlara uymaya çalışırım.					
İnsan ilişkileri iş dünyasında en önemli unsurdur.					
Yetişkinlere saygı göstermek olağan bir durumdur.					
Herhangi bir ülkedeki insanların birlikte hareket etmeleri, iyi bir yaşam sürmeleri için önemlidir.					
Olimpiyatlar veya Dünya Kupası'nda milli takımı coşkuyla desteklerim.					
Mümkün olursa evlendikten sonra anne/babamı davet edip, onlarla yaşamak isterim.					
Genişleyen aile sistemi, arzu edilen bir durumdur.					
Konuşurken genellikle “biz” ifadesini kullanırım.					
Bir uyarı tarafından harekete geçirilmeyi severim.					
Kişiliğimi açığa çıkaran şeyleri severim.					
Parlak renkleri severim.					
Yabancılarla selam verme/merhaba deme eğilimindeyim.					
Başkalarıyla çalıştığımda daha iyi olabilirim.					
Kurulmuş ilişkilerin sonsuza dek devam etmesi tercih edilebilen bir durumdur.					

3. Doğduğunuz veya yetiştirildiğiniz aşağıda yer verilen “**kültürünüz unsurları**” Türkiye’de alışveriş/tüketim tercihlerinizi ne düzeyde etkilemektedir?

1 – Çok etkisiz.

2 – Etkisiz.

3 – Nötr.

4 – Etkili.

5 – Çok etkili.

Seçeneğinde cevaplayınız.

Kültürünüzün Unsurları	Türkiye’de Tüketim Tercihinize Etkisi.				
	1	2	3	4	5
Din ve/veya mezhebiniz.					
Diliniz.					
Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)					
Gelenekleriniz.					
Törenleriniz.					
Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)					
Milli değerleriniz.					
Kültürünüze ilişkin maddi kültür (nişan yüzüğü vb.) unsurları.					

4. Doğduğunuz veya yetiştirildiğiniz kültürünüz unsurları Türkiye’deki alışveriş/tüketiminize yönelik olarak ürün “**satın alma niyeti olasılığınızı**” ne düzeyde etkilemektedir?

1 – Çok etkisiz.

2 – Etkisiz.

3 – Nötr.

4 – Etkili.

5 – Çok etkili.

Seçeneğinde cevaplayınız.

Kültürünüzün Unsurları	Türkiye’de Gelecekte Satın Alma Niyetine Etkisi.				
	1	2	3	4	5
Din ve/veya mezhebiniz.					
Diliniz.					
Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)					
Gelenekleriniz.					
Törenleriniz.					
Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)					
Milli değerleriniz.					
Kültürünüze ilişkin maddi kültür (nişan yüzüğü vb.) unsurları.					

5. Yukarıda açıkladığınız doğduğunuz veya yetiştirildiğiniz kültürün unsurlarının Türkiye’de öğrendiğiniz kültürle olan farklılığını,

1 – Çok farklı.

2 – Farklı.

3 – Fikrim yok.

4 – Az farklı.

5 – Hiç fark yok.

Seçeneğinde cevaplayınız.

Kültürünüzün Unsurları	Türkiye Kültürüyle				
	1	2	3	4	5
Din ve/veya mezhebiniz.					
Diliniz.					
Mitleriniz veya efsaneleriniz. (Nazar boncuğu, renkler. Örneğin; karanfil matemi simgeler vb.)					
Gelenekleriniz.					
Törenleriniz.					
Sosyal değerleriniz. (Çevreyi koruma ve saygı, toplum kurallarına uyma vb.)					
Milli değerleriniz.					
Kültürünüze ilişkin maddi kültür (nişan yüzüğü vb.) unsurları.					

6. Aşağıdaki demografik özellikler toplu olarak değerlendirilecektir. Size En Uygun Cevabı İşaretleyiniz.

Demografik Özellikler					
Nerelisiniz? Lütfen Belirtiniz.....	1) Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()	2) Yaşınız: () 18-20 () 21-30 () 31-40 () 41 ve üzeri	3) Okuduğunuz Bölüm veya Program? Lütfen Belirtiniz.....	4)Öğrenim Türünüz? () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora	5) Ne Kadar Süredir Türkiye'desiniz? () 1Yıldan Az () 1-2 Yıl () 2-3 Yıl () 3-4 Yıl () 4-5 Yıl () 5-6 Yıl () 7 Yıldan Fazla
6) Türkiye'de bulunma amacınız sadece öğrenim midir? () Evet () Hayır Cevabınız Hayır ise nedenini lütfen belirtiniz.....		7) Öğreniminizi tamamladığınızda Türkiye'de kalmayı düşünür müsünüz? () Evet. Cevabınız Evet ise nedenini lütfen belirtiniz..... () Hayır Cevabınız Hayır ise nedenini lütfen belirtiniz.....			

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı Şükran ERDAL AYTAÇ

EĞİTİM

28/08/2009	Pamukkale Üniversitesi Honaz MeslekYüksekokulu Menkul Kıymetler ve Sermaye Piyasası Programı
29/06/2015	Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
29/06/2024	İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Çocuk Gelişimi

İŞ DENEYİMİ

Ağustos, 2012	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi- Bilgisayar İşletmeni
---------------	---

