T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜREL EĞİLİMLER VE BİREYSEL HASSASİYETLER AÇISINDAN TÜKETİM KARŞITLIĞININ İNCELENMESİ

Sevgi EKŞİ
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Ramazan KAYNAK

GEBZE
2012

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜREL EĞİLİMLER VE BİREYSEL HASSASİYETLER AÇISINDAN TÜKETİM KARŞITLIĞININ İNCELENMESİ

Sevgi EKŞİ
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Ramazan KAYNAK

GEBZE

2012

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: KÜLTÜREL EĞİLİMLER VE BİREYSEL HASSASİYETLER AÇISINDAN TÜKETİM KARŞITLIĞININ İNCELENMESİ

YAZAR ADI: SEVGİ EKŞİ

Tüketim karşıtlığı kavramının günümüzde giderek artan önemi çeşitli çalışmaların da bu konuyu ele almalarını beraberinde getirmiştir. Ancak, bu çalışmalar, daha ziyade tüketim karşıtlarının firmalar ve pazar koşulları üzerindeki yönlendirici etkilerine odaklanmaktadır. Literatür incelendiğinde, tüketim karşıtı kimselerin tüketime direnç göstermelerinin temelinde yatan nedenleri konu alan oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir(Iyer and Muncy 2008;Huneke, 2005; Klein et al.2001). Iyer ve Muncy(2008) çalışmalarında tüketim karşıtlarını dört temel grup altında ele almışlardır. Bu gruplar, gönüllü sadeleştiriciler, global etki tüketicileri, sadık olmayan tüketiciler ve pazar aktivistleridir. Gerçekleştirilen çalışmada, bu dört grubun satın almama yaklaşımlarının temel nedenleri ele alınmaktadır.

Bu çalışmada, tüketim karşıtı grupların satın almama davranışlarını şekillendiren değişkenler ele alınırken bireysel hassasiyetler olarak adlandırılmış olan etnik merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci değişkenleri ile bireyin kültürel eğilimleri- bağımsızlık, bağlılık, gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik, riskten kaçınma, belirsizliğe tahammülsüzlük, erillik, cinsiyet eşitliği, gelenekçilik ve ihtiyat- araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu çalışma ile tüketim karşıtı grupları, ele alınan kültürel boyutlarının ve bireysel hassasiyetlerin nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmayı literatürdeki diğer çalışmalardan ayıran temel özellikleri tüketim karşıtı grupların aynı anda değerlendirilmesini sağlayan bütünsel bir ölçeğin geliştirilmiş olması, bireysel kültürel eğilimleri gruplayan iki temel kültür kümesi ortaya koyması ve tüketim karşıtlığına neden olan çok sayıda farklı değişkenin tüketim karşıtları üzerindeki etkilerini aynı modelde ele alıyor olmasıdır.

Anahtar kelimeler: Tüketim Karşıtlığı, Kültürel Eğilimler, Bireysel Hassasiyetler

SUMMARY

TITLE: EXPLORING ANTI- CONSUMPTION IN TERMS OF CULTURAL ORIENTATIONS AND INDIVIDUAL SENSITIVITIES
AUTHOR: SEVGİ EKŞİ

The growing importance of the concept of anti-consumer today has encouraged a variety of studies to address this issue. However, these studies rather focus on the effects of anti consumers upon firms and market conditions. In the related literature, there are few studies aiming to reveal the underlying causes of anti consumptional attitudes of consumers (Iyer, Muncy 2008;Huneke, 2005; Klein et al.2001). Iyer and Muncy(2008) classified anti consumers under four main groups in theri study. These groups are voluntary simplifiers, global impact consumers, anti loyal consumers and market activists. This study aims to search out the main motivators behing the anti-consumptional attitudes of theseanti consumer groups.

In this study, ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness named as individual sensitivities and individual cultural orientations which are independence, dependence, power, social inequality, risk aversion, intolerance of ambiguity, masculinity, gender equality, tradition and prudence as are included into the research while exploring the main motivators behind the anti- consumer groups. The most differentiating specialities of this study are developing a holistic scale evaluating all anti-consumer groups, finding out two main culture cluster symbolizing individual cultural differences and evaluating various motivators of anti-consumption through a unique model.

Keywords: Anti-Consumption, Cultural Orientations, Individual Sensitivities

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının her aşamasında gösterdiği sabrı, yönlendirmeleri, tavsiyeleri, eleştirileri ve motive edici yaklaşımları için tez danışmanım sayın Doç.Dr. Ramazan Kaynak hocama; doktora eğitimim boyunca ve tez çalışmalarım sırasında bilgilerini benimle paylaşan ve desteğini esirgemeyen sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan Ergün hocama, değerli görüş ve önerileri ile çalışmama bulunduğu katkıları için sayın Prof. Dr. Nigar Demircan Çakar hocama teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmama gösterdikleri özen ve hoşgörü için tüm katılımcılara içtenliğimle teşekkür ederim.

Bu tezi, sevgili hayat arkadaşım Gökhan Ekşi'ye ve aileme armağan ediyorum.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET **iv**
SUMMARY **v**
TEŞEKKÜR **vi**
İÇİNDEKİLER DİZİNİ **vii**
ŞEKİLLER DİZİNİ **x**
TABLOLAR DİZİNİ **xi**
KISALTMALAR **xiii**
1.GİRİŞ **1**
2.MODEL GELİŞTİRME **4**
2.1. Bireyin Kültürel Eğilimleri 4
2.2. Bireysel Hassasiyetler 5
2.3. Bireyin Kültürel Eğilimleri ile Bireysel Hassasiyetler Arasındaki İlişkiler 7
2.3.1. Bağımsızlık ve Bireysel Hassasiyetler Arasındaki İlişkiler 7
2.3.2. Bağımlılık ve Bireysel Hassasiyetler 10
2.3.3. Gücü Kabullenme 12
2.3.4. Sosyal Eşitsizlik 15
2.3.5. Riskten Kaçınma 17
2.3.6. Belirsizliğe Tahammülsüzlük 20
2.3.7. Erillik 22
2.3.8.Cinsiyet Eşitliği 24
2.3.9.Gelenekçilik 26
2.3.10. İhtiyat 28
2.4. Bireysel Hassasiyetler ve Tüketim Karşıtı Gruplar Arasındaki İlişkiler 32
2.4.1. Gönüllü Sadeleştirme 32
2.4.2. Global Etki Odaklı Tüketmeme 36
2.4.3. Ürün ve Marka Sadakatsizliği 38
2.4.4. Pazar Aktivizmi 41
3. METODOLOJİ **45**
3.1. Araştırmanın Amacı 45

3.1.1. Araştırma Soruları 45
3.1.2. Örneklem ve Veri Toplama 46
3.2. Ölçeklerin Hazırlanması 47
3.2.1. Bireyin Kültürel Eğilimleri Ölçeği 47
3.2.2. Etnik merkezcilik Ölçeği 50
3.2.3. Dindarlık Ölçeği 50
3.2.4. Çevre Bilinci Ölçeği 51
3.2.5. Sağlık Bilinci Ölçeği 51
3.2.6. Tüketim Karşıtlığı Ölçeği 52
3.3. Ölçeklerin Çevirisi 53
3.4. Araştırma Tasarımı 54
3.5. Örneklem 54
3.5.1. Veri Toplama Yöntemi 55
3.5.2. Örneklem Büyüklüğü 55
3.5.3. Verilerde Farklılıkların Analizi ve T-Testi 57
4. ANALİZ VE BULGULAR 59
4.1. Verilerin Gözden Geçirilmesi 59
4.1.1. Eksik Veriler 59
4.1.2. Uç Değerler 59
4.1.3. Normallik Varsayımı 60
4.1.4. Eşit Varyanslılık 61
4.1.5. Çoklu Bağıntı ve Otokorelasyon 62
4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri 64
4.3. Korelasyon Analizi 66
4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi 66
4.4.1. Uyum İyiliği Endeksleri 68
4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi 71
4.4.3. Yol Analizi 73
4.4.4. İnternet Harici Toplanan Verilerle Yol Analizi Sonuçları 84
4.5. Kümeleme Analizi 92
5. TARTIŞMA 110
6. SONUÇ 118
6.1. Yönetsel Uygulamalara Yönelik Sonuçlar 119
6.2. Çalışmanın Sınırları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler 120

KAYNAKLAR **122**

ÖZGEÇMİŞ **142**

EKLER **143**

Ek 1: Normallik Varsayımı Test İstatistikleri 143

Ek 2: Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik, Ortalama, Standart Sapma ve Açıklanan Toplam Varyans Değerleri 146

Ek 3: Korelasyon Analizi Sonuçları 149

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
2.1. Araştırma Modeli	44
4.1. Yapısal Model	75
4.2. Kümeleme Analizi İçin Oluşan Dendogram Grafiği	94
4.3. Reaktif ve İnteraktif kültür kümelerine dağılımının grafiği	97
4.4. Kültür – Tüketmeme	106
4.5. Cinsiyet Özelliğine Göre Kültürel Eğilimler ve Tüketmeme İlişkisi	107
4.6. Eğitim Özelliğine Göre Kültürel Eğilimler ve Tüketmeme İlişkisi	108
4.7. Yaş Özelliğine Göre Kültürel Eğilimler ve Tüketmeme İlişkisi	109

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

3.1. Bireyin Kültürel Eğilimleri Ölçeği 48
3.2. Etnik Merkezcilik Ölçeği 50
3.3: Dindarlık Ölçeği 50
3.4. Çevre Bilinci Ölçeği 51
3.5. Sağlık Bilinci Ölçeği 52
3.6. Tüketim Karşıtları Ölçekleri 52
3.7. Örneklem Özellikleri 56
3.8.Örneklem Özellikleri 56
3.9. Örneklem Özellikleri 56
3.10. Veri Toplama Metoduna Göre Örneklemlerin Ortalama, Standart Sapma ve T-testleri 57
4.1.Eşit Varyanslılık Testi 62
4.2. Çoklu Bağıntı ve Otokorelasyon 63
4.3. Faktör Analizi Sonucunda Araştırma Kapsamında Kalan Sorular 65
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi 72
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Endeksleri 73
4.6. Uyum İyiliği Endekslerinin Özeti 74
4.7. Kültür Boyutları ve Etnik Merkezcilik Arasındaki Parametre Değerleri 76
4.8. Kültür Boyutları ve Dindarlık Arasındaki Parametre Değerleri 77
4.9. Kültür Boyutları ve Çevre Bilinci Arasındaki Parametre Değerleri 78
4.10. Kültür Boyutları ve Sağlık bilinci Arasındaki Parametre Değerleri 79
4.11. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Gönüllü Sadeleştirme Arasındaki Parametre Değerleri 79
4.12. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Global Etki Odaklı Tüketmeme Arasındaki Parametre Değerleri 80
4.13. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ile Ürün ve Marka Sadakatsizliği 81
Arasındaki Parametre Değerleri 81
4.14. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Pazar Aktivizmi Arasındaki Parametre Değerleri 81
4.15. Hipotez Testleri Sonuçları 82

4.16. Uyum İyiliği Endekslerinin Özeti 85
4.17. Kültür Boyutları ve Etnik Merkezcilik Arasındaki Parametre Değerleri 85
4.18. Kültür Boyutları ve Dindarlık Arasındaki Parametre Değerleri 86
4.19. Kültür Boyutları ve Çevre Bilinci Arasındaki Parametre Değerleri 87
4.20. Kültür Boyutları ve Sağlık Bilinci Arasındaki Parametre Değerleri 88
4.21. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Gönüllü Sadeleştirme Arasındaki Parametre Değerleri 88
4.22. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Global Etki Odaklı Tüketmeme Arasındaki Parametre Değerleri 89
4.23. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Ürün ve marka sadakatsizliği 90
Arasındaki Parametre Değerleri 90
4.24. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Pazar aktivizmi Arasındaki Parametre Değerleri 90
4.25. Yol Analizi Sonuçları Karşılaştırması 91
4.26. Kümeleme Üyeliği 93
4.27.Veri Toplama Yöntemine Göre Kümeleme Analizi Sonuçları 95
4.28. Demografik Özellikler 96
4.29.Nihai Kümeleme Merkezleri ve Örneklem Sayıları 96
4.30. Tüketim Karşıtlarının Kültür Kümelerindeki Dağılımı 97
4.31. Tüketim Karşıtlarının Demografik Özellikleri 98
4.32. Tüketim Karşıtlarının Kültürel Eğilimler Açısından Dağılımı 99
4.33. Tüketim Karşıtlarının Eğitim Durumuna Dağılımı 99
4.34. Tüketim Karşıtlarının Yaşa Göre Dağılımı 100
4.35. Kültür Kümelerindeki Katılımcıların Bireysel Hassasiyetler açısından Dağılımı 103
4.36. Alışveriş Yapma Sıklığı Analizi 103
4.37. AVM Gitme Sıklığına Göre Dağılım 104
4.38. Grup İstatistiği 105

KISALTMALAR

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
CETSCALE	Consumer Ethnocentric Scale
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
df	Degrees of Freedom
EFA	Exploratory Factor Analysis
GFI	Goodness of Fit Index
IFI	Incremental Fit Index
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-normed Fit Index
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RMR	Root Mean Square Residual
SEM	Structural Equation Modeling
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TLI	Tucker-Lewis Index
VIF	Variance Inflation Factor

1.GİRİŞ

Tüketici çalışmaları, daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, sürdürülebilir rekabet gücünün artırılması için genellikle müşteri memnuniyeti, bağlılık ve sadakat gibi kavramları konu edinmektedirler. Fakat, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerden dolayı pazar koşulları oldukça değişmiş, bu nedenle sadece mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlamak değil, bunun yanısıra potansiyel müşterilerin beklentilerini doğru tanımlayabilmek de önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda, şirketlerin potansiyel müşterileri olabilmesinin yanısıra şirketlere politikaları, pazarlama stratejileri ve ürünleri açısından nasıl algılandıklarını ve bu algının iyileştirilmesi konusunda fikir vermesi açısından tüketim karşıtı müşterilerin görüşlerinin incelenmesi oldukça kritiktir. Bu kimselerin tüketim kültürü karşıtlığının altında yatan sebeplerin ortaya çıkarılması, şirketler açısından bu kişilerin ihtiyaçları, beklentileri ve değerlerini daha iyi anlaşılmasını ve böylece bu kimselerin memnuniyetlerini de artırabilmeyi sağlayacaktır.

Tüketim kültürünün başlangıcı, toplumların üretime odaklandıkları 1960'lara uzanmaktadır. 1980'lerde ise tüketicilerin ürünlere olan yaklaşımında kritik değişiklikler olmuştur. Endüstriyel gelişmelerle birlikte arzın artması ve müşteri tercihleri pazar koşulları açısından daha belirleyici olmaya başlamıştır. Bu değişim şirketlerin müşterilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve memnuniyet kriterlerini analiz etmeye başlamasını tetiklemiştir. Gelişmiş toplumlarda, materyalist değerler bireylerin hayatlarının tüm yönlerini etkilemeye başlamış ve bu durumda tüketici kültürünün yükselmesine neden olmuştur. Sahip olma sosyal bireylerin memnuniyeti ve kendilerini ifade etmede önemli bir araç olarak algılanmıştır. Zenginliğin göstergeleri olan sahip olunan ürünler bireyler için birer dış motivatör haline gelmiştir. Halbuki, her ne kadar ürün tüketimi mutluluğu sağlamanın temel yöntemlerinden biri olarak kabul edilse de (Khan et al., 2004) sahip olunan ürünler her zaman daha yüksek bir "iyi olma halini" garanti etmemektedir. Tüketicilerin tüketim seviyelerinin aşırılığını ortaya koymak için bu kimselerin tüketim davranışlarının kendini gerçekleştirme ve mutluluk açısından ne derecede etkili olduğunun değerlendirmesini gerektirmektedir. Fakat, tüketicilerin iyi olma durumlarına tüketim kültürünün beklendiği gibi olumlu etkilerinin olmaması ve

doğal kaynakların yetersizliği tüketicilerin tüketim kültürünün etkilerini daha iyi bir şekilde irdemelerine ve bu kültürün üzerlerinde ve doğadaki olumsuz etkilerini de göz önünde bulundurarak tüketim karşıtı bir yaklaşımı desteklemelerine neden olmuştur(Goodwin et al., 1997). Bu durum yeşil üretim ve ürünlere yönelme, talebin doğaya zararı azaltmayı hedefleyen bir yaklaşımın benimsenmesi ve maddesel talebin mümkün olduğunca azaltılması gibi yöntemlerin önemini artırmıştır.

Araştırmacılar günümüz tüketicilerini, tüketim alışkanlıklarının çevreleri üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koyarak eleştirmektedir. Modern tüketicilerin tüketim davranışlarının eleştirilmesi altında yatan en temel nedenlerden birisi günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarından çok daha fazlasını tüketmesi sorunudur. İkinci neden ise modern tüketim alışkanlığının çevresel bozulma ve kaynakların tüketilmesindeki temel nedenlerden biri olması olarak özetlenebilir (Chen&Chai, 2010). Bu nedenledir ki ekolojik ürünler veya çevre dostu ürünler olarak tanımlanan yeşil ürünlerin günümüz pazarlarındaki rolü, bu ürünleri üreten şirketlerin çevre odaklı politika ve üretim standartlarına sahip olması da göz önünde bulundurularak, giderek artmaktadır.

Ayrıca, kaynakların korunması, atık ve kirliliğin azaltılmasını hedefleyen ekolojik farkındalık, tüketim kültürüne karşı çıkarak tüketicilerin kendilerini gerçekleştirmede daha sade ve bağımsız bir yaşam seçmesini sağlamıştır (McDonald et al., 2006). Bunlara ek olarak, tüketim kültürü ile özdeşleştirilen şirketler artık daha olumsuz algılanmakta ve tüketiciler bu firmalara ve ürünlerine karşı negatif bir tutum sergilemeye başlamışlardır. Tüketiciler, bu şirketlere ve empoze ettikleri tüketim kültürüne,çevreye ve toplum sağlığına verdiği zararların yanısıra kültürel,dini ve etnik değerlerini de olumsuz etkilemeleri nedeniyle karşı koymaktadırlar.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde model geliştirme başlığı altında öncelikle, bireysel kültürel boyutlar ve bu boyutların ara değişken olarak ele alınan Etnik Merkezcilik, dindarlık, ve çevre ve sağlık bilinciyle olan ilişkileri literatür temel alınarak incelenmektedir, sonrasında bireysel hassasiyetlerin ve ihtiyat boyutunun temel amaçlarından biri daha iyi bir gelecek olan tüketim karşıtı grupları ile ilişkisi analiz edilmektedir. Üçüncü bölümde metodoloji başlığı altında araştırmanın temel amaçlarının tartışması yapılmakta ve ölçekler, örneklem ve veri toplama süreçleri

açıklanmaktadır. Sonraki bölümde, analizler ve bulgular ele alınacak, analiz sonuçlarınca desteklenen hipotezler özetlenmektir. Beşinci bölümde, öne sürülen hipotezler ve bulgular arasındaki farklılıklar irdelenerek aradaki farka neden olabilecek muhtemel sebepler ele alınmaktır. Sonuç bölümünde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular özetlenmekte, araştırmanın literatür ve yönetsel uygulamalar açısından katkıları değerlendirilmekte, araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

2.MODEL GELİŞTİRME

Tüketim karşıtı yaklaşımları benimseyen kimselerin satın almama davranışlarının temelinde yatan faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada öncelikle bireysel kültürel eğilimler ele alınmıştır. Sonrasında, bireysel kültürel eğilimlerin etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci ile arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Son olaraksa, ihtiyat, etnik merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilincinin tüketim karşıtı yaklaşımlar- gönüllü sadeleştirme, global etki odaklı tüketmeme, ürün ve marka sadakatsizliği ve pazar aktivizmi- üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

2.1. Bireyin Kültürel Eğilimleri

Tüketici davranışlarını anlamada, bireylerin mesajları ve ürünleri algılamasını şekillendirme açısından kültür kavramı büyük önem taşımaktadır. Kültür algılama, inanma, değerlendirme, iletişim ve harekete geçme için standartlar sağlayan ortak varsayım, değer ve davranışlardan oluşmaktadır bu nedenle kültür kavramı reklam, tüketici motivasyonu, tüketici karar verme süreci ve tüketici tepki tarzları gibi bir çok alandaki uygulamalara konu olmuştur (Shavitt et al. 2007).

Şirketlerin hedef müşteri profillerine daha etkili bir şekilde hitap edebilmeleri için kültürler arasındaki farklılıkları bilmeleri gerekir. Tüketici davranışları ile kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen çoğu çalışma, kültürler arası farklılıkların müşteri davranışları açısından incelenmesinde faydalı bir teorik temel oluşturduğunu düşündükleri için Hofstede'in çalışmasını esas almışlardır. Bu çalışmada, Hofstede(1991), 1967 ve 1971 yılları arası tek organizasyonda (IBM) 116000 çalışanın katılımını ve iş ile ilişkili amaç veya değerlerin incelenmesini hedefleyen 32 soruluk bir uygulama gerçekleştirmiştir. Örneklemi topladıktan sonra, faktör analizi aracılığıyla Hofstede dört temel boyut ortaya koymuştur: bireysellik/ kollektiflik, gücü kabullenme, erillik/dişillik ve belirsizlikten kaçınma. Bond (1988) bu çalışmanın devamı niteliğinde oraya koyduğu çalışmada bu kültürel boyutlara bir de uzun/kısa dönem odaklılık boyutunu eklemiştir.

Her ne kadar Hofstede'in ölçeği kültürel farklılıklar ölçekleri arasında en yaygın şekilde kullanılan ölçeklerden biri olsa da, bu ölçekteki bazı yetersizlikler ölçeğin tekrar gözden geçirilmesi ve tekrar kavramsallaştırılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu eksikliklerden ön plana çıkanlar, kültürel değişikliklerin oldukça basite indirgenmesi, bir kültürün ulusal özelliklerinin bireyler için de genelleştirilerek kullanılması olarak belirtilebilir (Sharma, 2009,Singorini et al., 2009; Blodgett et al., 2008). Bu çalışmada, bireysel kültürel boyutlarını temel alan Sharma (2009) tarafından geliştirilmiş bir ölçek temel alınmıştır. Sharma çalışmasında Hofstede'in beş faktörlü ölçeğini tekrar gözden geçirerek on faktörlü bir yapı ortaya koymuştur.

Bu yeni ölçek 52 sorudan oluşmaktadır ve bu ölçek geçerlilik, güvenilirlik ve kültürler arası ölçek denkliği sağlamaktadır. Bu ölçekteki boyutlar ise şu şekildedir: bağımsızlık, bağımlılık, gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik, riskten kaçınma, belirsizliğe tahammülsüzlük, erillik, cinsiyet eşitliği, gelenekçilik ve ihtiyat. Bu boyutların anlamları ve ara değişken olarak ele alınan Etnik Merkezcilik, dindarlık çevre ve sağlık bilinci ile olan ilişkisinin yanısıra ihtiyat boyutu ve bu ara değişkenlerin tüketim karşıtı gruplarla ilişkisi bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2. Bireysel Hassasiyetler

Bu çalışmada bireysel hassasiyetler başlığı altında ele alınan kavramlar Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilincidir. Bu kavramların bireysel kültürel eğilimlerle arasındaki ilişkileri ele almadan önce bu kavramların tanımlarına yer verilmektedir.

Etnik Merkezcilik kavramı bir kimsenin ait olduğu grubu dünyanın merkezi olarak görüp diğer herşeyin bu grupla göreceli olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Sumner, 1906). Diğer gruplar ve bu grupların sahip oldukları özellikler merkezdeki grubun değerlerine göre değerlendirilmektedir. İnsanlar çevrelerini etnik kültürel değerlerine göre sınıflandırıp diğerlerine karşı

yaklaşımlarını ve tercihlerini şekillendirmektedirler. Tüketiciler ve tercihlerinin Etnik Merkezcilik kavramınca yönlendirildiği bir çok çalışma tarafından ele alınmıştır (Shimp and Sharma,1987,Klein and Ettenson, 1999; Balabanis and Diamantopoulos, 2004).

Din, insanlık için güçlü, yaygın, ve uzun ömürlü davranışları, ruh halleri ve motivasyonları üretmeyi sağlayan bir semboller sistemi olarak tanımlanabilir. Din kavramı aynı zamanda, bireylerin günlük hayatlarını, değerlerini, tutum ve davranışlarını etkileyen, doğa üstü gerçeklik kavramını anlamlandırma probleminin çözümünü sağlayan bütünsel kültürel semboller sistemi olarak ele alınabilir. Stolz (2009) dindarlığı varolan bir dinin ifadesi olan bireysel seçenek,inanç ve faaliyetler olarak tanımlamaktadır. İş dünyasıyla bu kavramların ilişkisi ele alındığındaysa, tüketici davranışlarındaki bu kavramların açıklayıcı rolünün rekabetçi global pazarlar açısından oldukça önemli olduğu gözlemlenmektedir (Moschis and Ong, 2011). Din kavramı doğası gereği kişisel olduğu için, bu çalışmada dindarlık kavramı ile tüketici davranışları arasındaki ilişki açısından satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen "dini bağlılık" vurgulanmaktadır (Mokhlis 2009).

Çevresel bilinç bireylerin çevrenin karşı karşıya olduğu tehditleri, bu tehditlerin doğanın dengesi ve gelecek nesiller açısından olası olumsuz etkilerini önemseme derecesi olarak ele alınabilir(Bohlen et al., 1993; Diamantopolous et al., 2003). Çevresel sorunlara verilen önemin artmasının nedeni, bu sorunların gelecek nesillerin varlığını ve yaşam kalitesini tehlikeye sokması ve hatta bazı türlerin bozulan doğa dengesi nedeniyle yok olmaları ihtimalinin olmasıdır(Bohlen, 1994). Ozon tabakasının zarar görmesi veya küresel ısınma gibi tüm dünya için tehdit oluşturan konuların yanısıra Akdenizin kirlenmesi gibi belirli bölgelerin zarar görmesine neden olacak olan yerel çevresel problemler bireylerin bu konulardaki bilinçlerini artırmaktadır. Günümüzde, çeşitli medya araçları ile çevre problemlerinin yol açabileceği olumsuz sonuçlar paylaşılarak daha fazla kişinin çevresel bilincinin artırılması sağlanmaktadır. Çevresel bilince sahip kimseler, yaşam tarzlarını ve satın aldıkları ürün tercihlerini şekillendirirken davranış ve seçimlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini göz önünde bulundurarak doğal kaynakların sürdürülebilirliği için daha az tüketmekte ve ürün tercihlerini daha çevre dostu ürün alternatiflerinden yana kullanmaktadır (Tantawi et al., 2009).

Sağlık bilinci, sağlıkla ilgili konuların bireylerin günlük faaliyetlerine yansıtılma derecesi olarak tanımlanabilir (Jayanti and Burns 1998). Kişiler, sağlık bilinci arttıkça, önleyici sağlık hizmetleri ile uyumlu olarak seçimlerini şekillendirmektedirler. Hong (2009) çalışmasında sağlık bilincinin beş boyutunu ortaya koymaktadır; bu boyutlar, sağlık davranışının benimsenmesi, kişinin sağlığına dikkat etmesi, sağlık bilgisi arayışı ve kullanımı, kişisel sağlık sorumluluğu ve sağlık motivasyonudur. Bireylerin tercihleri bilgileri, inançları, tutum ve yaşam tarzlarından etkilenmektedir (Olsen 2003, Dutta-Bergman, 2004b; Fishbein and Ajzen 1975). Bu nedenle, bireyler sağlıkla ilgili daha fazla bilgi edindikçe, bu bilgiler bireylerin yaşam tarzları, tutum ve davranışlarını sağlık odaklı bir şekilde şekillendirmelerini kolaylaştırmaktadır(Dutta, 2004b). Günümüzde, küreselleşme ve medya araçları kişilerin sağlık odaklı yaklaşımı benimsemelerini kolaylaştırıcı yönlendirmelerin paylaşımını sağlamaktadır. Iverson ve Kraft(2006) çalışmasında sağlık bilincini, bireyin sağlığına önem vermesi ve tercihlerini daha sağlıklı bir yaşam tarzı ile uyumlu olarak şekillendirmesi olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin, sağlıklarını ve iyi olma hallerini olumsuz etkileyecek ürünlerin tüketiminden kaçınmaları da sağlık bilincinin beraberinde getirdiği bir sonuç olmaktadır.

2.3. Bireyin Kültürel Eğilimleri ile Bireysel Hassasiyetler Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde bireyin kültürel eğilim farklılıkları olarak ele alınan bağımsızlık, bağımlılık, gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik, riskten kaçınma, belirsizliğe tahammülsüzlük, erillik, cinsiyet eşitliği, gelenekçilik ve ihtiyat boyutları ile etnik merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci arasındaki ilişkiler incelenecektir.

2.3.1. Bağımsızlık ve Bireysel Hassasiyetler Arasındaki İlişkiler

Sharma (2009) bağımsızlık boyutunu, özerklik, güçlü benlik, bağımsız davranma ve kişisel başarı ile özdeşleştirilebilen bir kavram olarak tanımlamıştır.

Bazı insanlar davranışlarını ait oldukları grubun düşünce, duygu ve hareketlerine göre şekillendirip düzenlerken bazılarının davranışları ise daha çok kendi duygu, düşünce ve hareketlerini temel alarak şekillenmektedir. Geertz (1973) bireylerin bağımsız doğalarının üzerinde dururken, bireyi sınırlı, benzersiz, diğer olguların tümünden belirgin bir şekilde farklı olan bir varlık olarak tanımlamıştır. Bağımsız insanlar hareketlerine kendilerini yansıtarak kendini ifadenin heterojenliğini desteklemektedirler. Tüketim karşıtı bireyler tüketim kültüründen kaçınarak pazara bağımlılıktan kurtulmayı hedeflemektedirler (Gerrier, 2009).

Yu ve Albaum (2002) çalışmalarında küreselleşme ve e-ticaret gibi araçların fiziksel ve politik sınırları azalttığını veya ortadan kaldırdığını; her ne kadar grup odaklı kimseler satın alma davranışını grubun çıkarlarını göz önünde bulundurarak satın alma davranışlarını şekillendirirken Etnik Merkezcilik faktöründen etkilenebilseler de, bağımsızlık odaklı bireylerin ait oldukları grubun ekonomik çıkarlarını korumak için serbest pazarın kendilerine sundukları fırsatlardan kaçınmalarının pek mümkün olmadığını vurgulamışlardır. Kendi duygu, düşünce ve hareketlerini temel alarak satın alma davranışını şekillendiren bağımsız bireyler daha çok bireysel çıkarlara odaklanmaktadır. Bireysel faydacılık Etnik Merkezcilikten ziyade bireysel ekonomik durum ve gelir seviyesi gibi faktörleri esas alarak satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Bir başka deyişle, bireysel çıkarların yönlendirdiği bağımsızlık ile Etnik Merkezcilik arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Cleveland ve diğerleri (2011) çalışmalarında bağımsızlığın Etnik Merkezcilik üzerindeki ettkilerini Kanada bağlamında örneklendirmişlerdir. Kanada uzun yıllardır çok fazla göç alan, çeşitli alt etnik yapıların olduğu bireysellik ve bağımsızlığa odaklanan bir topluma sahiptir (Triandis, 1994). Kanada'da bir çok alt kültür olmasına rağmen bireylerin kendilerini ifade etmelerindeki temel değerler öz saygıları ve kişisel başarılarıdır. Bireylerin davranışları bu değerleri temel alarak şekillenir. Bireysel kendini gerçekleştirme grup çıkarlarından daha önemli olduğu için burada bağımsızlık etnik merkezciliği olumsuz etkilemektedir.

Bağımsız kültürler bireysel özgürlüğe, fırsat, başarı, gelişim ve kabul görmeye daha fazla önem verip uyum ve işbirliği gibi değerlere göreceli olarak daha az önem vermektedirler. Yüksek derecede bağımsız olarak kabul edilen toplumların bireyleri uyum, işbirliği, sadakat gibi kavramları vurgulayan dinsel değerlere de bireysel

çıkarları kadar değer vermemektedirler. Bu burumun aksine, kolektif kültürler ve dinsel bağlılık arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır (Gorodnichenko& Roland, 2011). Grubun bir arada uyum içerisinde yaşaması, grup normlarına uyumun kolaylaşması açısından büyük önem taşıyan dini değerler, bağımlılığın önemini vurgulayıp yaşam tarzını bağımlılık temelli olmasını savunduğu için bağımsızlığın dindarlıkla arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir.

Hamilton'a (2010) göre günümüz pazar koşulları ekonomik büyüme, materyalizm, rekabet ve parasal değerlemeyi teşvik ederek bireyselliği vurgulamaktadır. Fonksiyonellik ve maliyet gibi kişisel ve kısa dönem çıkarların önceliklendirilmesi tüketicilerin tüketim davranışlarını şekillendirmedeki çevresel bilincin önemine gölge düşürmektedir. Sonuç olarak, bağımsızlığa verilen önemin çevresel bilinci olumsuz bir şekilde etkilediği öne sürülebilir.

Wakefield ve Poland (2005) belirli bir alandaki bilincin artırılması ve yayılması konularında bağımlı kültürlerin daha etkili olduklarını belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, sağlık bilincini artırmada da bağımlılığı temel alan bir yaklaşım toplumun sağlık bilincinin artırılması konusunda daha etkin sonuçlar alırken, bağımsızlık odaklı kültürlerde sağlık bilincinin artması daha çok bireysel çabalarla gerçekleştiği söylenebilir. Dolayısıyla, bağımsız bir birey sadece kendi sağlığını korumayı gerekli görüp, ait olduğu grubun sağlık bilincinin artması konusuna gereken önemi vermeyebilir. Grup kimliğinin gelişmesi sağlık bilincinin artırılması konusunda daha bütünsel bir yaklaşımı beraberinde getirecektir. Gruba bağımlılığını önemseyen bireyler sadece kendi sağlık durumlarına değil, toplumun sağlığına zarar verecek seçenek ve davranışlardan kaçınacak, aksine toplumdaki bilincin artması konusunda ait oldukları grubun diğer üyelerini de önemseyerek onların sağlık bilincinin artması ve satın alma davranışlarını gerçekleştirirken artan sağlık bilincinin etkili olması için çaba harcayacaktır (Weiss, 2003). Diğer taraftan, bağımsızlık odaklı bir birey kendi tercih ve davranışlarının toplumdaki diğer kişiler üzerindeki negatif etkilerini kendisi için bir zarar teşkil etmediği sürece yeterince önemsemeyebilir. Sonuç olarak, bağımsızlık boyutu ile sağlık bilinci arasında negatif bir ilişkinin olduğu öne sürülebilir.

H1a: Bağımsızlık ve Etnik Merkezcilik arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: Bağımsızlık ve dindarlık arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

H1c: Bağımsızlık ve çevre bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

H1d: Bağımsızlık ve sağlık bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

2.3.2. Bağımlılık ve Bireysel Hassasiyetler

Bağımlılık kavramı, güçlü grup kimliği, aidiyet hissi, diğerlerine bağlı olma ve grup amaçlarını önceliklendirme ile özdeşleştirilmiştir (Sharma, 2009). Bağımsız insanlar genel olarak kendi duygu ve düşüncelerini temel alarak davranışlarını şekillendirirken bağımlılık özelliği yüksek olan bireyler grup beklentileri ve değerlerine uyumlu bir şekilde hareketlerini şekillendirme gereğini duymaktadırlar. Birçok batılı olmayan kültürler kendi üyeleri arasında dayanışma ve bağımlılığı sürdürebilmektedir (Miller, 1988; Shweder and Bourne, 1984). Bağımlılığı önceliklendiren toplumlarda ilişkileri kapsamaktadır ve bireylerin davranışları büyük ölçüde ait oldukları grup tarafından belirlenmektedir (Markus& Kitayama, 1991).

Gurhan-Canli ve Maheshwaran (2000) Japonya gibi bağımlı kültürlerdeki bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirirken daha çok kendi gruplarının çıkarlarını göz önünde bulundurduğunu, dolayısıyla grubun sürdürülebilir ekonomik gücünü desteklemek için gruplarının ürettiği ürünleri tercih ettiğini ileri sürmüşlerdir. Etnik grupları tarafından üretilen ürünlerin diğer ürünlerden daha iyi olduğuna inanan bu kimseler Amerika gibi bağımsız kültürlerin bireyleri ile kıyaslandığında, satın alma davranışını şekillendirirken daha çok etnik gruplarının ekonomik çıkarlarını, bağımsız bireylerse ürünün diğer özelliklerini önceliklendirmektedir. Lee ve Sirgy (1999) de çalışmalarında, etnikmerkeziyetçi pazarlamacıların kendi ülkelerindeki tüketiciler için iyi olan özelliklerin diğer ülkelerin tüketicileri için de iyi olacağına inanma eğiliminde olduklarını iddia etmişlerdir. Kolektif kimlik duygusuna sahip olan etnikmerkeziyetçi kimselerin tüketim kültürü, ürünlere karşı olan varsayımlarında etnik değerlerin korunmasını temel almıştır. Sonuç olarak, bağımlı kültürlerdeki bireylerin Etnik Merkezcilik eğilimi bulunmaktadır.

Bağımlı kültürlerdeki kimselerin gruba ve grup normlarına olan bağımlılığı oldukça yüksektir (Hofstede, 1998). Bireylerin davranışları bu normlar esas alarak şekillendirilmektedir. Iannaccone (1995) çalışmasında İslam, Yahudilik ve Hristiyanlık dinlerinin ortak özelliklerinden birinin bağımlı kültür özelliği olduğunu belirtmiştir. Bu dinlerin dindar takipçilerinin dini doktrinler tarafından belirlenen ibadetlere katılma gibi kurallara, dini faaliyetlere ve gruba bağlı olması beklenmektedir. Bu nedenle, bağımlılık ve dindarlık arasında olumlu bir ilişkinin olduğu öne sürülebilir.

Davis ve diğerleri (2009) Bağımlılık Teorisini (Kelley and Thibaut, 1978; Rusbult and Arriaga, 2000) ilişkilerin yapısının motivasyon ve davranışları zaman içerisinde nasıl etkileyeceğini vurgulayan bir etkileşim teorisi olarak tanımlamışlardır. Bireylerin bağımlılığı karşılıklı olarak iyi olma halinin ve bütünsel bakış açılarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, bağımlılığın gücü iki faktör aracılığıyla açıklanmıştır; bu faktörler, bağımlı olunan tarafın önemli ihtiyaçları karşılaması ve bu ihtiyaçların bağımlı olunan kişi olmadan karşılanamamasıdır. Bağımlılık ve çevresel bilinç arasındaki ilişki incelendiğinde, insanların çoğu ihtiyacının çevre tarafından karşılandığı ve çevre tarafından karşılanan çoğu ihtiyacın da çevresel kaynaklar tükendiğinde alternatif kaynaklarca karşılanamayacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Çevresel felaketler ve ekolojik dengeye zarar veren insanların neden olduğu problemler zamanla doğanın insanların ihtiyacını karşılama potansiyelini azaltmaktadır. Su ve enerji kaynaklarının tükenmesi insanlığın sürdürülebilirliğini tehlikeye atacak konulardan birisidir.Bu olumsuz etkiler ve bağımlılık hissi bireylerin çevresel bilincinin artmasında önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak, bağımlılık ve çevresel bilinç arasında olumlu bir ilişki olduğu iddia edilebilir.

Wakefield ve Poland (2005) çalışmalarında sağlık bilincinin artırılmasında kolektif yaklaşımın önemini vurgulamışlardır. Katılma, güçlendirme ve kolektif faaliyetleri toplumun sağlık bilincinin artırılmasında oldukça önemlidir.

Weiss (2003) toplu tüketimin bireyleri ortak sembolik pazar değerlerini temel alıp benzer ürünleri tüketmekte ve ürünler hakkındaki fikirlerini paylaşmaya yönlendirdiğini vurgulamaktadır. Günümüz pazarlarındaki sembolik değerlerden biri

de sağlık odaklılıktır. Kolektif kültürlerde ürünlerin sağlık üzerindeki etkilerine yönelik fikir ve deneyimlerin paylaşılması, sağlık bilincinin artırılması ve sağlık odaklı satın alma davranışının geliştirilmesi daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmektedir. Bireysel kültürlerde ürünlere yönelik deneyimlerin paylaşılması, ortak tüketim değerlerine göre satın alma davranışının şekillendirilmesi daha kısıtlıdır, dolayısıyla bireylerin sağlık bilinci temelli tüketim davranışlarının diğerlerini etkilemesi bağımlı kültürlerle kıyaslandığında daha etkisizdir. Bu nedenle, bağımlılığın sağlık bilinci üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öne sürülebilir.

H2a: Bağımlılık ve Etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H2b: Bağımlılık ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H2c: Bağımlılık ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H2d: Bağımlılık ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

2.3.3. Gücü Kabullenme

Hofstede'in güç mesafesi Sharma'nın çalışmasında pozitif korelasyona sahip iki faktör olarak ele alınmıştır. Bu faktörler, gücü kabullenme ve sosyal eşitsizliktir. Gücü kabullenme boyutu, bir toplumdaki bireyler arasındaki eşit olmayan güç dağılımının bireyler tarafından kabul derecesini sembolize etmektedir (Taras et al. 2009).

Hiyerarşik bir kültürde, yüksek bir pozisyona sürdürülebilir bir şekilde sahip olabilmek oldukça önemlidir. Böyle bir bağlamda bir bireyin başarısı, sosyal evreni anlaması, değişime uyum sağlayabilmesi ve yeni anlamların geliştirilmesini etkileme derecesi iyi bir pozisyonda bulunabilmesiyle ölçülmektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda, bireyler güçlerini göstermek için çeşitli tüketim ritüellerine katılıp sosyal temaslarını ve grup içi ilişkilerini güçlendirmektedirler (Røpke 1999).

Yüksek güç mesafesinin olduğu toplumlar yüksek ve düşük pozisyondaki eşitsizliği destekler niteliktedir (Kim&Leung, 2007). Bu toplumlarda, kişiler kendi grup üyelerini tanımakta, ait oldukları heterojen grupların arzu edilen özelliklerini yansıtan tüketim davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Elsbach and Bhattacharya, 2001). Aynı gruba ait olan kimseler grupları dışındaki kişileri arzu edilmeyen

özelliklere sahip bireyler olarak görmektedirler (Hilton and von Hippel,1996). Etnik merkezciliğin hakim olduğu gruplar arasındaki ayrımcılık güç mesafesi kültürlerindeki gibi oldukça açıktır. Etnikmerkeziyetçi kültürlerde, kişiler gruplarının değerlerini ortaya koyan etnik değerlerini satın alma davranışlarına daha çok yansıtmaktadırlar. Özellikle, yüksek pozisyonlardaki etnik grup üyeliği kişileri etnikmerkeziyetçi değerlerini davranışlarına yansıtma konusunda kişileri desteklemektedir. Toplumdaki farklı etnik sınıflar arasındaki eşitsizlikler ve güçlü etnik grupların ayrıcalıkları ayrımcılığı güçlendirmekte ve etnik merkezciliği kuvvetlendirmektedir. Bierbrauer (1994) çalışmasında Alman vatandaşlarını düşük güç mesafesi toplum bireyleri, Kürt ve Lübnanlıları ise yüksek güç mesafesi toplumları olarak ele almıştır. Bu çalışmada, Kürtler ve Lübnanların Almanlardan daha kolektif bir yapıya sahip olduklarını ve sosyal hayatlarındaki çatışmaları çözmede kanunları daha az temel aldıklarını ortaya koymuştur.

Bu toplumlar için dini norm ve gelenekler daha geçerliyken Almanlarsa yasal normlara öncelik vermektedirler. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda tapınma ve gücün takdiri daha çok kabul görmektedir. Bu toplumlarda hiyerarşik ilişkiler, üst sınıflara daha fazla ayrıcalık tanınması ve kaynak ayrımı yasal bir hak olarak algılanmaktadır. Gücün insanlar arasında adaletsiz dağılımı dini normlarla daha kabul edilebilir bir hal almaktadır. Dini bağlılık bireylere güçsüz bir sınıfın bir üyesi olmaktan kaynaklanan negatif düşünce ve hislerden kurtulmalarında yardımcı olmaktadır. Gücün adil olarak dağıtılmadığı toplumlarda, bireyler tanrının daha yüksek güce sahip olmasını kabullenir ve adaletsizliklere katlanma da dini etkin bir araç olarak görebilirler. Bu nedenle, gücü kabullenme boyutunun dindarlık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öne sürülebilir.

Yüksek güce sahip grupların üyeleri tüketim ritüellerinin daimi üyeleri haline gelmektedir ve bu yaklaşım sınırlı olan kaynakların aşırı tüketimi ile sonuçlanmaktadır. Tüketilen kaynak miktarı arttıkça, bazı çevresel problemler daha tehlikeli bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Global problemler, tüketicilerin tüketim davranışlarını bu problemleri göz önüne alarak tekrar tanımlamalarına neden olmaktadır (Schmidt-Bleek, 1993). Günümüzün aşırı tüketim odaklı toplumlarında karar verme gücü lobi veya politikalar kapsamında gelir ve güç seviyelerine bağlıdır (Boyce, 1994). Yüksek güce sahip birey veya gruplar kaynakların sınırlılığını ve

çevresel bozulmaları göz ardı etmektedirler. Bu kimseler, kaynak ayrımının güce göre belirlendiğini, dolayısıyla tükettikleri kaynakların hakları olduğunu düşünmekte, aşırı tüketim alışkanlıklarının güçsüz, yoksul grupların haklarına ne gibi zararlar verdiği konusunu önemsememektedirler. Çevresel problemler ve sosyo-ekonomik seviye arasındaki ilişkiyi ele alan literatür çalışmaları, daha düşük sosyo-ekonomik seviyeye sahip olan kimselerin çevresel tehlikelere daha fazla maruz kaldığını ortaya koymuşlardır ve güç mesafesinin de bu bağlamda çevresel eşitsizliği artırıcı bir faktör olduğuna değinmişlerdir(Grineski et al., 2007; Mohai and Saha, 2006; Sicotte and Swanson, 2007). Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda bireyler hakları zarar gördüğünde, tepkilerini gösterebilmekte, düşüncelerini daha açık bir şekilde ifade edebilmektedirler. Tepkilerini açık bir şekilde ifade ederek daha güçlü grupların da dikkatlerini bu konuya daha etkin bir şekilde çekebilmekte, bu grupların bilinçsiz tüketimlerinin çevre ve toplumun diğer bireyleri üzerinde ne gibi etkileri olduğunu vurgulayabilmektedirler. Bu toplumlarda çevre bilinci, yüksek gücü kabullenme özelliğine sahip toplumlardaki çevre bilincine oranla daha yüksektir.

Hastalıkları önlemek veya sağlığı iyileştirmek amacına hizmet eden sağlıkla ilgili motivasyon çoğu teorik modelde sağlık davranışının temel nedeni olarak düşünülmüştür (Newsom et al., 2005). Sağlık bilinci kavramı bir kimsenin sağlığı için birşeyler yapmaya hazır olma durumunu yansıtmaktadır. Sağlık bilinci yüksek olan kişiler sağlıklı davranışlar sergileyip sağlıkları hakkında öz bilince sahip olarak sağlıklarını ve yaşam kalitelerini sürdürebilmek ve daha iyi bir duruma getirmek için yüksek motivasyona sahiptirler (Kraft and Goodell, 1993; Newsom et al., 2005). Bu bağlamda, yüksek ve düşük güce sahip sınıflar arası bir ayrım yapıldığında, toplumdaki yaşam ayrıcalıklı sınıfların seçimlerine göre şekillendirildiğinde, bu durum düşük güce sahip grupların bireyleri "iyi olma" hallerini sağlama ve sürdürebilme çaba ve isteklerini olumsuz etkilemektedir. Her ne kadar zengin sınıflar popüler fonksiyonel ürünleri tüketip, vücut geliştirme için spor merkezlerine gitselerde bu tür bir bilinç düzeyi bu kimselerin sağlık odaklılığa yönelik yüzeysel sempatileri olduğunu göstermenin yanısıra bu durum yoksul kimselerin sağlık ve yaşam kalitelerine yönelik tüketim şekli ve davranışları benimsemelerine engel teşkil eden gelir eşitsizlikleri ortadan kaldırma açısından değerlendirildiğinde oldukça sınırlı kalmaktadır. İnsanlar arasındaki güç mesafesi var olan sosyal eşitsizlikleri

temel alan sağlık hiyerarşisini de beraberinde getirmektedir. Yüksek güç mesafesi olan toplumlarda, hakların ve kaynakların eşitsiz bir şekilde dağıtımı o kadar doğal bir olay olarak görülmektedir ki bu durumun toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini otoriteler bile farkında olmamaktadır. Sonuç olarak, gücü kabullenme boyutu sağlık bilincinin artırılması sürecini olumsuz etkilemektedir.

H3a: Gücü kabullenme ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H3b: Gücü kabullenme ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H3c: Gücü kabullenme ve çevre bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

H3d: Gücü kabullenme ve sağlık bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

2.3.4. Sosyal Eşitsizlik

Sosyal eşitsizlik kavramı, modern dünyanın tarihsel oluşumu esnasında, kolonicilik, emperyalizm ulusların bağımsızlığı sonrasında bağımlı büyümeleri, finansal kapitalin global yayılımı gibi olgularla da beslenerek kapitalist sistemlerde sınıfların açık bir şekilde gerek kültürel, gerek ahlaki gerekse politik nedenlerle ayrımı ile günümüzde toplumları olumsuz etkileyen bir kavram olarak dikkati çekmektedir (Burity, 2008).

Sosyal eşitsizlik etnik toplumlar arasındaki ayrımı da güçlendirmektedir. Bu toplumlardaki politikalar azınlıklara zarar verici niteliktedir çünkü bu politikaların dayandığı varsayım ve değerler bütünü toplumdaki hakim etnik yapıların değer yargılarına göre şekillenmektedir (ZJamieson, 1996).Toplumdaki ayrıcalıklı etnik yapıların çıkarlarını gözeten bir refah düzeyi her ne kadar kısa vadede en azından bu gruplar için olumlu bir gelişme olarak algılansa da uzun vadede bireylerin sosyal haklar açısından ayrımı toplum bireylerinin çoğu için “fakirlik kültürünü” de beraberinde getirmektedir (Loury,1999). Azınlık etnik grup bireylerine karşı geliştirilen negatif tutum ve davranışlar etik açıdan zamanla dışlayan grubu, günlük yaşamı açısından da dışlanan gruba zarar verebilmektedir (Halperin et al., 2007). Sosyal mesafe etnik eşitliğin açık bir şekilde reddedilerek grup dışındaki kimselerle

kurulan iletişimde duyulan rahatsızlık olarak tanımlanabilir. Güçlü etnik grupların ayrıcalıklı ve adil olmayan hakları hem dışlayan ayrıcalıklı grup üyelerinin değer sistemlerine olan bağlılığını hem de dışlanan etnik grup üyelerinin birbirleriyle olan dayanışmalarını artırmak için değerlerine olan bağlılığını artırmaktadır. Bu nedenle, sosyal eşitsizliğin etnik merkezciliği tetiklediğini öne sürebiliriz.

Dindar azınlıklara karşı geliştirilen negatif tutumlara günümüzün modern toplumlarında bile oldukça sık rastlanmaktadır (Canetti-Nisim and Pedahzur, 2003; Coenders and Scheepers, 2003; Hjerm, 2001; Pedahzur and Yishai, 1999). Her ne kadar bu modern toplumlar insan hakları, hakların eşitliği gibi konulara karşı hassas olarak algılansalarda, bu toplumlarda bile farklı alt gruplar arasında büyük ayrımlar yapılabilmektedir. Belirli dindar azınlıklar ve göçmenler, özellikle de düşük gelire sahip olanlar Avrupa toplumlarında dışlanmaktadırlar. Sosyal eşitsizlik kavramı, etnik grupları olduğu kadar hem dışlayan grubun etik kurallarına bağlılıklarının azalması hem de dışlanan grubun dini bağlılığına gereken saygının gösterilmemesi nedeniyle dindarlık değişkenini olumsuz etkilemektedir.

Günümüzün kapital sistemleri kaynak ayrımı tanımını paraya bağlı olarak yapmaktadır. Toplumdaki yoksul sınıflar çevresel tehlikelere daha fazla maruz kalmakta, yaşam standartlarını belirleme konusunda yetersiz kaldığı için endüstrinin kirlettiği, insan sağlığının yeterince önemsenmediği bölgelerde yaşayabilmektedirler (Rios et al., 1993a; Brown, 1995; Morrel et al.,1997; O'Neill et al., 2003; Gunier et al., 2003; Norton et al., 2007). Bu kimselerin çevresel problemleri düşünüp çevre bilinç düzeylerine göre davranış ve yaşamlarını şekillendirmesi düşük gelir seviyeleri nedeniyle oldukça güçleşmiştir. Sosyal eşitsizlikler çevresel eşitsizliklere neden olmaktadır, yüksek gelir seviyesine sahip sınıf bireylerinin kaynak tüketimindeki bilinçsiz yaklaşımları ve neden oldukları ekolojik problemlerin toplum genelindeki olumsuz etkileri göz ardı edilmektedir. Diğer taraftan, üst sınıfların çevre odaklı yaklaşımları günümüzde geçmişe oranla daha yüksektir. Ayrıca, sürdürülebilirlik kavramının giderek artan önemi firmaların da çevre bilincini temel alan politikaları benimsemelerini, sosyal sorumluluk adı altında çevreyi korumayı temel alan projeler geliştirmelerini sağlamıştır. Hem üst sınıfın geçmişe oranla artan sağlık bilinci, hem sosyal eşitsizliğin olduğu ülkelerdeki alt sınıfların üst sınıfların bilinçsiz tüketim

davranışlarına olan tepkilerini daha rahat ifade edebilmeleri çevresel bilincin artmasını olumlu yönde etkileyen etkenlerdir.

Çevresel eşitsizliğin yanısıra sosyal eşitsizlik sağlık eşitsizliğini de beraberinde getirmektedir. Sosyal eşitsizliğin sağlık ve sosyal problemler üzerindeki belirgin etkilerine yönelik en makul açıklama kişilerin sosyal statülerine yönelik duyduğu endişe olarak görünmektedir (Wilkinson and Pickett, 2009). Bu durum, gelir eşitsizliğinin insanlar arasında statü için rekabeti tetikleyen bir hiyerarşi oluşturur, hiyerarşik yapının strese ve sağlık durumunu olumsuz etkileyen farklı problemlere yol açması ile zararlı bir hal almaktadır. Williams (1995) çalışmasında üst sınıf bireylerinin vücutlarını yaşlanma ve hastalıkların olumsuz etkilerinden korumak için çaba gösterme eğilimlerinin arttığını, bu yaklaşımlarının da toplum için rol model olarak algılanabildiğini belirtmiştir. Bu kimseler her ne kadar ait oldukları sınıfın haklarının ayrıcalıklı olduğunu bilselerde sosyal sorumluluklarını göstermek amacıyla toplumun sağlık bilincinin artırılmasını desteklemektedirler (Shilling 1993:140). Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda eşitsizlikten duydukları rahatsızlığı dile getiremeyen toplumdaki dışlanan bireylere oranla sosyal eşitsizliğe maruz kalan bu nedenle sağlık haklarını yeterince alamayan bireyler rahatsızlıklarını daha açık bir şekilde ifade edebilmektedirler. Bu nedenle, toplumun sağlık bilincinin artırılması konusuna üst sınıfın verdiği önemin zaman içerisinde artması ve alt sınıfların haklarının ihlallerini açık bir şekilde ifade etmesi gibi faktörler göz önüne alındığında sosyal eşitsizliğin sağlık bilincini olumlu etkileyebildiği öne sürülebilir.

H4a: Sosyal eşitsizlik ve Etnik Merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H4b: Sosyal eşitsizlik ve dindarlık arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.
H4c: Sosyal eşitsizlik ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H4d: Sosyal eşitsizlik ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

2.3.5. Riskten Kaçınma

Hofstede (2001) belirsizlikten kaçınmayı, insanların belirsiz veya bilinmeyen durumlar karşısındaki kendilerini iyi hissetmeme derecesi olarak tanımlamıştır. Yüksek belirsizlikten kaçınma eğiliminde olan kimseler risk ve belirsizliği azaltmak için çabalamaktadır. Sharma ise bu boyutun iki farklı boyutu içerdiğini öne

sürmektedir. Bu boyutlar, risk alma konusunda bireylerin hissettiği rahatsızlık derecesini gösteren riskten kaçınma (Keh and Sun 2008) ve kişilerin belirsizlikle karşılaştıklarında hissettikleri rahatsızlık derecesini gösteren belirsizliğe tahammülsüzlük boyutlarıdır. Bu boyutlardan, riskten kaçınma kişilerin risk alma veya riskli kararlar alma açısından oldukça isteksiz olmaları durumunu ifade etmektedir.

Ethnikmerkeziyetçi kişiler diğer kültürleri riskli ve zararlı olarak algıladığından Etnik Merkezcilik farklı kültürlere karşı duyulan olumsuz düşünce ve yaklaşımları artırıcı niteliktedir (Papadopoulos, 2003). Orbaiz ve Papadopoulos (2003) çalışmalarında uluslararası firmaların etnikmerkeziyetçi tüketicilerin risk algısını azaltmak için yerel etnik varsayım ve değerleri pazarlama stratejileri açısından dikkate almanın önemini vurgulamışlardır. Güven, ortak değer, iletişim stratejileri, fırsatçı davranış, kültürel benzerlik, amaç uyumu ve memnuniyet kadar risk algısına da bağlıdır (Emons, 1988;Gruen, 1995; Hunt et al., 2006; Morgan and Hunt, 1994; Nelson, 1974; Rao et al. , 1999; Singh and Sirdeshmukh, 2000). Özellikle, kültürel benzerlik, beraberinde getirdiği amaçların uyumu ve azalmış risk algısı ile etnikmerkeziyetçi tüketicilerin tüketim davranışlarını şekillendirmeleri açısından oldukça kritiktir. Ortak amaçları olan bir etnik toplumda güven duygusu gelişmiştir, toplumun sürdürülebilir güce sahip olup ekonomisini güçlendirebilmesi için yerel ürünler farklı ülkelerin ürünlerine oranla daha çok tercih edilmektedir.Bu bağlamda, farklı kültürler bu kültürlerin çıkarlarına hizmet eden şirketler, markalar veya ürünler etnikmerkeziyetçi kimseler için ekonomilerine ve değerlerine zarar verebilecekleri ihtimali nedeniyle risk teşkil etmektedirler. Bu nedenle, riskten kaçınma etnik merkezciliğin tüketiciler üzerindeki gücünü artırabilmektedir. Etnikmerkeziyetçi kimseler yabancı ülkelerin ürünlerini almanın işsizlik, zayıf ekonomi ve grup için olumsuz bir geleceğe yol açacağına inanmaktadırlar (Shimp and Sharma, 1997). Bu tartışmaların ışığında riskten kaçınmanın Etnik Merkezcilik üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öne sürülebilir.

Dindarlık risklerden korunmayı sağlayan temel yaklaşımlardan biridir. İlgili literatür çalışmaları risk davranışı açısından dindarlığın önemini araştırdıklarında, dindarlığın risklerin önlenmesiyle çeşitli önemli gelişimsel sonuçların elde edilmesinde etkin bir ön belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır (Bridges and

Moore, 2002; Brown et al., 2001). Miller ve Hoffman (1995) çalışmalarında dindarlık ve riskten kaçınma arasında bir korelasyon olduğunu destekleyici nitelikte araştırma sonuçlarına ulaşmışlardır. Dini inanç ile çoğu din tarafından ölümden sonraki yaşamda vadedilen faydaları göreceli olarak daha düşük bir maliyet karşılığında sağlama yaklaşımı bir riskten kaçınma tepkisi olarak tanımlanabilir. Riskten kaçınma eğilimi yüksek olan kimselerin dindarlık özellikleri de daha yüksektir. Riskten kaçınma bir kimseyi, dinlerin riskli durumlardan kaçınmayı gerekli kılan sıkı kuralları ve cevapları olmasından dolayı daha dindar olmaya yönlendirebilir. Osaba (2003) da çalışmasında dini inanç ve/ya faaliyetin belli bir dereceye kadar bir tür risk yönetim stratejisi olabileceğini ve riskten kaçınma eğilimi yüksek olan kimselerin risk sever kimselere oranla daha fazla dini bağlılığı olduğunu öne sürmektedir.

Günümüzde, insanların doğal kaynakları dikkatsiz kullanmaları ve ekolojik dengeye zarar vermeleri nedeniyle toplumlar global risk toplumlarına dönüşmüşlerdir (Beck, 2000). Çevresel risklerden kaçınma isteği kişileri çevresel bilinçlerinin artması konusunda teşvik etmektedir. Riskten kaçınan kimseler, tüketim davranışlarının doğa üzerinde yol açabilecekleri riskleri öngörme ve bu riskleri engelleme açısından daha duyarlı davranmaktadırlar. İnsanlığın karşı karşıya kaldığı global riskler riskten kaçınmayı temel alan motivasyon sayesinde azaltılabilir (McDonald et al., 2006). Riskten kaçınan kimseler, toplumun çevre problemleri konusundaki bilinçlerini artırma konusunda insiyatif alabilmekte ve doğal kaynakların daha dikkatli kullanımı ile bu problemlerin azaltılmasını teşvik için sorumluluk alabilmektedirler (Lensen et al., 2006). Bu nedenle, riskten kaçınmanın kişilerin çevresel bilincinin artmasına olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir.

Riskten kaçınma, aynı zamanda hastalıkları önleme ve sağlık durumunu daha iyiye götürme konusunda sağlıkla ilgili motivasyonu da artırmaktadır (Newsom et al., 2005). İnsanların karşılaştıkları sağlık riskleri onları daha sağlıklı bir yaşam biçimini ve davranışları benimsemeleri konusunda desteklemektedir (Newsom et al., 2005). Riskten kaçınma eğilimi yüksek olan kimseler “iyi olma” hallerini sürdürebilme ve/ya daha fazla iyileştirme konusunda oldukça isteklidirler. Bu nedenle, riskten kaçınmanın sağlık bilincini olumlu bir şekilde etkilediği öne sürülebilir.

H5a: Riskten kaçınma ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H5b: Riskten kaçınma ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H5c: Riskten kaçınma ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H5d: Riskten kaçınma ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

2.3.6. Belirsizliğe Tahammülsüzlük

Belirsizliğe tahammülsüzlük belirsiz durumları tehdit unsuru olarak algılama eğilimi olarak tanımlanabilir (Budner, 1962; Furnham, 1994; Furnham and Ribchester,1995). Belirsizlik, çoklu geçerli ve bazen çatışan şekilde bir problemi çerçeveleme yolları olarak da tarif edilebilmektedir (Brognach et al., 2011).

Hofstede (2001) ise belirsizlik karşısındaki tahammülsüzlüğü belirsizlikle karşılaşıldığında hissedilen rahatsızlık olarak tanımlamıştır. Etnik varsayımlar, değer ve kurallar bağlamında belirsizlikleri ve bu belirsizliklerden kaynaklanabilecek problemler karşısında bu etnik toplumun nasıl ortak bir yaklaşım sergilemesi gerektiği konusunda toplum bireylerine yol göstermektedir. Etnikmerkeziyetçi kültürler için farklı kültürler ve bu kültürlerin değerleri yabancı olduğundan, belirsizlik olarak algılanmakta ve bu bilinmezlik çeşitli problemlere yol açabileceği için tehlike olarak yorumlanabilmektedir. Grenier ve diğerleri (2005) belirsizliğe karşı tahammülü olmayan kimselerin belirsiz özelliklere sahip mevcut bir durum karşısında oldukça rahatsız olduklarını, kendi değer yargıları ile tanımlayamadıkları bu durumdan mümkün olduğunca kaçınma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Etnik değerlere olan bağlılığı daha yüksek olan kimselerin belirsiz durumlara olan tolerans seviyelerinin daha düşük olduğundan, tehdit algılarını azaltmak için yerel ürün ve markalara karşı daha sadık bir tutum sergilemektedirler. Bir başka deyişle, belirsizlikten kaçınmanın etnik merkezciliği artırdığını söylemek mümkündür.

Belirsizliğe tolerans gösterme görünmeyen gerçekliğe olan inancı desteklemek, alçak gönüllülüğü artırıp, diğerlerine önem verme amacıyla çoğu din öğretisince

desteklenen bir yaklaşımdır (Duriez et al., 2007). Dinlerin ölüm sonrası yaşam ile ilgili öğretileri, bireylerin bağlılıklarını artırabilmek için bilinmeyene olan toleranslarını tetiklemektedir. Bu nedenle, belirsizliğe tahammülsüzlüğün dindarlık üzerinde olumlu bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

İklim değişiklikleri, kirlilik, doğanın zehirlenmesi, sınırlı kaynakların bilinçsiz kullanımı insanlığın sürdürülebilirliği açısından daha belirsiz bir gelecek anlamına geldiğinden, belirsizliğe karşı tahammül seviyesi düşük olan kimselerin daha olumlu ve tahmin edilebilir bir gelecek için bu problemleri çözme ve çevresel bilinci artırma konularında daha istekli oldukları görülmektedir. Bu kimseler dünyanın geleceği konusunda oldukça endişeli oldukları için tüketim davranışları ve yaşam biçimlerini de ekolojik denge, hayvan hakları, sürdürülebilirlik gibi kavramları temel alarak şekillendirmektedirler. Günümüz pazarlarınca empoze edilen aşırı tüketim doğanın sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır, belirsizliğe tahammülsüzlüğü yüksek olan tüketiciler tüketimlerini minimize edip, doğa dostu ürünlere yönelerek daha kontrol edilebilir ve olumlu bir geleceği sağlamayı amaçlayabilmektedirler. Bu amaç ile uyumlu olarakta toplumun çevreye karşı olan duyarlılığını ve çevresel bilinci artırma konusunda oldukça istekli olabilmektedirler.

Belirsizliğe olan tahammülsüzlük, olumsuz bir olayın, kabul edilemeyen, istenmeyen bir şekilde ortaya çıkması olasılığına karşı bireylerin hissettikleri rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır (Carleton et al.,2007). Bu bağlamda, bireyler alışık olmadıkları, karmaşık veya uyumsuz ipuçlarıyla karşılaştıklarında bilgiyi belirsizlik olarak işlemektedirler (Furnham and Ribchester, 1995, p.179). Belirsiz durumlara karşı tahammül seviyesi çok yüksek olan kimseler "iyi olma" hallerini sürdürebilmek için bilişsel, duyusal ve davranışsal tepkilerini belirsizliği aza indirgeyecek şekilde şekillendirirler. Bu kimseler sağlıklarını belirsizlikten uzak tutmak için sağlıklı bir yaşam biçimini ve davranışları benimsemektedirler. Sağlıklarıyla ilgili karşılaşabilecekleri belirsizlikleri azaltmak için bilinç düzeylerini artırma konusunda istekleri yüksektir. Belirsizlikten kaçınarak sağlıklarını iyi durumda tutabilmenin yanısıra stresten de kaçınmaktadırlar. Bu kimseler, aynı zamanda üyesi oldukları toplumun sağlık açısından karşılaşabileceği problemleri engellemek için toplumun sağlık bilincini artırmasını da desteklemektedirler.

H6a: Belirsizliğe tahammülsüzlük ve Etnik Merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H6b: Belirsizliğe tahammülsüzlük ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H6c: Belirsizliğe tahammülsüzlük ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H6d: Belirsizliğe tahammülsüzlük ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

2.3.7. Erillik

Hofstede (2007) yüksek erillik derecesine sahip olan kimselerin kendine güven, performans, başarı ve bağımsızlığa vurgu yaptığını belirtmektedir. Erilliğin baskın olduğu kültürlerdeki bireyler davranışlarını uyum, yaşam kalitesi, sempati ve adalet gibi olgulardan ziyade üyesi oldukları toplumun başarısına göre şekillendirirler çünkü erillik ideolojisi başarı ve güç odaklıdır (Sagiv and Schwartz, 1995). Etnikmerkeziyetçi kimseler ithal ürünleri alma konusunda daha isteksizdirler, bu kişiler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken yerel ürünlere daha çok önem verirler. Adalet arayıcı kültürler satın alma davranışlarında adalet ve yaşam kalitesi gibi faktörleri önceliklendirirken, etnikmerkeziyetçi kültürler toplumlarının başarısına destek olmak için yabancı ülkelerin ürünlerine karşı daha önyargılı olabilmektedirler. Artan erillik daha düşük çok kültürlü iyimserliğe ve kültürel çeşitliliği artıran politikaların daha az desteklenmesi anlamına gelmektedir (Leong, 2008). Başka bir deyişle, erilliğin yüksek olduğu toplumlardaki bireylerin grubun başarısını artıracak değerlere olan bağlılığı etnikmerkeziyetçi tutum ve davranışları güçlendirici niteliktedir.

Ward ve Cook (2011) erillik ve dindarlık arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmalarında, erilliğin beraberinde getirdiği toplumdaki kadınlar üzerindeki baskı, güç ve kazanma odaklılıkları ile dindarlık arasında olumlu bir korelasyon olduğunu belirtmişlerdir. Mookerke ve Beron(2005) da, ortak amaçlara olan eğilimlerin, ulusun kültürel ve dini miraslarının ulusa özgü değerleri tanımlamada önem taşıdığını, bu nedenle ulusun memnun olması, başarı kazanmasının dini değerlerle motive edildiğini ve değerlendirildiğini öne

sürmektedirler. Bu nedenle, hem dini bağlılığın hem de erilliğin bireylerin sistem doğrulayıcı düşüncelere sahip olmasında, gücün eşit dağılmaması gerçekliğini kabullerindeki rolü büyüktür. Eril kültürlerde bireyler eşitsizliklere alışıktır, benzeri şekilde çeşitli dinlerde bireyler, hakları üzerinde olumsuz etkileri olsa da dini kurallara onları sorgulamadan uymak zorundadır. Bu nedenle, erilliğin dindarlığı destekleyici bir faktör olduğu öne sürülebilir.

Eril kültürlerde eşitlik ve başkalarını önemseme gibi kavramlardan ziyade rekabet ve hırs gibi kavramlar değer görmektedirler. Bu kültürler, kirlilik, doğanın korunması, ekolojik dengenin bozulmaması gibi çevresel kuralları çıkarları ve başarıları ile ters düşüyorsa görmezden gelebilmektedir. Bu nedenle de sosyal sorumluluk, eşitlik, çeşitlilik ve diğerlerinin kaynaklar üzerindeki haklarını fark etmeyi sağlayan çevresel bilincin artması konusunda oldukça istekli olduklarını söylemek mümkün değildir (McDonald et al., 2006). Bu kimseler daha ziyade kısa dönemde kar getirecek konulara yatırım yaparlar. Eril kültürlerde bireylerin maddi varlıkları başarılarının göstergeleri olarak algılandığından onlar için çevresel ve sosyal sorumluluktan çok daha önemli olan maddi bağımlılıkları nedeniyle tüketim davranışlarının çevreye ve doğaya verdiği zararlar konusunda ne kendi ne de toplumun çevresel bilincinin artması için çaba gösterme konusunda isteklidirler. Hofstede (2001) kendine güven, hırs, başarı odaklılık gibi kavramlara verilen önemin uyumlu olma, yaşam kalitesini artırma gibi konuların önemine gölge düşürdüğünü, bu kavramlarla motivasyonunu sağlayıp yaklaşımlarını şekillendiren kimselerinse hem çevreye hem de kendi sağlıklarına zararları olacağını belirtmiştir.

Genel olarak, sağlık odaklılığın kadınlıkla ilişkilendirildiğini eril kültürlerinse hastalıkları iyileştirme, yaşam kalitesini artırma gibi konulara ilgisiz kaldığını bu konularda kadınlardan destek beklenildiği söylenebilir (Courtenay, 2000). Eril kültürler kırılganlık rolünü kadınlarla özdeşleştirmişlerdir ve medikal destek isteme veya sağlık aktivitelerine önem verme gibi konuları kadın kırılganlığının göstergesi olarak algılamaktadırlar. Connell ve Messerschmidt (2005) erkeklerin kişiliklerini ve davranışlarını etkileyen erilliğin onları sağlıklı aktiviteleri gerçekleştirmekten alıkoyduğunu öne sürmektedir. Erilliğin güç ve başarı duygularını empoze ederek acının ve tedavinin erkekler tarafından kabul edilmemesine yol açtığı, bu şekilde bir yaklaşımın da sağlık açısından kritik sonuçları olabildiği söylenebilir (Kapur et al.,

2004). Bu nedenle erilliğin, çevresel bilinci gibi sağlık bilinicini de olumsuz etkilediği iddia edilebilir.

H7a: Erillik ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H7b: Erillik ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H7c: Erillik ve çevre bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.
H7d: Erillik ve sağlık bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

2.3.8.Cinsiyet Eşitliği

Cinsiyet eşitsizliğini empoze eden ve erkeklerin üstünlüğünü kabul eden kültürlerin Etnik Merkezcilikle olumlu bir ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü her iki yaklaşımda da eşitsizlik olgusu bulunmakta, ayrıcalıkları olan grup çıkarları gözetilirken, karşı gruplara ön yargı ile yaklaşılmaktadır.Yine her iki yaklaşımda da ayrımcılık doğal bir olgu olarak kabul görmektedir. Cinsiyet eşitliğini destekleyen kültürler uyum, eşitlik, yardımseverlik, sevgi ve adalet gibi kavramları önceliklendirmektedirler (Sagiv&Schwartz,1995). Neuliep ve Speten (2007) bu kültürlerin değerlendirmede adaleti önemsediğini bu nedenle de etnikmerkeziyetçi kültürlerin kendi değerlerine bağlı olmaya grup dışındaki kimseleri olumsuz değerlendirmelerinin aksine adalet ve uyumu sağlamak için grup dışındaki kimseleri önyargısız değerlendirme, farklı grupların değerlerini anlama ve onlara saygı gösterme konusunda istekli olduklarını öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, cinsiyet eşitliğinin Etnik Merkezcilik üzerinde olumsuz etkileri olacağı belirtilebilir.

Syed ve diğerleri(2009) çalışmalarında dindarlık ve cinsiyet eşitliği arasındaki ilişkiyi incelemişler ve cinsiyet eşitliğine odaklanan kültürler ve geleneksel dini kültürler arasında bir çatışma olduğunu ortaya koymuşlardır. Dini gelenekleri destekleyen ülkeler toplumdaki bireylere eşit hak ve fırsatlar vermemektedirler, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin kadınlara eşit fırsatların verilmesi din kurallarının tekrar tanımlanması anlamına gelebilir. Bu durum ise toplum bireyleri tarafından kabul edilebilir bir durum değildir. Bu nedenle, erillik dindarlığı olumlu etkilerken, cinsiyet eşitliğinin dindarlık üzerinde olumsuz etkileri olduğu öne sürülebilir. Adaletin sorgulanıp cinsiyet eşitliğini gözetecek şekilde dini kuralların değiştirilmesi dini bağlılığı azaltabilir.

Çevre bilinci yüksek kişiler çevrenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak için eşitlik ve bağlılık kavramına önem vermektedirler. İnsanlar doğal çevrenin bir parçasıdırlar; onlar çevre ve kaynakları koruyup, yardımseverlik ve uyumu sağlamada eşit sorumluluklara sahiptirler(Schultz and Zelezny, 2000). Cinsiyet eşitliği kaynak ayrımı, koruma ve çevresel sorumluluklar açısından eşitliği destekleyip tüketim davranışlarını bu sorumlulukları temel alacak şekilde tekrar şekillendirirken eril kültürlerde aşırı tüketim olumlu bir güç göstergesi olarak algılanmaktadır. Cinsiyet eşitliğini destekleyen kültürler çevresel sorumluluklarını yerine getirmede toplum bireyleri için çevresel bilincin öneminin farkındadırlar. Bu nedenle, toplumun çevresel bilincini artırma ve doğal kaynakların çıkarcı tüketimine karşı koyma konusunda isteklidirler.

Backhans ve diğerleri(2007) artan cinsiyet eşitlliğinin hem kadınlar hem de erkekler için olumlu sağlık sonuçlarını beraberinde getireceğini ileri sürmüşlerdir. Bu alanda yapılan çalışmalar, cinsiyet eşitliğinin olumlu sağlık sonuçları, yaşam süresi, hastalıkların yok olması ile ilişkili olduğu, sosyal hayatta erkeklere sunulan imkanların kadınlara da sunulmasıyla birlikte kadınların toplumun sağlık bilincinin artırılmasına olan katkılarının artacağını öne sürmektedirler (Chapman et al., 1995; Courtenay, 2000) Bu durum, toplumun bütünsel bir şekilde sağlık odaklı yaklaşımı benimsemesini sağlayacaktır (Chen et al., 2005; Kawachi et al., 1999). Cinsiyet eşitliğine önem veren toplumlar sağlık açısından eşit fırsatların sunulması konusuna da önem vermektedirler. Dolayısıyla, kadınların toplum sağlığına verilen önemi artırma konusunu destekleyebilmelerinin yanısıra toplumun kendisi de eşitlik olgusuna yeterince önem verdiğinden toplum sağlığının artırılması konusuna gerekli hassasiyeti göstermektedir. Bu sebeplerle, cinsiyet eşitliğinin sağlık fırsatları ve faaliyetleri açısından adaleti desteklediğini ve toplumun adil bir şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanması üzerinde de olumlu etkileri olduğu öne sürülebilir.

H8a: Cinsiyet eşitliği ve Etnik Merkezcilik arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

H8b: Cinsiyet eşitliği ve dindarlık arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

H8c: Cinsiyet eşitliği ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H8d: Cinsiyet eşitliği ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

2.3.9.Gelenekçilik

Sharma (2009) gelenekçilik boyutunu geleneksel değerlere bağlılık, uyum, sosyal bilinç, ahlak ve bir kimsenin kendisine bırakılan mirasa saygı göstermesi olarak tanımlamıştır. Geleneklere olan bağlılığı yüksek olan kimseler statükoyu, grup değer ve normlarını korumayı desteklerler.

Bu kültürlerdeki bireyler, değerlerini yaşayabilecekleri refah bir toplumu hedeflediklerinde, global firmalarca ülkelerine getirilen yabancı ürünleri satın aldıklarında ekonomilerini zayıflatacaklarını, global firmaların ortak ürünleri dünyanın farklı kültürlerinde satabilmek için kültürleri asimile edip, zamanla yerel değerlere olan bağlılığın azalmasına neden olduklarına inandıkları için satın alma davranışlarını şekillendirirken daha etnikmerkeziyetçi bir yaklaşımı benimseyebilirler.Etnikmerkeziyetçi kimseler yabancı marka ve/ya ürünlerin tüketiminin, bu ürünlerin ülkelerinin inanç sistemlerini daha değerli bir hale getirirken yerel ekonomiye zarar verdiğini, etnik gruplarının sürdürülebilirliğini de tehlikeye soktuğunu düşünmektedirler (Bearden et al., 2006). Geleneksel kültürler inanç sistemleri ve değerleri korumak için diğer kültürlerin değerlerinin kendi değer sistemlerine sızmasına müsade etmezler. Benzeri şekilde, etnikmerkeziyetçi kimseler grubun değer sistemini korumak için geneleksel yöntemleri desteklemektedir, geleneklere olan bağlılığın artırılmasını teşvik ederek etnik geleneksel kimliklerinin devamlılığını sağlamaktadırlar (Schwartz, 1992, 1994). Bu sebeple, gelenekçilik boyutunun da etnik merkezciliğin de grup değerlerine önem verme, grubun çıkarlarını koruyacak şekilde seçimlerini şekillendirme, tutum ve davranışlarıyla değer sistemlerini destekleme açısından ortak amaçlara sahip olduğu ve gelenekçilik boyutunun etnik merkezciliği olumlu şekilde etkilediği öne sürülebilir.

Sharma (2009) gelenekçi toplumların çalışma, maneviyat, yardımseverlik, ahlak gibi geleneksel değerlere bağlılığının yüksek olduğunu belirtmiştir. Din, yardımseverlik gibi geleneksel değerlere bağlılığı artıracak sosyal normları tanımlamada kritik bir role sahiptir. Gelenekçilik, dindarlığın desteklenmesi konusunda o kadar önemli bir role sahiptir ki yerel kültürden kaynaklanan gelenekler ve dinsel gereklilikler çoğu zaman birbirine karışmaktadır (Bonney, 2004). Gelenek bağımlı bir bakış açısını empoze eder ve dini faaliyetlerin kişilerin kendi özel

hayatlarını bir kenara bırakıp, Tanrının isteğine göre veya toplum norm ve kurallarına göre davranışlarını şekillendirdiğinde çok daha anlamlı ve değerli olduğu inancını destekler (Cohen et al., 2003, 2005; Cohen and Hill, 2007). İlgili literatür temel alındığında, gelenekçilik boyutunun dindarlığı destekleyici bir özelliği olduğu söylenebilir.

Yardımseverlik, sosyal sorumluluk, yardımseverlik, miras ve saygı gibi kavramlar gelenekçi kültürlerce oldukça önemsenen değerlerdir. Kendilerine bırakılan mirası koruma amacını benimseyen bu kişiler tüketim kültürünün kendi değer sistemlerine olduğu kadar çevrelerine de zarar verdiklerinin bilincindedirler. Tüketim kültürü ve global şirketlerce empoze edilen materyalizm bir taraftan çevreye ve doğal kaynaklara zarar verirken, diğer taraftan da yerel değer ve gelenekleri önemsemeyip, değerlerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Bu konunun farkında bile olsalar, gelenekçi kültürlerdeki bireyler statükoyu sorgulamadıkları için toplumun çevresel bilincinin yeterli olmadığını, mevcut tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi ile çevre odaklı yaklaşımı destekleyecek istekliliği gösteremeyebilirler. Bu kimseler daha çok kültürel mirasa sahip çıkmayı hedef edindikleri için çevresel mirası yeterince önemseyemeyebilirler. Bu nedenle her ne kadar ahlak, yardımseverlik gibi kavramlar hem gelenekçi kimseler hem de çevre bilinci yüksek kimselerce benimsense de, amaç farklılığı gelenekçi kimseleri çevresel zararları sorgulama da etkisiz kılabilir. Bu nedenle, gelenekçi kimseler daha dar bir bakış açısına sahip olduklarından ekolojik dengenin önemini görmezden gelebilirken, evrensel kimseler kültürlerin değerlerinden bağımsız doğanın ve insanlığın sürdürülebilirliğini vurgulamaktadırlar.

Gelenekçilik ve sağlık bilinci de aynı bağlamda iki karşıt kavram olarak ele alınabilir. Gelenekçi kültürler statükoyu sorgulamayıp geleneksel tamamlayıcı alternatif ilaç ve tedavi yöntemlerini destekleyebilmektedirler (Bode, 2006; Tovey and Broom, 2007). Fakat, geleneksel tedavi yöntemleri bazen tamamlayıcı rol oynasa da sağlık bilincinin artırılmasına olumlu etki etmemektedir. Acıları iyileştirmenin geleneksel yöntemleri reaktifken, sağlık bilinci toplumun sağlık konusundaki farkındalığını artırmak için proaktif bir yaklaşımı benimsemeyi teşvik eder. Gelenekçi kültürlerdeki bireyler, yeme alışkanlığı, sağlıksız yaşam biçimi gibi öğeleri içeren statükoyu sorgulamaz. Onların temel amacı gelenekleri korumak

olduğundan, daha sağlıklı bir yaşam tarzını içeren fakat gelenekleriyle uyuşmayan herhangi bir yaklaşım bu bireylerce hoş karşılanmaz. Sağlık bilinci çeşitli sağlıklı tutum ve davranışları da beraberinde getirmektedir (Iversen and Kraft, 2006; Jayanti and Burns, 1998; Michaelidou &Hassan, 2008). İnsanların sağlık bilinci seviyesi sağlıkla ilgili bilgileri ne kadar araştırdıkları ve bu bilgileri ne kadar kullandıkları ile yakından ilişkilidir (Basu and Dutta, 2008; Dutta-Bergman, 2004b, 2005, 2006; Dutta, 2007; Dutta and Feng, 2007). Gelenekçi kimseler yeni bilgilere yaklaşırken onların statükoyu değiştirme ihtimallerini de göz önünde bulundururlar, bu da onların sağlıklı davranışlarına olan yaklaşımlarını değiştirmelerini güçleştirmektedir. Bir başka deyişle gelenekçilik sağlık bilincinin artırılmasını engelleyen bir unsur olabilmektedir.

H9a: Gelenekçilik ve Etnik Merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H9b: Gelenekçilik ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H9c: Gelenekçilik ve çevre bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.
H9d: Gelenekçilik ve sağlık bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

2.3.10. İhtiyat

Sharma (2009) çalışmasında, Hofstede'in uzun dönem odaklılığının iki farklı boyutu içerdiğini belirtmiş ve bu boyutları ihtiyat ve gelenekçilik olarak tanımlamıştı. Yazar, planlama yerine öngörü terimini kullanmaktadır çünkü ihtiyat planlamanın yanısıra sağduyu ve gelecek odaklılığı da içermektedir.

İhtiyatlı kültürler gelecek odaklılık ve planlamaya önem vererek daha iyi bir gelecek elde etmek amacıyla yaşam biçimlerini ve seçimlerini şekillendirmektedirler. Statükonun ve var olan etnik değer sisteminin devamlılığına önem veren gelenekçi kültürlerin (Bartikowski et al., 2011) aksine ihtiyatlı bireylerin daha bütünsel bir bakış açısı vardır; bu kişiler statükoyu sorgulayıp mevcut sistemi iyileştirmek için çabalamaktadırlar. Bu bakış açısı bu kimselerin daha iyi bir gelecek için diğer kültürlerin değer sistemlerine de açık olmalarını, bu sistemleri kendi değer sistemleri ile kıyaslamalarını sağlamaktadır. Böylece, bu kimseler seçenekleri daha önyargısız bir biçimde değerlendirip daha tarafsız kararlar verebilmektedirler. Gruplar uzun dönem hedeflerini gerçekleştirebilmek için diğer kültürlere daha tarafsız

yaklaşabilmektedirler. Fakat, yine de temel amaçları üyeleri oldukları grubun daha iyi bir geleceğe sahip olması olduğunu unutmamaktadırlar. Bu amaç uğruna, ithalatı ve global şirketleri ülkelerine çekmeyi bile kabul edip gelecek yatırımlarla ulusun ekonomisini olumlu etkileyebilirler. Bu nedenle, ihtiyatlı kimselerin Etnik Merkezcilik üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir.

Öngörü sahibi kültürlerin bireyleri gelecek odaklıdırlar ve uzun dönemli memnuniyet için çaba sarfetmektedirler. Uzun dönemde sağlayacakları memnuniyet ve daha iyi bir gelecek isteği bu kimseleri ölüm sonrası doğaüstü gerçeklik ve faaliyetlere inanmaya yönlendirebilmektedir. Tivadar ve Luthar (2005) dindar gelenekçi kimselerin tutumluluk, sağduyu, öz kontrol ve öz kontolü kaybından korku gibi değerleri desteklediğini ve bu değerlerin kişilerin gelenekçi dindarlığa olan bağlılıklarını artırdığını öne sürmüşlerdir. İhtiyatlı kişilerse, daha iyi bir gelecek vadedildiği için dini değerler ve öğretilere uymaktadır. Dolayısıyla, ihtiyat boyutunun dindarlığı olumlu bir şekilde etkilediği öne sürülebilir.

İhtiyatlı kültürlerin bireyleri doğal kaynakların sürdürülebilirliğini dikkatli tüketim davranışları ile desteklemektedirler (Cherrier, 2009). Sınırlı doğal kaynakların dikkatsiz kullanımının çevresel tehditleri tetiklemesi kişileri kapitalist aşırı tüketime karşı koyma konusunda teşvik etmektedir. Gelecek odaklı kimseler, günümüzde modern tüketim davranışlarının çevre üzerinde düzeltilemeyecek zararlara neden olduğunu, zengin ulusların tüketim alışkanlıklarının yoksul toplumların haklarını görmezden geldiğini, kaynak kullanımlarının giderek sınırlandığını ve aşırı üretimin neden olduğu çevresel felaketlerden de önlem alma güçleri olmadığı için yoksul ülkelerin bu durumdan daha fazla etkilenebileceklerinin farkındadırlar.İhtiyatlı kültürler çevresel düzenlemeler ve kurallara uyumu teşvik etmekte, şirketlerin de sorumluluklarının bilincinde olarak çevre politikalarında bu kurallara uymalarını zorunlu kılmaktadırlar. Hatta, günümüz pazarlarında, çevre bilinci şirketlerce bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmekte, şirketler sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında toplumun çevresel bilincine katkıda bulunacak aktiviteler ve promosyonlar düzenlemekte, doğa dostu ürünler ile rakiplerine oranla müşteri nezdinde daha iyi bir algı oluşturabilmektedirler (Banerjee et al., 2003; Menguc andOzanne, 2005). Bu sebeple, ihtiyatlı kültürlerin gelecek odaklılığının çevresel bilincini artırma üzerinde olumlu etkileri olduğu iddia edilebilir.

İhtiyat ayrıca kişilerin sağlıklarını iyi yönde etkileyecek seçimleri gerçekleştirmeye hazır bulunma durumlarını da olumlu bir şekilde etkileyebilir. Gelecek odaklılık insanların sağlık durumları hakkında daha fazla endişelenmelerini, gelecek yıllarda daha sağlıklı bir yaşama sahip olmaları için her zaman istekli olmasalarda daha sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemelerini sağlamaktadır. Yeme tarzları kısa dönemde kendilerini mutlu etse de, uzun vadede yaşam kalitelerini düşüreceği için aşırı ve bilinçsiz yiyecek tüketiminden uzak durmaktadırlar. Ayrıca, maddi varlıklara olan aşırı bağlılık insanların manevi açıdan sağlığını olumsuz etkilediğinden daha az ve dikkatli bir tüketim tarzını benimsemekte ve sağlıksız yaşam tarzının ileride doğurabileceği olumsuz sonuçlardan korunmak için de sağlık sigortası talepleri artabilmektedir (Schmitz, 2011). Sonuç olarak, ihtiyatlı kimselerin sağlık bilinci düzeylerinin daha yüksek olduğu öne sürülebilir.

Tüketim karşıtı grupların tümü üzerinde anlamlı etkileri olduğu düşünüldüğü için ihtiyat boyutunun bu gruplar üzerindeki doğrudan etkilerinin de incelenmesine karar verilmiştir. Gönüllü sadeleştirme yaklaşımını benimseyen kimseler, maddi bağımlılıklarının iyi olma hallerinin yanısıra ekoloji üzerindeki zararlarının da farkındalığı ile maddesel sadeleştirmeyi tercih etmektedirler ve bu tercihlerin onlar için uzun dönemde de önemli faydalar sağlayacağına inanmaktadırlar (Elgin, 1971).

İhtiyat, tüketim kültürünün çevre ve sınırlı kaynaklar üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı ve bu kültürün empoze ettiği aşırı tüketim alışkanlığının gelecek nesillerin yaşam kalitesine zarar vereceğini düşünen global etki tüketicilerinin tüketim kültürüne karşı direnerek çevreye verilen zararın en aza indirgenmesi için firmalara yönelik çevresel yaptırımlara destek verme konusundaki istekliliklerini ve firmaların çevre bilinçlerini artırarak çevre yararına proaktif bir yaklaşımı benimseyerek sürdürülebilir rekabet güçlerini ellerinde tutmalarının mümkün olabileceği konusundaki farkındalıklarının artırılmasını sağlamaktadır(Menguc and Ozanne, 2005; Gollier, 2012).

Sadık olmayan tüketim karşıtı gruplarsa sosyal sorumluluklarını politikaları ve operasyonlarına yansıtmayan firmalara karşı gelecek odaklı bir direnç göstermektedirler. Toplum için daha iyi bir geleceği destekleyen faaliyetleri

benimsemeleri için belirli ürün veya markalardan kaçınan bu tüketiciler memnuniyetsizliklerini paylaşarak bu firmaları operasyonlarını şekillendirirken daha dikkatli olmaları, topluma daha iyi bir gelecek sunmayı destekleyici politikaları benimsemeleri konusunda zorlamaktadırlar (Hoffman et al., 2004; Krishnamurty, Küçük, 2009).

Friedman (1999) pazar aktivistlerinin gerçekleştirdiği boykotların altında yatan temel nedenlerden birinin boykota hedef olan firmanın zarar verici faaliyetlerine son vermesini sağlamak olduğunu belirtmiştir. Sosyal bir değişimin gerçekleşmesi ve daha iyi bir gelecek için hem tüketicilerin hem de firmaların tercihlerini toplum yararına şekillendirmeleri gerektiğini düşünen pazar aktivistleri toplumun geleceği açısından zarar teşkil edebilecek firmaları ve bu firmaların olumsuz faaliyetlerini boykot ederek azınlık bir grup ile bile firmaların operasyonlarını toplum faydasını göz önünde bulundurarak gerçekleştirmelerini sağlayabilmektedirler. Örneğin, %6'lık bir katılım oranı olan bir boykot Shell firmasının Brent Spar petrol platformunu deniz gömmesine engel olabilmiştir (Clouder and Harrison, 2005).

H10a: İhtiyat ve Etnik Merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H10b: İhtiyat ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H10c: İhtiyat ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H10d: İhtiyat ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H10e: İhtiyat ve gönüllü sadeleştirme arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H10f: İhtiyat ve global etki odaklı tüketmeme arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H10g: İhtiyat ile ürün ve marka sadakatsizliği arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
H10h: İhtiyat ve pazar aktivizmi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

2.4. Bireysel Hassasiyetler ve Tüketim Karşıtı Gruplar Arasındaki İlişkiler

Bu başlık altında, tüketim karşıtı yaklaşımlar olarak değerlendirilen gönüllü sadeleştirme, global etki odaklı tüketmeme, ürün ve marka sadakatsizliği ve pazar aktivizmi ile bireysel hassasiyetler arasındaki ilişkiler değerlendirilmektedir.

2.4.1. Gönüllü Sadeleştirme

Gönüllü sadeleştirme (Voluntary Simplifying) manevi anlam ve mutluluk için maddi giderlerini sınırlandırmayı tercih etme yaklaşımı olarak tanımlanabilirler (McDonald et al., 2006). Bu kimseler yoksulluk veya herhangi bir dış faktör nedeniyle değil aksine içsel motivasyonlarıyla tüketim kültürüne karşı koymaktadırlar, çünkü bu kültür gönüllü sadeleştirmeyi destekleyen kimselerin beklenti, ihtiyaç ve etik değerleriyle pek uyumlu değildir (Shaw and Newholm, 2002). Elgin ve Mitchell (1977) gönüllü sadeleştirme kavramını içsel olarak daha zengin, dışsal olaraksa daha mütevazi bir yaşam tarzının benimsenmesi olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında bu kavramın köklerinin yeni bir kavram olmadığını, yaşam ve derin düşünce sistemini vurgulayan puritanlık gibi eski inanç sistemlerine kadar uzandığını belirtmektedir. Son zamanlarda, insanlar arasında gittikçe artan adaletsizlik ve sınırlı kaynaklar bu tarz bir yaşam tarzının önemini artırmıştır. Bu kimseler, aşırı tüketimin stres, sağlık problemleri ve daha yüksek ilkelerden uzaklaşma gibi olumsuz sonuçları olduğuna inanmaktadırlar (Iyer&Muncy, 2008; Etzioni, 1998). Bu endişeler, gönüllü sadeleştiricilerin bireysel olarak daha sade bir yaşam tarzını benimsemesine ve mümkün olduğunca tüketimden uzak durmasına neden olmaktadır.

Gönüllü sadeleştirme yaklaşımını benimseyen kimseler tüketim kültüründen kaçınmaya çalışmaktadırlar çünkü bu kimseler kişisel, çevresel bozulmaların ve bu bozulmaların olumsuz sonuçlarının farkındadırlar. Özellikle, ruhani ve iyi olma hali açısından maddi bağımlılığın olumsuz sonuç getireceğini düşünen bu kişiler tüketim alışkanlıklarını değiştirerek gelecekte iyi olma hallerini garanti altına alabilirler, daha az tüketim daha az maddi bağımlılık anlamına geldiğinden bu kişilerin yaşam tarzları doğal kaynakların sürdürülebilirliği açısından da büyük önem taşımaktadır (Cherrier,

2009). Sadeleştirici kimselerin gelecekte iyi olma hedefleri ve sürdürülebilirliğe verdikleri değer göz önünde alındığında, ihtiyatın gönüllü sadeleştiriciler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir.

Hiyerarşik yapıya sahip bir toplumda yüksek bir pozisyona sahip olmak ve onun devamlılığını sağlamak önemlidir. Bu bağlamda bir kişinin başarısı; tanımları etkileyebilme yetisine bağlıdır. Bu toplumlardaki bireyler, güçlerinin göstergesi olarak bir çok tüketim ritüeline katılır, bu katılımlarla sosyal ilişkilerini güçlendirirler (Røpke, 1999). Daha düşük pozisyondaki kimselerinse tüketim aktivitelerini artırmaya gücü yetmemektedir. Gönüllü sadeleştirme yaklaşımında ise tüketimden kaçınma tutum ve davranışı düşük bir pozisyona sahip olmaktan kaynaklanmamaktadır. Aksine, bu yaklaşımı benimseyen bireyler daha çok aşırı tüketim alışkanlığını deneyimleme gücüne sahip olan ve materyal bağımlılığın getirdiği olumsuzluklardan kurtulmayı hedefleyen kimselerdir. Bu bireyler, daha ziyade zengin sınıfların üyeleridir ve tüketim ritüellerinin yüzeyselliğinin onların ruhani iyi olma hallerine zarar verdiğini düşünmektedirler.

Etnik merkezcilik kavramı bir kimsenin çevresindekileri ait olduğu grubun değerlerine göre değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir (Sumner, 1906). İnsanlar çevrelerini etnik kültürel değerlerine göre sınıflandırıp diğerlerine karşı yaklaşımlarını ve tercihlerini şekillendirmektedirler. Balabanis ve Diamantopoulos (2004) çalışmalarında etnik merkezciliğin tüketici davranışları üzerinde anlamlı etkileri olduğunu öne sürmüşlerdir. Sharma ve diğerleri(1995) tüketici etnik merkezciliğini yerel ürünlerin önceliklendirilip yabancı ürünlere karşı bir önyargı şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda, gönüllü sadeleştiriciler maddesel bağımlılıktan kaçınmak, daha az kaynak kullanımı ile tüketim kültürünün çevresel ve sosyal etkilerini azaltmaya katkıda bulunmak için tüketim karşıtı bir yaşam tarzını benimsemektedir (McDonald et al., 2006). Bu kimseler, mevcut tüketim kültürüne ve sürekli aşırı tüketimi empoze etmeye çalışan global şirketlere, ürünlerine direnç göstermektedirler. Etnikmerkeziyetçi kişiler yabancı ürün veya markalara karşı yerel ekonomiye verebilecekleri olası zararlar, iş kayıpları nedeniyle negatif bir tutum sergilemektedirler. Global firmaların neden olduğu eşitsizlik ve dayatılan bağımlılık etnikmerkeziyetçiler gibi gönüllü sadeleştiricilerin de bu firmaların ürünlerine karşı

olumsuz bir tavır geliştirerek sosyal sorumluluk sahibi firmaları ve bu firmaların ürünlerini tercih etmelerini sağlayabilmektedir (Huneke, 2005).

Dindarlık varolan bir dini temsil eden bireysel seçenek, inanç ve faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Stolz, 2009). Firmalar açısından dindarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisi rekabetçi pazar koşulları açısından oldukça önemlidir (Moschis and Ong, 2011). Dini değerlere bağlılık tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir ve tüketiciler, inançları ile uyumlu olmayan ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar (Francis and Kaldor, 2002; Mokhlis, 2009; Choi,2009). Dindarlık ve Gönüllü sadeleştirme arasındaki ilişki ele alındığında, her iki yaklaşımdaki öz saygı, yaşam memnuniyeti ve sağlık açısından iyi olma hallerini artırma amaçlarının ortak olduğu söylenebilir (Moschis and Ong, 2011). Maddesel hayatı sadeleştirmek ve maneviyatı güçlendirmek her iki yaklaşım tarafından da vurgulanmaktadır. Dindarlık, manevi yaşama adanmışlığı ve dünyevi maddesel isteklerden kopmayı desteklemektedir (Vermeir and Verbeke, 2008). Bu yaklaşım, gönüllü sadeleştiricilerin de temel varsayımıdır, çünkü gönüllü sadeleştiriciler içsel uyum ve huzuru sürdürmeyi, maddesel sahipliklerden kaçınmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle, daha dindar kimselerin Gönüllü sadeleştirme yaklaşımını benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Günümüzde, çevreye ve ekolojik dengenin önemi gibi konularda global farkındalık ve bunlara bağlı belirli dünya kaynaklarının korunması, iklim değişimi, fakirlikle başa çıkma gibi konulara olan destek artmıştır (Campbell, 1990). Schlegelmilch ve diğerleri (1996) çevresel bilincin insanların ve şirketlerin, dikkatsiz davranışlarının ortaya çıkardığı olumsuz çevresel sonuçlara karşı olan farkındalılarının artması bireylerin tutum ve davranışlarını çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin aza indirgenmesini destekleyecek şekilde tekrar şekillendirmesi olarak tanımlamışlardır. Gönüllü sadeleştiricilik tüketici kültürünün, materyalizmin zarar verici modern trendlerine sosyal ve bireysel bir tepki olarak tanımlanmıştır (Huneke, 2005). Bu nedenle çevresel bilincin gönüllü basitleştiricilerin temel motivatörlerinden bir olduğu öne sürülebilir. Cherrier (2009) çalışmasında, aşırı ve israfa neden olan tüketimin farkındalığı gönüllü sadeleştirme yaklaşımını benimseyen tüketicilerin tüketim kültürüne karşı dirençlerini artırdığını öne sürmektedir. Bu tartışmaların ışığında, çevre bilinci yüksek kimselerin doğanın

dengesi ve kaynakların sınırlılığını göz önünde bulundurarak genel tüketim karşıtlığını destekleme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Michaelidou ve Hassan (2008) sağlık bilincini, bir kimsenin iyi olma hali konusuna önem vermek, sağlık ve yaşam kalitesini artırmak, sağlıklı davranışlar geliştirerek hastalıkları önlemek için motivasyona sahip olması şeklinde tanımlamışlardır. Sağlık bilinci yüksek kimseler sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimserler, günlük rutinlerinin sağlıkları üzerindeki etkisini düşünerek yaşam kalitelerini artırmak için çaba gösterirler, günlük yaşamlarını bu doğrultuda şekillendirirler (Jayanti and Burns, 1998). Sağlık bilinci yüksek olan tüketiciler ürünlerin daha sağlıklı olan alternatiflerini tercih ederler. Sağlık bilinci tüketicilerin hem genel hem de özel nedenlerle tüketime karşı direnç göstermelerini tetikleyebilmektedir. Cherrier (2009) çalışmasında tüketicilerin kendilerini daha mutlu, daha iyi hissetmek için ihtiyacı olmayan ürünleri satın aldıklarını, zaman içerisinde bu maddesel bağımlılığın duygusal bozulmalara, anlamsızlaşan yaşamlara ve sağlıksız davranışlara yol açtığını vurgulamıştır.

Tüketim kültürünün baskısından kaçınmanın nedenlerinden biri de bireylerin sahipliklerinde bir limitin olmaması, satın alma açısından sayısız alternatif ve karar anlamına gelmesi, bu durumunda psikolojik sağlık durumuna zarar vermesinden kaynaklanmaktadır (Grisby, 2004). Gönüllü sadeleştirme yaklaşımını benimseyen kimseler daha sağlıklı olmak için yaşamlarını daha basit bir yaşam tarzını benimsemektedirler, bu nedenle sağlık bilincine sahip kimselerin tüketim kültürü hegomanyasından kaçınarak daha sade bir yaşam sürme eğiliminde oldukları öne sürülebilir.

H11a: Etnik merkeziyetçilik ve gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

H11b: Dindarlık ve gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

H11c: Çevre bilinci ve gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

H11d: Sağlık bilinci ve gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

2.4.2. Global Etki Odaklı Tüketmeme

Global etki odaklı tüketmeme yaklaşımı toplumun ve dünyanın faydası için tüketimin genel seviyesinin azaltılmasını desteklemektedir(Iyer and Muncy, 2008). Çevresel problemler tüketicilerin, çıkarları nedeniyle çevreye verdikleri zararları görmezden gelen firmalara karşı direnç göstermelerine neden olmaktadır. Çevreye verilen zararların yanısıra bu kimseleri tüketim karşıtlığı konusunda motive eden ikinci konu ise sınırlı kaynaklardır. Çünkü global etki odaklı tüketmemeyi destekleyen kişiler, eğer insanlar tüketim kültürünün çevre ve doğal kaynaklara verdiği zararı fark etmezlerse, insanların geleceklerinin de tehlikeye düşeceğine inanmaktadırlar.

Campbell (1990) modern tüketim kültürünü beş temel özellikle tanımlamıştır. Bu özellikler, ihtiyacı olmayan ürünleri satın alan bireyler, arzu edilmeyen bir materyalizm, bir bağımlılık biçimi, bencillik temelli olma ve mutluluk hırsının maddi sahipliklerle özdeşleştirildiği mantık dışı bir yaklaşım olarak özetlenmiştir. Modern tüketim kültürü eleştirilirken insanların tüketime zorlanmasının yoksullukla savaşma, iklim değişiklikleri ile baş etme gibi sosyal ve çevresel hedeflerle uyumsuz olduğu vurgulanmaktadır.

Chen ve Chai (2010) insanlardan ahlaki olarak çevreyi ve sınırlı kaynakları koruma yükümlülüklerini yerine getirmelerinin beklendiği ve insanlar çevresel problemlere yönelik farkındalıklarını artırdıklarında tüketim karşıtı bir tutumu benimseme konusunda daha fazla motive olduklarını belirtmişlerdir. Global şirketler etnikmerkeziyetçi tüketiciler tarafından çevreye verilen zararın yanısıra yerel ekonomi için bir tehlike unsuru olarak algılanmaktadır. Etnikmerkeziyetçi tüketiciler yabancı ürün almanın etik olmadığına inanmaktadırlar (Shimp and Sharma, 1987). Global firmalar, daha ucuz bir üretim için yol açtıkları çevresel felaketleri görmezden gelebilmektedirler. Bu firmaların ürünlerinin tüketilmesi bu firmaların sosyal sorumluluk açısından politikalarını düzenlemeleri gerektiği konusundaki farkındalıklarının gelişmesini engelleyebilmektedir. Bu nedenle, bu firmalara yerel ekonomiye ve çevreye verdikleri zararlar nedeniyle gösterilen direnç bu firmaların daha duyarlı politikaları benimseyip faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmelerini sağlayabilir. Global firmaların yerel doğal kaynakları da sanki sınırsızlarmış gibi

bilinçsizce tüketmesi hem global etki hem de etnikmerkeziyetçi tüketicilerce tepki gösterilen bir başka noktadır. Sonuç olarak, etnikmerkeziyetçi tüketicilerin yabancı şirketlerin operasyon ve ürünlerinin çevrelerine ve yerel ekonomiye verdiği zararlara engel olmanın yanısıra sürdürülebilirliği de desteklemek için tüketim karşıtı bir yaklaşımı benimseme eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Schwartz ve Huismans (1995) çalışmalarında dindarlık ve evrensellik kavramlarını karşılaştırmışlar; doğa ve çevre ile bütünlüğün evrensellikle ilişkilendirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Choi ve diğerleri (2009) dindarlığı tutuculukla ilişkilendirerek bu kavramın sosyal yapı, kural ve statükoya uyumlu davranmayı destekleyici nitelikte olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, dini bağlılığı yüksek olan kişiler genellikle mevcut durumu korumayı, güce ve otoritelere karşı direnç göstermemeyi benimsemektedirler. Karlılık amacıyla doğal kaynakları bilinçsizce tüketen güçlü global şirketlere karşı direnç göstermek statükoyu korumaya ters düştüğünde bu kimselerin mevcut durumdaki güç sahibi çevresel sorumluluktan yoksun firmalara karşı tüketim karşıtı bir yaklaşımı desteklemeleri mümkün değildir. Bu nedenle, dindar kimselerin çevresel kaygılarla tüketim karşıtı bir yaklaşımı benimseme eğiliminin düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Sınırlı kaynaklar ve ekolojik dengeyi göz önünde bulundurarak global etki odaklı tüketmeme yaklaşımını destekleyen kimselerin çevre bilinci seviyeleri yüksektir (Iyer and Muncy, 2008). Bu kimseler toplumun çevresel bilincinin artırılması konusunu da desteklemektedirler. Tüketim karşıtı yaklaşımların toplumun faydasına olacağına inanmaktadırlar. Eğitim sistemi, küreselleşme ve çeşitli medya araçlarıyla, insanların çevresel problemlere karşı farkındalığı giderek artırılmaktadır ve çevresel farkındalığı artan kimseler ekolojik ve sosyal sürdürülebilirliği destekleyecek şekilde satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler (Vermeir and Verbeke, 2008). Sonuç olarak, çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin tüketim kültürünün ekolojik sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkilerine direnç gösterme eğilimlerinin yüksek olduğu öne sürülebilir.

Global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimseler sınırlı dünya kaynaklarının daha adil bir şekilde dağıtılmasını amaçlayarak tüketim karşıtlığını destekleyebilmektedir (Iyer and Muncy, 2008). Gelişmiş ülkelerin doğal kaynaklar

üzerindeki hegomonyası yoksul ülkelerin çevresel problemlerin yanısıra sağlık koşulları açısından da gerilemesine neden olmaktadır. Kaynakların dikkatli kullanımı sadece zengin uluslar için değil tüm ülkeler için daha sağlıklı sürdürülebilir bir gelecek anlamına gelmektedir. Sağlık bilinci yüksek kimselerin global etki odaklı tüketmeme yaklaşımını benimseme eğilimleri yüksektir.

Shaw ve Newholm (2002) etik tüketim davranışı ve gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimseler arasındaki önemli ilişkiyi vurgulayarak, tüketimin sosyal ve çevresel etkilerinin etik açıdan çoğu tüketicinin pazardaki alternatifleri tekrar değerlendirmesini sağladığını belirtmişlerdir. Gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimseler, iyi olma hallerinin ve devamlılığının sağlanmasının yanısıra çevreye daha az zarar verme düşüncesi ile motive olmaktadırlar. Çevre bilinci, etik sadelleştiricilik için önemli bir unsurdur. Aynı doğrultuda, çevre odaklı tüketim davranışının benimsenmesi global etki odaklı tüketmeme motivasyonunu sağlayan en kritik noktadır. Sonuç olarak, gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin tüketim seviyesini minimize etmeyi destekleyerek kaynak kullanımları ve çevreye koruma konusundaki hassasiyetleri global etki odaklı tüketmeme yaklaşımını destekleyici niteliktedir.

H12a: Etnik merkeziyetçilik ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.
H12b: Dindarlık ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumsuz bir ilişki vardır.
H12c: Çevre bilinci ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.
H12d: Sağlık bilinci ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.
H12e: Gönüllü sadeleştirme ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

2.4.3. Ürün ve Marka Sadakatsizliği

Üürn ve marka sadakatsizliği, özel sebepleri temel alarak belirli ürün ve markalara direnç gösterme yaklaşımı olarak tanımlanabilir. İlgili literatürde sadakat

belirli bir şirketle ilişkinin devamlılığı satın alma davranışlarının tekrarı şeklinde ifade edilmiştir (Mittal and Kamakura, 2001). Sadık müşterilerin aksine, sadakatsiz müşteriler belirli ürünlerin satın alınması konusunda herhangi bir istek duymadıkları gibi bu kişiler daha ziyade belirli ürünler ve markalardan kaçınmaktadırlar. Lee ve diğerleri (2009) sadık olmamaya neden olan özel nedenleri üç temel grup altında ele almışlardır. Bu kategorilerden ilki deneysel kaçınmadır ve bu durum beklentilerin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkmaktadır, sembolik uyumsuzluğun neden olduğu kimlik uyuşmazlığı açısından kaçınma ve ideolojik uyumsuzluk nedeniyle kaçınma ise diğer iki kategoriyi oluşturmaktadır. Belirli bir ürün veya markanın müşterilerin beklentilerini karşılamaması müşterilerin tercihlerini diğer alternatiflere yöneltmesine neden olur. Ayrıca, belirli bir ürün veya marka müşterinin algısında arzu edilmeyen bir kimlik imajı ile özdeşleşmişse, bu ürün veya markalara karşı da müşteriler olumsuz bir tutum geliştirerek bu ürün veya markadan uzak durabilmektedirler. Son olarak, bazı firmalar veya markalar sosyal sorumluluklarını yerine getirme zorunluluklarını görmezden gelebilmektedirler ve bu firmaların ürünlerinden ideolojik uyumsuzluk nedeniyle kaçınmaktadırlar. Iyer ve Muncy (2008) de sadakat karşıtlığını kişinin olumsuz deneyim veya ürünle özdeşleştirilen aşağılanma algısı nedenleriyle bir ürünü almaktan kaçınmaya olan bireysel bağlılık olarak açıklamışlardır.

Tüketicilerin tutumlarının satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır ve etnikmerkeziyetçi kimselerin yabancı ürünlere karşı olan ön yargıları, ülkelerine sadık olmak için bu ürünleri satın almaktan kaçınmalarına neden olmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Etnikmerkeziyetçi müşterileri yabancı ürünlere karşı sadık olmamaya yönlendiren temel nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler, ülkelerine olan sevgileri, ülke ekonomisinin ve çalışma gücünün sürdürülebilirliğine verdikleri önem ve etik tüketim anlayışları olarak özetlenebilir. Bu kimseler yabancı ürünlerin alınmasının ülke ekonomisine, endüstrisine ve çalışma gücüne zararlar vereceğina inanmaktadırlar. Ayrıca, etnikmerkeziyetçi kimselere göre yabancı ürünleri satın almak etik açıdan uygun değildir. Tüketicilerin vatansever yaklaşımları onları bazen daha kötü kalitede ve daha az ekonomik olan yerli ürünleri tercih etmeleri konusunda yönlendirmektedir. Etnikmerkeziyetçi tüketicilerin sadakat kaşıtlığı bireysel değerler ve eğilimlerden de kaynaklanabilmektedir (Sharma et al.,

1995). Bu nedenlerden hareketle, etnik merkezciliğin sadakat karşıtı tüketici olma üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir.

Sadık olmayan tüketicilerin tanımı, bu tüketicilerin genel tüketim seviyelerindeki bir azalmadan ziyade belirli ürünlerden kaçındıklarını vurgulamaktadır (Iyer and Muncy, 2008). Dindarlık, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli bir faktör olduğundan, dindar tüketiciler dini değerleriyle uyum göstermeyen belirli ürün veya markalardan kaçınmaktadırlar (Bonne and Verbeke;2006). Rey (2004) çalışmasında dini pazarların diğer pazarlar gibi rekabet ortamı anlamına geldiğini bu nedenle bu pazarlarda dini değerlere önem veren ürün ve pazarlama stratejileri geliştirmenin önemine değinmiştir. Aksi takdirde, bu pazarlardaki tüketiciler dini değerlerine uygun farklı ürün alternatiflerine yöneleceklerdir. Sonuç olarak, dindarlığın sadık olmayan tüketicilerin tüketim karşıtı davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu ifade edilebilir.

Daha önce de belirtildiği gibi ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen tüketiciler, belirli ürün veya markaların tüketiminden sembolik ve ideolojik uyumsuzluk nedeniyle de kaçınabilmektedirler (Lee et al., 2009). Tüketicilerin çevresel beklentilerini karşılamayan, çevre duyarlılıkları ile ters düşen ürünlerdense daha yeşil ürünlerden yana satın alma davranışlarını gerçekleştirmeleri de çevreye karşı sorumluluklarını göz ardı eden marka veya ürünlere yönelik sadakat göstermeyerek cezalandırmalarını sağlamaktadır. Bu kimseler çevreye zarar veren firma ve markaların da kişilikleri ile uyumsuz olduğunu düşünmekte, kimlik ve ideolojileriyle ters düşen satın alma davranışlarından kaçınmaktadırlar. Sadık olmayan tüketiciler sadece karlarını önemseyen baskıcı kapitalist firmaların ürünlerinden kaçınarak çevre ve topluma faydayı temel alan satın alma davranışlarını gerçekleştirirken daha etik ürünlere yönelmektedirler.

Toplum sağlığına zarar veren ürün veya markaların tüketimi de ahlaki açıdan uyumsuzluğa neden olacağı için sağlık bilinci yüksek olan tüketiciler bu ürünlerin tüketiminden kaçınmaktadır (Lee et al., 2009). Toplum sağlığını, eşitliği, sürdürülebilirliği önemseyen tüketiciler sağlıksız ürünlerin tüketilmesini onaylamamakta bunun yerine daha sağlıklı alternatiflerin tüketimini desteklemektedirler. Sonuç olarak, sağlık bilinci yüksek tüketicilerin ürün ve marka

sadakatsizliğini destekleyen kimselerin tüketim karşıtı davranışlarını gerçekleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

H13a: Etnik merkezcilik ile ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.
H13b: Dindarlık ile ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.
H13c: Çevre bilinci ile ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.
H13d: Sağlık bilinci ile ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında arasında olumlu bir ilişki vardır.

2.4.4. Pazar Aktivizmi

Pazar aktivizmi sosyal konulara yönelika tüketicinin gücünü kullanarak bir ürün veya markanın tüketiminden kaçınma ve bu ürün/markayı bu şekilde cezalandırmakta yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Iyer& Muncy, 2008). Pazar aktivizmini destekleyen kimseler belirli bir ürün veya marka çevre ve topluma zarar verdiği için bu ürün veya markanın kullanımına karşı direnç gösterebilirler. Bu tüketim karşıtı gruplar eylemlerinin doğrudan belirli firmaların davranışlarını etkileyeceğine inanmakta, firmaların çevre odaklı ve etik davranışları benimsemelerini sağlamayı amaçlamaktadırlar (James, 2010). Diermeier ve Miegheim (2008) çalışmalarında pazar aktivizminin ürünlerin sosyal ve ekolojik etkilerini önemseyen ilgili tüketicinin tüketim karşıtlığını desteklemesi ve tüketim karşıtlığına yönelik boykotlara katılımına bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Günümüzde, ilgili tüketicilerin sayısı giderek artmakta ve bu kimseler sosyal sorumluluk sahibi firmaların ürünleri ve markaları için daha fazla ödemeye istekli olabilmektedirler. Bu kişiler sosyal ve spesifik konulardan hareketle belirli ürün veya markaların tüketimine karşı direnç göstermektedirler. Son zamanlardaki tüketici boykotları amaçlarına ulaşmış, firmaları karlılıkları, pazar payları ve sürdürülebilir rekabet güçleri açısından zarara uğratarak cezalandırmıştır (Yuksel and Mryteza, 2009). Braunsberger ve Buckler (2011) tüketicilerin, firmaların politikalarından, operasyon ve ürünlerinden duydukları memnuniyetsizlikleri dile getirmek için boykotlara katıldıklarını vurgulamışlardır. Tüketicilerce etik olmayan ve sosyal

sorumluluklarını yerine getirmeyen firmalar, boykotlar nedeniyle politika ve operasyonlarını çevre ve sosyal sorumluluk kavramlarını temel alarak tekrar tanımlamak zorunda kalmışlardır.

Ethik merkezcilik, bir kişinin ait olduğu grubu diğer grupların üstünde görmesidir (Ball et al., 2003). Eğer bir firma bu üstünlük hissi ile yerel firmaları ve iş gücünü olumsuz bir şekilde etkileyerek zarar verirse, etnik merkezci kimseler bu firmaya karşı kolektif olarak direnç gösterebilirler. Tüketiciler kendi davranış ve tepkilerinin firmaların politika ve faaliyetlerini tekrar tanımlamalarını sağlayacağına inanmaktadırlar (James, 2010). Braunsberger ve Buckler (2011) çalışmalarında yabancı ürünlerin satın alınmasından kaynaklanan suçluluk duygusundan kaçınmak için etnik merkezci kimselerin satın alma davranışlarında yerel ürünleri önceliklendirdiklerini belirtmişlerdir. Global firmaların etnik değer sistemlerine verdikleri zararların bilincinde olan etnikmerkeziyetçi kimseler etnik gruplarındaki diğer kimselerin de bu firmaların ürünlerine karşı gerçekleştirilen boykotlara katılımlarını teşvik etmektedirler. Lambert ve Harrolt (2010). çalışmalarında etnik merkezci kimselerin ithal ürünlerin satın alınmasının vatanseverliğe karşı olduğunu, ithal ürünlerin satın alınmasının işsizliğe ve ekonominin kötüleşmesine neden olduğunu düşündüklerini öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda, tüketicilerin pazardaki egemenliğini kullanarak yabancı ürünlere karşı kolektif direnç gösterilebileceğine inanmışlardır(Kozinets& Handelmann, 2004). Sonuç olarak, etnik merkezciliğin pazar aktivizmini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

Pazar aktivizmi yaklaşımında ürün ve marka sadakatsizliğinde olduğu gibi kişilerin dirençlerinin özel bir nesnesi bulunmaktadır. Din, ontolojik varsayımlar aracılığıyla insanlar için kurtuluş sağlayabilir (Barrett, 2000). Bu varsayımlar, değerleri, inançları, norm sistemlerini ve bireylerin davranışlarını tanımlamaktadır. Böyle bir bütünsel ilahi sistem, bazı ürün veya markanın kendi dini değerlerine saygı göstermemesi nedeniyle bu ürün ya da markaları cezalandırmak için kişileri direnmeye tetikleyebilir. Farah ve Newmann (2010) çalışmalarında, dinin orta doğudaki Amerikan ürünlerine karşı gerçekleştirilen tüketici boykotları üzerindeki önemli etkisini vurgulamıştır, bu boykotların Amerika'nın bölgedeki politikalara ve dini değerlere saygı göstermemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Pazar aktivistleri boykotları belirli bir firma veya ürüne karşı kızgınlıklarını ifade etmek için bir araç

olarak kullanmaktadırlar (Hoffman& Müller, 2009). Özetlemek gerekirse, Pazar aktivistlerinin satın almama davranışlarını şekillendiren temel faktörlerden birinin de dindarlık özelliği olduğu söylenebilir.

Ayrıca, pazar aktivizmini destekleyen kimseler belirli ürün ya da markaya karşı direnç oluştururken bu ürün veya markanın sosyal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Tüketicilerin desteklediği çoğu boykot çevresel konular, global iş standartları, hayvan hakları ve atık yönetimi gibi konuları temel almıştır (Diermeier& Van Mieghem, 2008). Boykotlar, şirketlerin çevre bilinçlerini artırıp çevre odaklı faaliyetleri benimsemeleri konusunda önemli güce sahiptir. Sonuç olarak, çevre bilinci yüksek olan kimselerin pazar aktivistlerinin boykotlarına katılma olasılıklarının yüksek olduğu söylenebilir.

Pazar aktivizmini benimseyen kişiler şirketlere materyalistik ve sağlıksız tüketim alışkanlığını empoze etttiği için de direnç gösterebilmektedirler. Örneğin, McDonalds, Starbucks veya Wallmart, tüketicilerin aşırı tüketimin anlamsız döngüsünde bağımlı kişiler haline gelmelerine neden olmaktadırlar (Hollenbeck and Zinkhan, 2006). Sağlıksız ürünlerin aşırı tüketimi obezite, kalp rahatsızlıkları veya diyabet gibi çeşitli hastalıklarla sonuçlanabilmektedir (Currie et al., 2009). Bu nedenle, sağlık bilinci yüksek kimseler sağlıksız ürün ve/ya markalara karşı boykotlar veya çeşitli medya araçları ile kolektif direnç gösterebilmektedir.

Pazar aktivizmini destekleyen faaliyetlere katılım kendini gerçekleştirmenin bir yolu olarak kabul edilebilir. Belirli bir ürün ve/ya markaya karşı koyma hem sosyal hem de kişisel saygı açısından kişinin takdir görmesini sağlayabilir. Toplum ve çevreye zarar veren ürün ve/ya firmalara karşı sadık olmama davranışı göstererek çevreye duyarlı alternatifleri tercih etmeleri tüketicilerin kendilerini daha ahlaklı olarak algılamalarını sağlamaktadır. Bu kimselerin belirli markaların tüketiminden kaçınmalarının nedeni bu markaların yönetim politikalarının toplum üzerinde negatif etkileri olabilmektedir (Lee et al., 2009). Boykotun bir parçası olma bu kimseler için ahlaki bir sorumluluk olarak düşünülebilmektedir. Sonuç olarak, sadık olmayan tüketicilerin satın almama davranışları, pazar aktivistlerinin satın almama davranışlarını desteklemektedir.

H14a: Etnik merkeziyetçilik ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

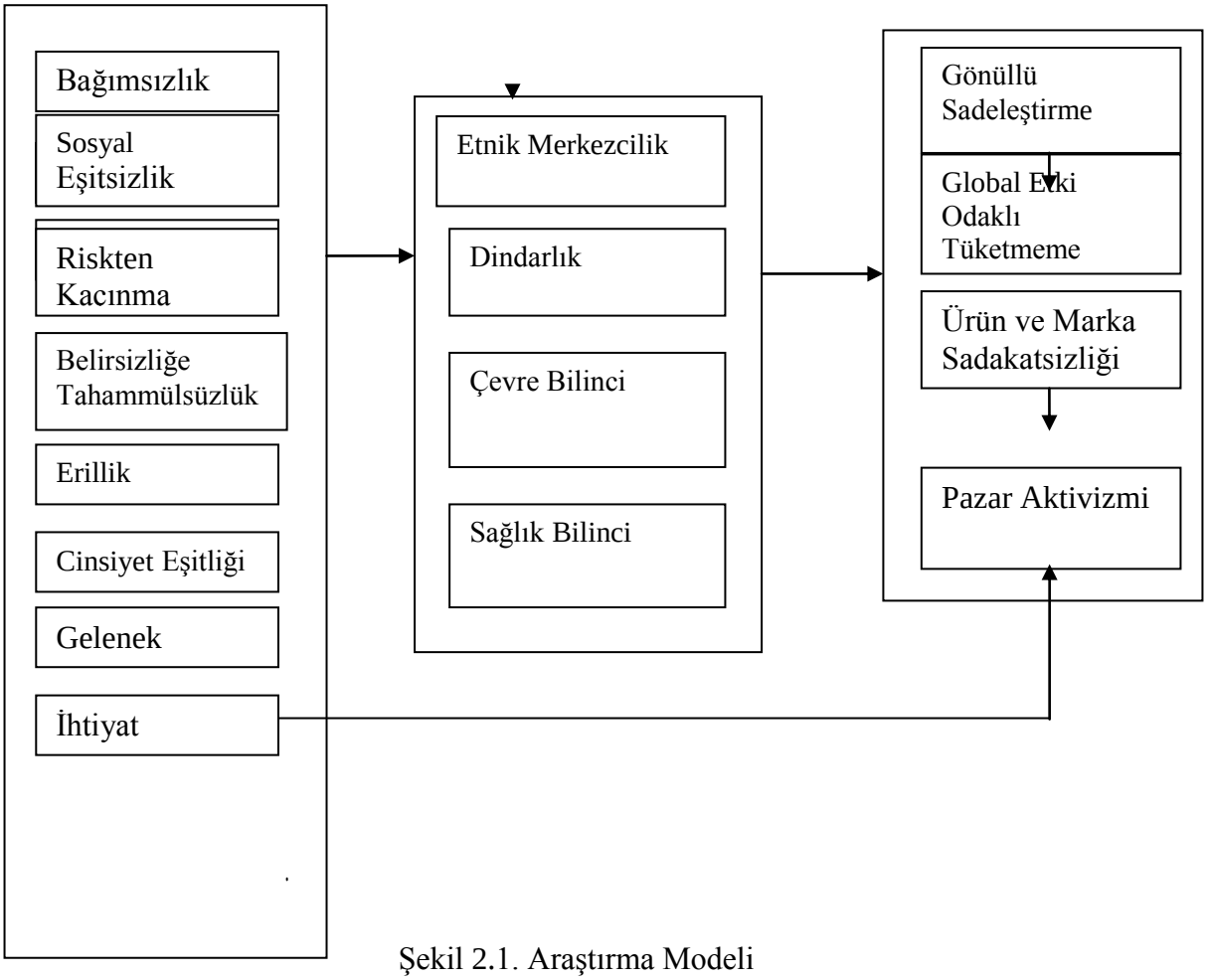
H14b: Dindarlık ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

H14c: Çevre bilinci ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

H14d: Sağlık bilinci ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

H14e: Ürün ve marka sadakatsizliği ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Şekil 2.1'de model geliştirme bölümü kapsamında ele alınan değişkenler arası ilişkiler özetlenmektedir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

3. METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırmanın temel amaçları ele alınacaktır. Devamında ölçekler, örneklem ve veri toplama süreçleri açıklanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı tüketim karşıtlarının tüketime gösterdikleri direncin altında yatan temel motivatörleri anlamaktır. Tüketim karşıtları, sadakati sağlamanın giderek güçleştiği günümüz pazar koşullarında oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Her ne kadar tüketim karşıtlığı üzerine yapılmış bazı çalışmalar olsa da, bu çalışmalar daha çok tüketim karşıtlığının şirketlerin karlılıkları, pazar payları ve sürdürülebilir rekabet güçlerini nasıl etkilediklerine odaklanmışlardır. Bu çalışma, bütünsel bir bakış açısıyla tüketim karşıtlığını destekleyen temel faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, ilgili literatürü temel alarak, kültür,Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilincinin tüketim karşıtları üzerindeki etkileri araştırılmıştır.Bu araştırmanın çoğu tüketim karşıtlığını konu alan araştırmalardan bir diğer farkı ise bu faktörlerin tüketim karşıtları üzerindeki etkilerini incelerken, tüketim karşıtı yaklaşımların tümünün -gönüllü sadeleştirme, global etki odaklı tüketmeme, ürün ve marka sadakatsizliği ve pazar aktivizmi- üzerindeki etkilerini inceliyor olmasıdır.

Öncelikle, kültürel eğilimlerin etnik merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci ile arasındaki ilişkiler incelenecektir. Daha sonra, kültür boyutlarından ihtiyat boyutunun tüketim karşıtı gruplar üzerindeki doğrudan etkileri de ele alınacaktır.

3.1.1. Araştırma Soruları

Bu çalışma ile kültür boyutlarının, Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilincinin tüketim karşıtı grupları, tüketim karşıtı davranışları gerçekleştirmeleri konusunda teşvik eden temel faktörler olduğunu gösteren ampirik bulguların ortaya konulması hedeflenmektedir. Temel araştırma soruları şu şekilde özetlenebilir:

Tüketim karşıtı grupların, tüketim karşıtı davranışlarını açıklarken kültürel boyutlar ile Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci arasında anlamlı ilişkiler bulunmakta mıdır?

Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci tüketim karşıtı grupları, tüketim karşıtı davranışları gerçekleştirmeleri sürecinde nasıl etkilemektedir?

Tüketim karşıtı gruplar satın almama davranışlarını şekillendirirken kültürel, etnkimerkeziyetçi, dini, çevresel ve sağlık odaklı inançlarını önceliklendirirken kendi aralarında farklılık göstermekte midirler?

Kültürel eğilimler boyutları arasında yeni bir sınıflandırma yapılabilir mi?Yeni sınıflar ile bireysel hassasiyetler ve tüketim karşıtları arasındaki muhtemel anlamlı ilişkiler neler olabilir?

3.1.2. Örneklem ve Veri Toplama

Veri toplama sürecinde, ilk önce daha fazla katılımcıya ulaşılması hedeflendiği için anketin internet aracılığıyla uygulanmasına karar verilmiştir. Temmuz 2011-Ocak 2011 tarihleri arasında yalnızca 151 anketin toplanması, anket toplama yöntemi olarak anketin katılımcılarla yüzyüze doldurulmasının hem soruların daha dikkatli bir şekilde cevaplanacağı, hem de anket toplama sürecini hızlandırması açısından daha faydalı olacağı düşünülerek anket toplama sürecine yüz yüze anket toplama süreciyle devam edilmiştir. Rastlantısal örnekleme yöntemi ile Ocak 2011- Mayıs 2011 tarihler arasında toplam 359 anket toplanmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi verilerin ilk olarak internet ortamında anketin uygulanması ile toplanması kararlaştırılmıştır. İnternet üzerinde anketin ilgili kimseler tarafından doldurulması hedeflendiğinden anketin linki tüketim karşıtı sosyal sitelerdeki topluluklara gönderilmiştir. Bu sosyal mecralardan bazıları "Tüketim Karşıtlığı", "Greenpeace Türkiye", "İnsanı ve Çevreyi Koruma Derneği", "Doğa ile Barış", "Ortak Kullanım Hareketi", "İsrail Ürünlerini Boykot Sayfası", "Sağlık Tüketim Platformudur". Bu sosyal mecralardan hızlı geri dönüş alınamaması

ihtimali göz önünde bulundurularak anket linki bireysel internet kullanıcılarına da gönderilmiştir. Hedeflendiği gibi internet üzerinde yeterli örneklemin toplanamaması üzerine yüzyüze anket toplama yöntemi ile örneklem sayısı artırılmıştır. Toplam anket sayısı 520 olmasına karşın bu anketlerden 17 tanesi eksik soru ve düşük güvenilirlik nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmış, 503 anket analiz sürecine dahil edilmiştir.

3.2. Ölçeklerin Hazırlanması

Bu bölümde, araştırma modeli kapsamında ele alınan tüm değişkenleri ölçümlemek için kullanılan ölçeklerin hangi çalışmalardan alındığı veya hangi ölçekleri temel alarak geliştirildiği açıklanmakta ve her bir değişken için kullanılan ölçek soruları paylaşılmaktadır.

3.2.1. Bireyin Kültürel Eğilimleri Ölçeği

Kültürel eğilimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çoğu çalışma Hofstede'in (1980,1991) ulusal skorlarını temel alan kültürel boyutlarını- bireysellik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik ve uzun dönem odaklılık- ele almıştır (Bearden et al. 2006a;Soares et al. 2007).

Halbuki, Hofstede'in uluslar arası boyutta ortaya koyduğu kültürel boyutlar kavramsal ve ampirik olarak farklı çalışmalarca ele alınan bireysel kültürel boyutlardan oldukça farklıdır (Bond 2002; Hofstede 1991; Oyserman et al. 2002a). Bu çalışma, kültürün Türkiye'deki tüketim karşıtları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladığı için, uluslar arası kültürel eğilimlerdense bireysel kültürel eğilimlerin temel alınmasını anlamlı kılmaktadır. Ayrıca, Hofstede'in iki kutuplu boyutları her iki kutbun da aynı kültürde var olması olasılığını göz ardı etmektedir.Bir başka deyişle, bir toplumdaki insanlar hem bağımsız hem de bağımlı olma özelliğine sahip olabilirler. Bu nedenle, bu boyutlar birbirinden bağımsız olarak ele alınmıştır. Sharma'nın çalışması (2009) Hofstede'in çalışmasını tekrar kavramsallaştırmış ve bireysel kültürel farklılıkları inceleyen geçerlilik ve gevenilirliği sağlanmış daha kapsamlı bir model ortaya koymaktadır. Bu çalışma, kültürel boyutların ölçümünde

Sharma'nın ölçeğini temel almıştır. Bu ölçek, on temel boyutu içermektedir: bağımsızlık, bağımlılık, Gücü Kabullenme, sosyal eşitsizlik, riskten kaçınma, belirsizliğe tahammülsüzlük, erillik, cinsiyet eşitliği, gelenek ve ihtiyat. Bu boyutların ölçümünde kullanılan sorular Tablo 3.1'de bulunmaktadır. Anketteki sorular 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 3.1. Bireyin Kültürel Eğilimleri Ölçeği

Bağımsızlık (IN)
IN1. Başkalarından ziyade kendime bağlıyımdır.
IN2. Başkalarından bağımsız bir kişisel benlik benim için önemlidir.
IN3. Ben çoğu zaman kendime, nadiren başkalarına güvenirim.
IN4. İşimi başkalarından daha iyi yapmak benim için önemlidir.
IN5. Çoğu yönden başkalarından farklı ve eşsiz olmak hoşuma gider.
IN6. Zamanımın çoğunu kendime ait şeyler yaparak geçiririm.

Bağımlılık (INT)
INT1. Ait olduğum grubun üyelerinin iyi oluşu benim için önemlidir.
INT2. İçinde bulunduğum grubun üyeleriyle işbirliği yaptığımda kendimi iyi hissederim.
INT3. Ne olursa olsun aile üyelerime bakmak benim görevimdir.
INT4. Birbirleriyle uyuşmasalarda, aile üyeleri birbirine bağlı kalmalıdır.
INT5. İçinde bulunduğum grubun üyeleriyle zaman geçirmekten hoşlanırım.
INT6. Çocuklar anne babalarının verdiği kararlara saygı duymalıdırlar.

Gücü Kabullenme (POW)
POW1. Benden daha iyi konumdaki birinin isteklerine kolaylıkla uyarım.
POW2. Benden daha üst pozisyondaki birinin ricasını reddetmekte zorlanırım.
POW3. Emirleri sorgulamadan uygulamaya eğilimliyimdir.
POW4. Otorite sahibi kimselerle aynı fikirde olmamak güçtür.
POW5. Daha yüksek pozisyondaki kimseler düşük pozisyondakilere göre daha fazla güce sahiptir.

Sosyal Eşitsizlik (IEQ)
IEQ1. Bir kimsenin sosyal statüsü toplumdaki yerini yansıtır.
IEQ2. Herkesin toplumdaki yerini doğru bilmesi önemlidir.
IEQ3. Kendimden daha farklı bir sosyal statüye sahip kişilerle etkileşimde bulunmak benim için zordur.
IEQ4. Farklı insanlara farklı muamele edilmesi bana göre Kabul edilebilir bir yaklaşımdır.
IEQ5. Her toplumda bazı insanların diğerleri üzerinden bazı menfaatlere sahip olduklarına inanıyorum.

Riskten Kaçınma (RSK)
RSK1. Tanımadığım kimselerle konuşmaktan kaçınırım.
RSK2. Değişikliklerle dolu tahmin edilemeyen bir hayattan ziyade rutin bir yaşamı tercih ederim.

RSK3. Kendimi bir risk alıcı olarak tanımlayamam.
RSK4. Hata yapmaktan kaçınmak için şansımı zorlamayı sevmem.
RSK5. Paramı nasıl harcadığım konusunda çok dikkatliyimdir.
RSK6. Nadiren,yeni bir şeyi deneyen ilk kişiyimdir.

Belirsizliğe Tahammülsüzlük (AMB)
AMB1. Açık direktif ve açıklamalar olmadığında bir görevi yerine getirmekte zorlanırım.
AMB2. Genel talimatlardan ziyade ayrıntılı açıklamaları tercih ederim.
AMB3. Sonucu bilmediğimde kolayca endişelenirim.
AMB4. Sonuçları tahmin edemediğimde stresli olurum.
AMB5. Bildiğim bir çevredeyken kendimi güvende hissederim.
AMB6. Karmaşık problemlerle ilgilenirken kafam hemen karışır.

Erillik (MAS)
MAS1. Kadınlar erkeklerden daha ilgilidirler.
MAS2. Genellikle erkekler fiziksel olarak kadınlardan daha güçlüdür.
MAS3. Genellikle erkekler kadınlardan daha hırslıdır.
MAS4. Genel olarak kadınlar erkeklerden daha alçak gönüllüdür.
MAS5. Genellikle erkekler kadınlardan daha mantıklıdır.
MAS6. Genellikle erkekler kadınlardan daha agresiftir.

Cinsiyet Eşitliği (GEQ)
GEQ1. Erkekler de bazen duygusal olabilir.
GEQ2. Ailenin geçimini sağlamak için eve tek ekmek getiren her zaman erkek olmak zorunda değildir.
GEQ3. Erkekler de kadınlar kadar duyarlı olabilir.
GEQ4. Kadınlar da erkekler kadar hırslı olabilir.
GEQ5. Kadınlar da erkekler kadar agresif olabilir.
GEQ6. Erkeklerin yapabildiği, kadınların yapamadığı hiçbirşey yoktur.

Gelenekçilik (TRD)
TRD1. Kültürümle gurur duyuyorum.
TRD2. Geleneklere saygı duymak benim için önemlidir.
TRD3. Geçmişimle aramdaki güçlü bağa değer veririm.
TRD4. Geleneksel değerler benim için önemlidir.
TRD5. Ailemin geçmişini çok önemserim.
TRD6. Aile mirasını her zaman korurum.

İhtiyat (PRU)
PRU1. Uzun dönem için planlamanın gerekliliğine inanırım.
PRU2. Gelecekte başarı sağlamak için çok çalışırım.
PRU3. Gelecekte başarı elde etmek için bugünün eğlencesinden vazgeçebilirim.
PRU4. İlk denememde başaramasam bile kolayca pes etmem.
PRU5. Herşeyi dikkatli bir şekilde planlarım.
PRU6. Karar vermeden önce çoğu alternatifi göz önünde bulundururum.

3.2.2. Etnik merkezcilik Ölçeği

Etnik Merkezcilik etnik özellikler açısından benzer olanı kabulü, benzer olmayanı ise kabul etmeme eğilimi olarak tanımlanabilir (Steenkamp et al., 2003). Bu kavram tüketicilerin belirli ürünlerin tüketimini desteklerken yabancı ürünlerin tüketimine ise direnç gösterme davranışlarını şekillendirme açısından krtitik bir öneme sahiptir. Etnkimerkeziyetçi kimseler yabancı ürünlerin tüketiminin yerel ekonomiye zarar verdiğini düşünmektedir. Bu araştırmada, Etnik Merkezcilik değişkeninin değerlendirilmesinde Tüketici Etnikmerkeziyetçi Eğilimleri (CETSCALE) diye de adlandırılan, Steenkamp ve diğerleri (2003) tarafından gerçekleştirilen etnikmerkeziyetçi ölçeğinin dört sorudan oluşan kısaltılmış hali kullanılmıştır. Ölçeğin bu hali geçerliliği ve güvenilirliği Winit ve diğerlerinin (2008) çalışmasında test edilmiş, anlamlı sonuçlar ortaya konulmuştur.

Tablo 3.2. Etnik Merkezcilik Ölçeği

E1. Yabancı ürünleri almamalıyız çünkü bu durum ekonomimize zarar verir.
E2. Sadece ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.
E3. Yabancı ürünleri satın almak başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasını sağlar.
E4. Uzun vadede benim için daha fazla maliyet oluştursa da kendi ülkemin ürünlerini desteklerim.

3.2.3. Dindarlık Ölçeği

Bu çalışmada dindarlık değerlendirilirken, dinin doğası gereği oldukça kişisel olmasından ve tüketici davranışlarını etkilemede de dini kurallara olan bağlılığın etkili olmasından hareketle “dini bağlılık” vurgulanmıştır (Mokhlis 2009). Ankete dahil edilen dini bağlılık ölçeği Worthington ve diğerlerinin(2003) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 3.3: Dindarlık Ölçeği

R1. Yaşama tüm yaklaşımımın arkasında dini inançlarım yatar.
R2. İnanç anlayışımı geliştirmeye çalışmak için zaman harcarım.
R3. Dini düşünce ve yansımalar için özel zaman harcamak benim için önemlidir.
R4. Dini inançlar yaşamdaki tüm uğraşlarımı etkiler.

R5. Din benim için özellikle önemlidir çünkü yaşamın anlamı ile ilgili birçok soruya cevap vermektedir.
R6. Genellikle inancımla ilgili dergi ve kitaplar okurum.
R7. Dini organizasyonlar için çalışmaktan hoşlanırım.
R8. Dini inancımdan olan kimselerle zaman geçirmekten hoşlanırım.
R9. Çevremizdeki dini gruplar hakkında yeterli bilgiye sahibim ve onların bazı kararlarında etki sahibiyim.
R10. Dini organizasyonlara finansal katkılarda bulunurum.

3.2.4. Çevre Bilinci Ölçeği

Tüketicilerin çevre bilinçlerini değerlendirmek için ankete dahil edilen ölçek, Yeni Çevresel Paradigma (New Environmental Paradigm-NEP) (Roberts and Bacon, 1997) ölçeği temel alınarak geliştirilmiştir ve beş sorudan oluşmaktadır. Tablo 3.4'te geliştirilen çevre bilinci ölçeğinin soruları yer almaktadır.

Tablo 3.4. Çevre Bilinci Ölçeği

EN1. Dünyanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.
EN2. İnsanlar ne zaman doğaya müdahale etse, bu çoğu zaman yıkıcı sonuçlar doğurur.
EN3. İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamalıdır.
EN4. İnsanlık çevreyi,doğal kaynakları ciddi bir şekilde dikkatsiz kullanmaktadırlar.
EN5. Sağlıklı bir ekonomiyi sürdürmek için,çevre açısından endüstriyel büyümenin kontrol edilmesi gereklidir.

3.2.5. Sağlık Bilinci Ölçeği

Sağlık bilincinin tüketim karşıtlarının tüketmeme davranışları üzerindeki etkisini ölçümlemek için kullanılan ölçek Hong (2009)'un çalışmasında da yeniden ele alınan, Dutta-Bergman (2004b, 2006, 2007) tarafından öne sürülen sağlık bilinci ölçeği temel alınarak geliştirilmiştir.

Tablo 3.5. Sağlık Bilinci Ölçeği

H1. Mümkün olan en iyi sağlık durumuna sahip olabilmek benim için önemlidir.
H2. Doğru beslenmek, egzersiz yapmak ve önlem almak sağlıklı olmak için gereklidir.
H3. Kendime ne kadar iyi bakarsam,sağlığım o kadar iyi olur.

3.2.6. Tüketim Karşıtlığı Ölçeği

Tüketim karşıtı gruplardan göreceli olarak diğer iki gruba göre daha az incelenen gönüllü sadeleştirme ve global etki odaklı tüketmeme gruplarının ölçeği Iyer ve Muncy'nin (2008) çalışmasından alınmıştır. Ürün ve marka sadakatsizliği ölçeği Lee ve diğerlerinin (2009) çalışması temel alınarak geliştirilmiştir. Son olarak, pazar aktivizmi ölçeği ise Klein ve diğerlerinin (2001) çalışmasından adapte edilmiştir.

Tablo 3.6. Tüketim Karşıtları Ölçekleri

Gönüllü Sadeleştirme(VOL)
VOL1. Seçme şansım olduğunda, doğal ürünleri tercih ederim.
VOL2. Geri dönüştürülebilen ürünleri almak için özel çaba harcarım.
VOL3. İsraf etmeme desteklediğim bir felsefedir
VOL4. Mümkün olduğunca geri dönüşüme katkıda bulunmaya çalışırım.
Global Etki Odaklı Tüketmeme(GLOB)
GLOB1. Eğer dünya kaynaklarını düşüncesizce kullanmaya devam edersek, kaynaklar tükenecektir.
GLOB2. Dünyayı korumak için hepimiz üzerimize düşen sorumluluğu yerine getirmeliyiz.
GLOB3. Hepimiz daha az tüketirsek dünya daha iyi bir hale gelir.
GLOB4. İnsanların çoğu ihtiyaçları olandan fazlasını satın almaktadırlar.
Ürün ve Marka Sadakatsizliği(ANT)
ANT1. Ürün veya markanın performansının zayıf olması satın almama davranışıma neden olur.
ANT2. Ürün veya markanın beklentilerimle uyumsuz olması satın almama davranışıma neden olur.
ANT3. Ürün veya markanın sergilendiği mağaza ortamı satın almama davranışıma neden olabilir.
ANT4. Ürün veya markayı kullanan negatif referans grupları satın almama davranışıma neden olur.

ANT5. Orjinallikten yoksun ürün veya markaları satın almam.

ANT6. Kimlik belirsizliğine yol açacak ürün veya markaları satın almam.
ANT7. Kurumsal sorumluluklarını yerine getirmeyen kurumların ürün veya markalarından uzak dururum.
ANT8. Ülkenin ekonomik kalkınması için belirli ürün veya markaları satın almam.

Pazar Aktivizmi(BOYC)
BOYC1. Tüketici ve topluma zarar veren ürün yada markalara olan öfkemi ifade etmek istiyorum.
BOYC2. Tüketici ve topluma zarar veren ürün yada markaları cezalandırmak istiyorum.
BOYC3. Düşüncemi dile getirmek için boykot kararımı kullanmalıyım diye düşünüyorum.
BOYC4. Zararlı ürün yada markaların fakir ülkelere satışının durdurulması önemlidir.

BOYC5. Boykotlara katılarak tüketici ve topluma zarar veren firmaların politikalarını değiştirmesi için baskı yapılmasına yardım edebilirim.
BOYC6. Tüketici ve topluma zarar veren ürün yada markaları satın aldığımda suçluluk duyuyorum.

BOYC7. Tüketici ve topluma zarar veren ürün yada markaların yerine alternatiflerini almak beni mutlu eder.

BOYC8. Eğer birisi, beni tüketici ve topluma zarar veren ürün yada markaları kullanırken görürse, kendimi kötü hissederim.

3.3. Ölçeklerin Çevirisi

İngilizce geliştirilmiş olan araştırma ölçeklerinin Türkiye bağlamındaki bir araştırmada etkili bir şekilde kullanılabilmesi için çeviri-geri çeviri süreci izlenmiştir (Brislin, 1970, 1980). Bu hedefi gerçekleştirmek için, ölçekler iki dile de ana dil seviyesinde hakim olan birisiyle kaynak dilden hedef dile çevrilmiş, sonrasında ise başka bir iki dili bilen kimse ile bu çevirinin kaynak dile çevrilmesi sağlanmıştır. İki versiyon farklılıkları kıyaslamak için karşılaştırılmıştır. Ayrıca, Douglas ve Craig (2007)'in de önerdiği gibi, ingilizce ölçekler her iki dile de hakim iki farklı çevirmen tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Her iki Türkçe çeviri bağımsız bir değerlendirici tarafından incelenmiş,en iyi Türkçe çeviri kararlaştırılmıştır. Son olarak, tüm araştırma ölçeklerinin çevirileri incelenmiş ve anket son haline getirilmiştir.

3.4. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma hem keşifsel hem de doğrulayıcı nitelikte tasarlanmıştır. Bu çalışma tüketim karşıtlarını açıklamak için ilgili literatür ışığında dört muhtemel grubu incelemektedir. İlgili çalışmalar incelendikten sonra, çeşitli ölçeklerden müteşekkil bütünsel yeni bir anket geliştirilmiştir. Araştırma ortamı katılımcıların normal davrandıkları kısıtlanmamış bir ortamdır.

Araştırma için toplanan veriler birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Veri toplama yönetiminde öncelikle elektronik anket ile daha fazla katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Fakat, internet ortamında toplanan anketin analiz için yeterli sayıda olmaması nedeniyle, anket toplama sürecine yüzyüze anket toplama yöntemiyle devam edilmiştir. Daha fazla katılımcıya ulaşmak için internet üzerinden toplanan verilerde hem tüketim karşıtı davranış gösterme eğilimi olan sosyal medya gruplarına hem de bireysel internet kullanıcılarına anket linki gönderilmiş katılımcılardan cevap alınmıştır.

Ankete dahil edilen bazı ölçekler tez danışmanı ve araştırmacının ilgili literatürü temel alarak geliştirdiği ölçeklerdir. Geliştirilen ölçekler temel olarak daha önce geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerin kavramsal olarak tekrar gözden geçirilmesi sonucu ortaya konulmuştur.

Anketler, sorular türkçeye çevrildikten sonra ön teste tabi tutulmuştur. 91 katılımcı ön test için kullanılmış (Churchill and Iacobucci, 2005),geçerlilik ve güvenilrlik değerlerinin anlamlı olması nedeniyle bu katılımcılar daha sonra anket için gerçek katılımcı olmuşlardır.

3.5. Örneklem

Bu çalışma çeşitli tüketim karşıtı sosyal gruplara, bireysel anket kullanıcılarına sonrasında ise örneklem sayısını artırmak için raslantısal örnekleme yöntemi ile yüzyüze anket toplama yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veri farklı demografik özelliklere sahip çeşitli katılımcılarca tamamlanmıştır.

3.5.1. Veri Toplama Yöntemi

Başlangıçta, doğru hedef kitleyi katılımcı olarak araştırmaya dahil etmek amacı göz önüne alındığında yargısal örnekleme prosedürünün daha doğru olduğu kabul edilmiştir. Bu prosedür, tüketmeme eğilimlerini yaşam biçimleri ve seçimlerine yansıtan kitleye rastlantısal veri toplama yöntemi ile ulaşmanın güç olduğu düşünüldüğü için seçilmiştir (Churchill and Iacobucci, 2005). Fakat, elektronik ortamda ve hedeflenen kitleden yeterli sayıda örneklemin toplanamaması nedeniyle elektronik anket bireysel internet katılımcılarına gönderilmiştir. Yapısal modelin karmaşık bir model olması; bu nedenle daha fazla öneklem sayısına ihtiyaç duyulmasının yanısıra internet anket uygulamasına katılan kimselerin hangilerinin yargısal örnekleme kapsamında ele alınacağının ayrıştırılamamasından ve bu durumunda genelleme için bir problem teşkil edebileceği ihtimali göz önünde bulundurularak, veri toplama sürecinin etkinliğini artırmak için yüzyüze anket toplama yöntemi ile anket sayısı artırılmıştır.

3.5.2. Örneklem Büyüklüğü

Tüketim kültürünü boykot eden, çevre ve sağlık odaklı sosyal medyada yer alan çoğu gruba anket linki gönderilmiştir. Toplamda 520 anket toplanmış olup, bunlardan 169'u internet ortamında toplanmıştır. İnternet ortamında toplanan ve hedef grubu olarak tüketim karşıtı eğilimi olan sosyal grup üyeleri, bireylere gönderilen anketler ve yüzyüze rastlantısal veri toplama yöntemi ile toplanan veri arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını test etmek için bir sonraki bölümde t-testi yapılacaktır.Toplam 520 anketten, ters sorular ve eksik cevaplanmış anketler analiz edilmiş, bu analiz sonucunda 17 anket araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki Frekans Tablolarında belirtilmektedir.

Tablo 3.7'de gösterildiği gibi, katılımcıların 48.3% kadın, 51,7'si ise erkektir. Sonuç olarak, cinsiyet açısından neredeyse eşit bir dağılımın olduğu söylenebilir.

Tablo 3.7. Örneklem Özellikleri

Cinsiyet(*n*=503)	Frekans	%
Kadın	243	48.3%
Erkek	260	51.7%
Toplam	503	100

Tablo 3.8'de katılımcıların %74.3'ünün lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu, katılımcıların %6.1'ninse ilköğretim mezunu olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların %17.9'unun lise mezunu olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 3.8.Örneklem Özellikleri

Eğitim Seviyesi(*n*=503)	Frekans	%
İlköğretim	31	6,163
OrtaÖğretim	90	17,893
Ön lisans	8	1,590
Lisans	249	49,503
Yüksek Lisans	69	13,718
Doktora ve Üzeri	56	11,133
Toplam	503	100.0

Katılımcıların yaş özelliklerini gösteren Tablo 3.9'da katılımcıların %2,98'sinin 16-25 yaş aralığında olduğu, %9,56'sının ise 56 yaş ve üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun bulunduğu yaş aralığı ise %64,62 ile 26-45 yaş arasıdır.

Tablo 3.9. Örneklem Özellikleri

Yaş (*n*=503)	Frekans	%
16-25	15	2,98
26-35	163	32,41
36-45	162	32,21

46-55	114	22,66
56-65	48	9,54
65 üzeri	1	0,20
Toplam	503	100,00

3.5.3. Verilerde Farklılıkların Analizi ve T-Testi

Verilerin toplanması sürecinde yeterli sayıda örneklemin toplanamaması ve yanlılığın olup olmadığının da test edilebilmesi amacıyla ilk 169 veriden sonraki örneklem yüzyüze anket toplama yöntemi ile toplanmıştır. İki farklı yöntemle toplanan örneklemler arasında anlamlı bir farkılılık olup olmadığını analiz etmek için demografik faktörleri temel alarak t-testi uygulanmıştır. Veri toplama yöntemlerinden **1** internet üzerinden toplanan veriyi, **2** ise yüzyüze anket toplama yöntemini göstermektedir. Tablo 3.10'da demografik özelliklere göre farklı veri toplama yöntemleriyle toplanmış örneklemlerin ortalama, standart sapmaları ve karşılaştırılmalarına yönelik t-test sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.10. Veri Toplama Metoduna Göre örneklemlerin ortalama, standart sapma ve T-testleri

Grup İstatistikleri Bağımsız Örneklem Testi					Varyansların Eşitliğine Yönelik Levene's Testi		Ortalamaların eşitliği için T testi			
Demografik Faktörler	Veri Toplama Yöntemi	N	Ort.	S.Sap.	F	*P*	t	Df	*p* (2-yönlü).	Ort.Fark
Cinsiyet	1	169	1,4607	0,49977	0,254	0,614	-1,976	501	0,049	-0,09055
	2	334	1,5513	0,49816			-1,974	400,833	0,049	-0,09055
Eğitim	1	169	2,8848	1,35621	40,456	0,000	-9,122	501	0,000	-1,07672
	2	334	3,9615	1,23915			-8,926	374,131	0,000	-1,07672
Yaş	1	169	,6963	1,09638	4,493	0,035	5,412	501	0,000	0,50403
	2	334	2,1923	0,95974			5,242	361,473	0,000	0,50403

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Sonuçlar incelendiğinde, iki grup arasında demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Tabloda iki farklı koşul bulunmaktadır. Bunlardan birincisi eşit varyans farz edildiği koşul, diğeri ise eşit varyans olmadığı koşuldur.T-testini yorumlamak için öncelikle varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Tabloda yer alan Levene's varyans eşitliği testi altındaki anlamlılık değerlerine bakıldığında iki grubun varyansları arasındaki farkın eğitim ve yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Ortalamaların eşitliği için t-testi anlamlılık değerlerine bakıldığında ise cinsiyetin 0.05, eğitim ve yaş faktörlerininse 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu; dolayısıyla bu iki grup arasında anlamlı farkılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, cinsiyet boyutu için yapılan Levene's test sonucunda anlamlı farklılıkların olmadığı da gözlemlenmiştir.

T-testi sonuclarının farklı çıkması nedeniyle her iki grup için ayrı ayrı yapısal eşitlik analizlerinin yürütülmesine karar verilmiştir. Ancak internet tabanlı toplanan verilerin yapısal eşitlik analizleri icin gerekli olan minimum veri sayısını karşılamadığından toplam veri analizi sonucları ile yüzyüze toplanan verilerin analiz sonucları verilerin analizi bölümünde ayrı ayrı ele alınıp karşılaştırılacaktır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak çoklu değişkenli analizlerin sonuçlarının doğruluğu için verilerin eksik değerler, uç değerler ve istatistiksel özellikleri açısından incelenmesini içeren veri analizleri ele alınacaktır. Daha sonra, keşifsel faktör analizi güvenilirlik ve koralasyon analizleri gerçekleştirilecek devamındaysa ölçüm araçlarının geçerliliğini ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. Son olarak, yol analizi ile hipotez sonuçları ortaya konulacaktır. Veri inceleme testleri, keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik istatistikleri için SPSS 18.0 kullanılmıştır. Ölçüm ve yapısal model içinse Lisrel programı kullanılmıştır.

4.1. Verilerin Gözden Geçirilmesi

Verilerin gözden geçirilmesi bölümünde eksik verilerin, uç değerlerin, normallik, eşit varyanslılık, çoklu bağlantı ve otokorelasyon varsayımlarının değerlendirmeleri ele alınmaktadır.

4.1.1. Eksik Veriler

Eksik verilerden(missing values), çoklu değişkenli analizlerde sonuçları olumsuz etkileme ihtimali göz önünde bulundurarak kaçınılmaktadır. Eksik veriden kaynaklı yanlılığı (Hair et al., 2010) ortadan kaldırmak için eksik değerlere sahip 15 anket analiz dışında bırakılmıştır.

4.1.2. Uç Değerler

Keşifsel faktör analizini gerçekleştirmeden önce verilerdeki uç değerler(outliers) analiz edilmelidir. Eğer araştırma fazla örnekleme sahipse, standart değerlerden +/- 4.0 fazla olan değerler uç değer olarak kabul edilebilir (Hair et al., 2010). Uç değerler, diğer veri noktalarına oranla tahmin edici ve tepki arasındaki ilişkinin farklı özelliğe sahip olması olarakta tanımlanabilir. Değişkenler arası ilişkilerde önemli farklılıklar yaratabilen bu noktalara etkili noktalar denebilir. Yüksek kaldıraç noktaları olmayan uç değerler genel olarak etkili noktalar değildirler. Bu bağlamda, uç değerler üç alternatif yolla ele alınabilir. İlk olarak, uç değerler aynı popülasyonun bir parçası olmadığı için uç değerlerin silinmesi

alternatifi seçilebilir. İkinci alternatifte ise uç değerler eksik değer olarak kabul edilebilir ve bu değerler eksik değer olarak sayılabilir. Son alternatif olaraksa, bu değerlerin uç değer olma özelliklerini azaltarak analiz kapsamında kalmalarına karar verilebilir. Bu çalışmada, her ne kadar değişkenlere ait bazı uç değerler olsa da, bu değerlerin eşik olarak kabul edilen değerlerin üzerinde kalmamasının yanısıra örneklem sayısının 503 olduğu da göz önünde bulundurularak, bu değerler çoklu değişken analizleri açısından zararsız olarak kabul edilmiştir.

4.1.3. Normallik Varsayımı

Doğrusallık varsayımı da keşifsel faktör analizini gerçekleştirmeden önce kontrol edilmesi gereken varsayımlardan birisidir. Doğrusallık, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olması demektir. Değişkenler arası doğrusal ilişkiler ortaya koymak için bağımlı ve bağımsız değişkenler arası doğrusal ilişkileri araştırmak gerekmektedir.

Normallik testlerinin kalıntılara üzerinde uygulandığına dikkat etmek gerekir. Normalliği test etmenin en iyi yolunu belirleme konusunda henüz genel bir uzlaşma yoktur. Normallik testinin sıfır hipotezi normallikten anlamlı bir ayrılmanın olmamasıdır. p0.5'ten büyük olduğunda sıfır hipotezinin reddi gerçekleşmez ve varsayım kabul edilir. Normallik testleri için gerçekleştirilen QQ plot grafiklerinde veri dağılımının normal dağılıma uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Çoğu yazar normallik ölçümünde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerini kullanmayı tavsiye etmektedir (Looney, 1995). Çoğu normallik testi eğer örneklem sayısı büyük değilse küçük istatistiki değere sahiptir. Hair ve diğerleri (1992) küçük örneklem büyüklükleri için normalliği sağlamada normal olasılık grafiği ve Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov test istatistiklerini kullanmanın daha güvenilir olduğunu belirtmişlerdir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin incelenmesinin yanısıra yapılan Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov test sonuçlarına bakıldığında, normallik anlamında herhangi bir problemin olmadığı gözlemlenmiştir(Ek 1).

Normallik varsayımı testinde metrik bir veri için veri dağılımında normal dağılımdan farklılaşmaları çarpıklık ve basıklık değerleri aracılığıyla değerlendirme ile kontrol edilebilir. Gözlemlenen tüm değişkenlerin negatif ve pozitif çarpıklık ve basıklık değerleri normal olmaması problem yaratabilir. Fakat, büyük örneklem sayısı da, daha sonraki analizler üzerindeki normal olmamanın negatif etkilerini azaltmaktadır (Hair et al., 2010).

4.1.4. Eşit Varyanslılık

Eşit varyanslılık (Homoscedasticity) varsayımında, her bağımsız değişkenin değerlerine ait olan bağımlı değişken değerlerinin alt setlerinin varyanslarının birbirine eşit olup olmadığı değerlendirilmektedir (Hair et al., 2010). Eşit varyanslılık kalıntı grafiklerini inceleyerek kontrol edilebilir. Veri, eğer tahmin edilen bağımlı değişkenlerin değerleri için aynı genişliğe sahip kalıntı grafiği varsa eşit varyanslı kabul edilir. Eşit varyanslılık ayrıca bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki saçılım grafikleri değerlendirilerek incelenebilir. Değişken varyans, kalıntı grafiklerinin normalden oldukça farklılaşması ile gerçekleşir. Değişken varyansın anlamlılık testleri üzerinde küçük etkileri olabilir. Fakat değişken varyans bulgularda önemli bir değişikliğe neden olup, analizlerin gücünü zayıflatarak 1. Tür hataya neden olduğunda değişken için varyans işaretlenmektedir (Berry and Feldman,1985; Tabachnick and Fidell, 2001). Eşit varyanslılığını test etmek için incelenen kalıntı grafiklerinin yanısıra varyansların homojenliği testi (Homogeneity of Variances) yapılmıştır. Buna göre etnik merkeziyetçilik hariç ($p<.05$ düzeyinde anlamlı) diğer boyutlarda anlamlı sonuçlar çıkmadığından genel anlamda eşit varyanslılık bulunmadığı öne sürülebilir.

Tablo 4.1.Eşit Varyanslılık Testi

	Levene İstatistikleri	Anlamlılık (Sig.)
Bağımsızlık	1,040	,308
Bağımlılık	1,369	,242
Gücü Kabullenme	,278	,598
Sosyal Eşitsizlik	,548	,460
Riskten Kaçınma	,041	,840
Belirsizlikten Kaçınma	,361	,548
Erillik	,148	,700
Cinsiyet Eşitliği	,012	,912
Gelenekçilik	,077	,782
İhtiyat	3,349	,068
Etnik Merkezcilik	5,083	,025
Dindarlık	,004	,953
Çevre Odaklılık	1,591	,208
Sağlık Odaklılık	,028	,867
Gönüllü Sadeleştirme	3,041	,082
Global Etki Odaklı Tüketmeme	1,122	,290
Ürün ve Marka Sadakatsizliği	,139	,710
Pazar Aktivizmi	,000	,986

4.1.5. Çoklu Bağıntı ve Otokorelasyon

Çoklu bağlantı (multicollinearity) bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun (.90 veya daha fazla) yüksek olduğu durumlarda karşılaşılan bir problemdir. Tolerans değeri, bir değişkenin varyansında denklemdeki diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmayan kısmını gösterir ve çoklu bağıntı probleminin var olup olmadığını ortaya koymada ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır (Tabachnick and Fidell, 2001).

Çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını gösteren bir başka ölçüm aracı ise varyans büyütme faktörüdür (Variance Inflation Factor-VIF). VIF değeri tahmin edilen katsayının varyansının ne kadarının çoklu bağıntı nedeniyle büyütüldüğünü gösterir. Yüksek örneklem büyüklükleri standart hatayı düşürür (çünkü bölen daha büyüktür). Bu durum, örneklem sayısının fazla olması regresyon kat sayıları tahminlerinin daha net olması anlamına gelir. Denkleme daha fazla değişken eklendiğinde, özellikle de eklenen değişkenler R2'de artış sağlamıyorsa, standart

hatanın boyutu artar. Çoklu bağıntı ayrıca değişkenin toleransını artırır ve bu nedenle de standart hatayı artırır. Çoklu Bağıntı çoklu regresyonda bazı problemlere yol açabilir. Bu problemler şu şekilde özetlenebilir(Dizney and Gromen, 1967):

- Verilen açıklayıcı değişkenin önemini belirlemeyi zorlaştırır, çünkü açıklayıcı değişkenlerin etkileri interkorelasyonlar nedeniyle etkili bir şekilde belirlenemez.
- Regresyon katsayılarının varyanslarını artırır, bu durum da tahmin için ortaya konulan araştırma modelinin gücünü azaltır.
- Çoklu korelasyon katsayısını sınırlar, çünkü açıklayıcı değişkenler bağımlı değişkendeki aynı değişkenliğin çoğunu açıklama girişimindedirler.

Çoklu bağıntıdan kaynaklanan artırılmış varyanslar regresyon için oldukça zararlıdır, çünkü bazı değişkenler modelin açıklama gücüne bazen çok az katkıda bulunur, bazense hiç katkıda bulunmaz (Belsley et al., 1980). Daha önce belirtildiği gibi çoklu bağıntı varsayımını kontrol etmek için kullanılan iki yöntem VIF ve tolerans değerlerini incelemektir (Kleinbaum et al., 1988). Sonuçlar, tüm tolerans seviyelerinin .01 eşit veya altında olduğunu ve hiç bir VIF değerinin 10'un üzerinde olmadığını göstermektedir. Bu değerler, çoklu bağıntı problemi olmadığını kanıtlamaktadır.

Hata terimi değerleri arasında otokorelasyon bulunup bulunmadığını test etmek için Durbin Watson istatistiği değerleri incelendiğindeyse, değerlerin 1,50 ile 2.50 arasında değer aldığı gözlemlenmiştir(Kalaycı,2008). Bu değerler, hata terimi değerleri arasında otokorelasyon bulunmadığını destekler niteliktedir.

Tablo 4.2. Çoklu Bağıntı ve Otokorelasyon

Değişkenler	Bireysel Hassasiyetler		Tüketim Karşıtlığı	
	Tolerans	VIF	Tolerans	VIF
Bağımsızlık	,799	1,251		
Bağımlılık	,728	1,373		
Gücü Kabullenme	,843	1,186		
Sosyal Eşitsizlik	,839	1,191		
Riskten Kaçınma	,808	1,238		
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	,745	1,343		

Erillik	,898	1,114		
Gelenekçilik	,680	1,471		
İhtiyat	,678	1,476		
Durbin Watson	1,759			
Erillik			,844	1,185
Dindarlık			,882	1,133
Çevre Odaklılık			,825	1,212
Sağlık Odaklılık			,803	1,245
Durbin Watson			1,948	

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

İçsel tutarlılık ve tüm ölçeklerin boyutluluğunu değerlendirmek için hem keşifsel faktör analizi hem de güvenilirlik testleri yapılmıştır. Faktör analizinde, özdeğerlerin birden yüksek olması ve Temel Bileşenler Analizi için Varimax rotasyon prosedürü kullanılarak faktörler oluşturulmuştur. Faktör ve güvenilirlik testleri için SPSS 18.0 kullanılmıştır. Ölçek sadeleştirmesi amacıyla düşük faktör yüküne sahip sorular ölçeklerden çıkarılmıştır (Nunnally, 1978).

Örneklem yeterliliğinde temel alınan bir değer olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,867, Barlett's test değerinin ise 16856,054 ve 0.01 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Ek 3'de verilmiştir. Yapılan faktör analizinde tüm faktörler toplam varyansın % 61,924'ünü açıkladığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi kapsamında, kültür boyutlarından bağımsızlık faktörünün beş ve altıncı soruları, Gücü Kabullenme değişkeninin beşinci sorusu,sosyal eşitsizlik boyutunun son üç sorusu,cinsiyet eşitliğinin beş ve altıncı sorusu farklı faktörlere yüklendiğinden, bağımlılık faktörünün son sorusu, riskten kaçınma boyutunun beş ve altıncı soruları, erillik faktörünün ilk üç sorusu, belirsizlikten kaçınmanın altıncı sorusu ve ihtiyat boyutunun bir ve ikinci sorusunun faktör yükleri düşük olduğu için (.40'ın altında) analiz kapsamı dışına çıkarılmıştır. Bireysel hassasiyetler başlığı altında değerlendirilen dindarlık faktörünün son iki sorusu ve çevre bilinci ölçeğinin ilk sorusu, tüketim karşıtları grubunda ürün ve marka sadakatsizliğinin son dört sorusu başka faktöre yüklendiği için, gönüllü sadeleştirmenin ilk, global etki odaklı tüketmemenin ikinci ve pazar aktivizminin son sorusu da faktör yükleri düşük olduğu için bu sorular ölçek dışı bırakılmıştır.Sonuç

olarak, faktör analizi sonucunda ilgili faktöre yüklenen ve faktör yükü yeterli olan sorular Tablo 4.3' te özetlenmiştir.

Tablo 4.3. Faktör Analizi Sonucunda Araştırma Kapsamında Kalan Sorular

Bağımsızlık	IN1, IN2, IN3, IN4
Bağımlılık	INT1, INT2, INT3, INT4, INT5
Gücü Kabullenme	POW1, POW2, POW3, POW4
Sosyal Eşitsizlik	IEQ1, IEQ2
Riskten Kaçınma	RSK1, RSK2, RSK3, RSK4
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	AMB1, AMB2, AMB3, MB4, AMB5
Erillik	MAS4, MAS5, MAS6
Cinsiyet Eşitliği	GEQ1, GEQ2, GEQ3, GEQ4
Gelenekçilik	TRD1, TRD2, TRD3, TRD4, TRD5, TRD6
İhtiyat	PRU3, PRU4, PRU5,PRU6
Etnik merkezcilik	E1, E2, E3, E4
Dindarlık	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8
Çevre Bilinci	EN2, EN3, EN4, EN5
Sağlık Bilinci	H1, H2, H3
Gönüllü Sadeleştirme	VOL2, VOL3, VOL4
Global Etki Odaklı Tüketmeme	GLOB1, GLOB3, GLOB4
Ürün ve Marka Sadakatsizliği	ANT1, ANT2, ANT3, ANT4
Pazar Aktivizmi	BOYC1, BOYC2, BOYC3, BOYC4,BOYC5, BOYC6, BOYC7

Güvenilirlik, bir ölçeğin tekrar uygulandığında tutarlı sonuçlar ortaya koyma derecesidir. En yaygın olarak kullanılan güvenilirlik testi Cronbach Alpha güvenilirlik testidir. Ankette kullanılan iki boyut hariç(sosyal eşitsizlik ve erillik) diğer boyutlara ait ölçeklerin güvenilirlik değeri .60'ın üzerindedir ve kabul edilir içsel tutarlılığa sahiptir (Peter, 1979). Ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik ve açıklanan toplam varyans Ek 3'te gösterilmiştir. Kültür boyutları arasında en yüksek güvenilirlik değerine sahip olan boyut gelenekçilik boyutudur(Cronbach Alpha=,871). Bireysel hassasiyetler başlığı altında değerlendirilen değişkenlerden dindarlık ,932 Cronbach Alpha değeri ile en yüksek içsel tutarlık değerine sahiptir.

Etnik Merkezcilik değişkeninin ölçümünde CETSCALE-Tüketici Etnik Merkezcilik Ölçeğinin kısaltılmış versiyonu kullanılsa da, kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha değeri ,796'dır. Dindarlık ölçeği ise en yüksek içsel tutarlılık

seviyesine sahiptir, Cronbach Alpha değeri ,932'dir. Diğer ölçekler gibi çevre ve sağlık bilinci değişkenlerinin güvenilirlik ve faktör değerleri de kabul edilir değerlerdir. Son olarak, tüketim karşıtları gruplarının Cronbach Alpha değerlerinin ,685 ve ,857 arasında değerler olduğu belirtilebilir.

4.3. Korelasyon Analizi

Gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonrasında değişkenler arası ilişkinin anlamlılığını test etmek için gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Testi ile analiz edilen değişkenler arası korelasyonlar Ek 3'de gösterilmektedir. Tablodaki sonuçlar değerlendirildiğinde, etnikmerkerkeziyetçiliğin kültür boyutları arasındaki ilişkilerin anlamlılığı değerlendirildiğinde, bağımsızlık hariç diğer tüm kültür boyutları ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Dindarlık ve ön değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğindeyse, bağımsızlık , sosyal eşitsizlik ve cinsiyet eşitliği hariç diğer tüm değişkenler ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Ön değişkenler ile çevre bilinci arasındaki anlamlı ilişkiler değerlendirildiğinde gücü kabullenme ve riskten kaçınma boyutları hariç tüm ön değişkenler ile çevre bilinci değişkeni arasında olumlu ilişkilerin olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık bilinci ile arasında anlamlı ilişkiler bulunan boyutlar ise bağımsızlık, bağımlılık, sosyal eşitsizlik, belirsizliğe tahammülsüzlük, cinsiyet eşitliği, gelenekçilik, ihtiyat, etnik merkezcilik, dindarlık ve çevre bilincidir. Geliştirilen yapısal modelde öngörüldüğü gibi tüm bireysel hassasiyet boyutları ile gönüllü sadeleştirme arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Dindarlık hariç diğer bireysel hassasiyetler ile global etki odaklı tüketmeme yaklaşımı arasında da anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Pazar aktivizmi ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde; gücü kabullenme, riskten kaçınma, belirsizliğe tahammülsüzlük, erillik hariç tüm değişkenlerle bu değişken arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.

4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Bu araştırmada, verilerin analizi için, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli detaylı literatür araştırmaları sonucunda öne sürülen model değişkenlerinin bir bütün olarak ele alınıp test edilmesini mümkün kılmaktadır. Teorik olarak öne sürülen araştırma modelinin geçerliliğini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Örtük değişkenler arasındaki ilişkileri bütünsel bir şekilde ortaya koymak için Lisrel 8.51 programı kullanılmıştır (Jöreskog and Sörbom, 1999).

Örtük değişkenlerle Yapısal Eşitlik Modelleri pazarlama ve tüketici araştırmalarında değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için, karmaşık sistemleri modele dönüştürebilme ve ölçüm hatalarını göz önünde bulundurarak gözlenemeyen değişkenler arasında ilşki kurabilme özellikleri sayesinde en çok tercih edilen yöntemlerden biri olmuştur (Bagozzi, 1994). Ankettte yer alan ölçekleri daha sonraki yapısal modelde kullanmak için yapı geçerliliğini test etmek amacı ile öncelikle SPSS 18.0 programında ölçekler Temel Bileşenler Analizine tabi tutulmuş, bu analizde varimax rotasyonu temel alınmıştır; aynı zamanda her bir değişken güvenilirliği için Cronbach Alpha Değerleri hesaplanmıştır.

Değişkenlerin keşifsel faktör analizinden sonra, verilerin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları Ek 2' de verilmiştir. Güvenilirlik sonuçları genel olarak 0.60'in üzerindedir ve bu değerler ölçeklerin yeterli içsel tutarlılığa sahip olduğunu desteklemektedir (Anderson et al., 1987). Örtük değişkenlerin açıklanmasını sağlayan gözlemlenen değişkenlerin faktör yükleri ise bir soru dışında 0.40'ın üzerindedir(erillik sorularından ikincisinin faktör yükü .38'dir) ve keşifsel faktör analizi esnasında çıkarılan sorular dışında diğer tüm sorular doğrulayıcı faktör analizinde de beklenen faktöre yüklenmiştir. Verilerin doğrulayıcı faktör analizinde, genel olarak gözlemlenen değişkenin 0.40 üzerinde yer aldığı ve bu değerlerin de tavsiye edilen minimum 0.30-0.35 değerinin üstünde olduğu gözlemlenmiştir (Spector, 1992). Doğrulayıcı faktör analizinden sonra yol analizi yapılmış, burada örtük değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler ele alınmış ve uyum iyiliği endekslerinin değerleri incelenmiştir. Bu kısımda öncelikle uyum iyiliği endekslerinin açıklamalarına yer verilecek, ardından doğrulayıcı faktör analizi ve faktör analizinden elde edilen uyum iyiliği endeks sonuçları sonrasındaysa yol

analizi sonuçları ve bu analizde elde edilen uyum iyiliği endekslerinin değerleri ele alınmıştır.

4.4.1. Uyum İyiliği Endeksleri

Yapısal modelleri değerlendirmede tahmin edilen ve gözlemlenen kovaryans matrisleri arasındaki benzerliği değerlendiren Ki kare testlerinin fonksiyonları olan çeşitli uyum iyiliği endeksleri bulunmaktadır (Hair et al., 2010). Bu endeksler temel olarak üç gruba ayrılırlar: mutlak uyum endeksleri [Ki kare istatistiği, uyum iyiliği endeksi , (GFI), tahmini kare kök hatası (RMSEA), kalıntıların kare kökü (RMR), normlaştırılmış Ki kare], artan uyum endeksleri[normlaştırılmış uyum endeksi (NFI), karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI), Tucker-Lewis endeksi (TLI) ve göreceli merkezileşmeme endeksi (RNI)], ve modelin karşmaşıklığını dikkate alan (parsimony) uyum endeksleri [düzeltilmiş uyum iyiliği endeksi (AGFI) ve normlaştırılmış basitlik uyum indeksi(PNFI)]. Her ne kadar en uyum iyiliği endeksinin hangisi olduğuna dair bir görüş birliği olmasa da, genel eğilim farklı türlerden çoklu uyum endeks değerini kullanmaktır (Hancock and Mueller, 2008).

Bu çalışmada, değerlendirme için kullanılacak olan uyum iyiliği endeksleri: Ki kare testi, Karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI), normlaştırılmamış uyum endeksi (NNFI), artan uyum endeksi (IFI) ve RMSEA değeridir.

1. Ki-kare

Bütünsel model uyumunu değerlendirmede kullanılan klasik bir uyum iyiliği endeksi olan Ki kare ($\chi 2$) iyi uyumu değerlendirmede en yaygın olarak kullanılan mutlak uyum endekslerinden birisidir. Düşük $\chi 2$ anlamsızlığı göstermektedir. Ki kare testi gerçek ve tahmini matrisi değerlendirmek için kullanılır (Hair et al., 1992). Bir başka deyişle, eğer Ki kare anlamsızsa, model kabul edilebilirdir çünkü bu gözlenen kovaryans matrisinin tahmini kovaryans matrisine benzer olduğu anlamına gelmektedir. Fakat, eğer Ki kare anlamlı ise modelin iyi bir uyuma sahip olmadığı söylenebilir. 0,05 veya 0,01'den büyük değerler gerçek ve tahmini veri girişinin istatistiki olarak farklı olmadığı anlamına gelmektedir. Anlamsızlığı onaylamadan önce 0.1 veya 0.2 değerleri aşılmalıdır (Fornell, 1983).

2. Göreceli Ki kare

Göreceli Ki karenin değerlendirmesi, serbestlik derecesinin(df), toplam serbestlik derecesi ile tahmini parametrelerin sayısı arasındaki farka eşittir (Tabachnick and Fidell, 2001). Serbestlik derecesi veride sınırlama gerçekleştirildiğinde değişkenlik gösterse de serbest olan değer sayısıdır. Göreceli Ki kare aynı zamanda normlaştırılmış Ki kare olarak adlandırılır ve Ki kare endeksinin serbestlik derecesine bölünmesine eşittir. Bu endeks örneklem boyutuna nispeten daha duyarsızdır. İyi bir uyum için bu değerin 5'in altında olması beklenir (Schumacker and Lomax, 2004). Kline (1998) ise iyi bir uyum için bu değerin 3'ün altında olması gerektiğini savunmuştur. Örneklem sayısı (750'nin üstündeyse) ve modelin karmaşıklığı arttıkça iyi uyumu yakalamak giderek güçleşmektedir. Bu çalışmada, yol analizinde elde edilen Ki kare/ serbestlik derecesi değeri 1,566'dır ve bu değer iyi bir uyuma işaret etmektedir.

3.RMSEA

RMSEA (root mean-squared error approximation) modelin popülasyondaki doyurulmuş modele oranla tahminini göstermektedir. RMSEA değeri modeldeki kalıntılarla ilişkilidir. RMSEA değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve küçük RMSEA değerleri daha iyi bir uyumun göstergesidir, çünkü bu değerler modelin doyurulmuş model ile iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri bir modelin tahmin için ortaya konulan örneklemden ziyade tüm popülasyona uyumunu değerlendirmektedir. Kabul edilebilir modeller için RMSEA değeri 0,06 veya altında olmalıdır (Hu and Bentler,1999). MacCallum et al. (1996). ise 0.01, 0.05, ve 0.08 değerlerini mükemmel, iyi ve orta uyum değerleri olarak tanımlamışlardır. Hair ve diğerleri (2006) ise 0.05'in altındaki değerlerin iyi uyum göstergesi olduğunu öne sürmüşlerdir. RMSEA örneklem sayısından en az etkilenen endekslerden birisidir. Bu çalışmada, yol analizi sürecinde elde edilen RMSEA değeri 0.033 olarak bulunmuştur ve bu değere iyi bir uyumu destekler niteliktedir.

4. Karşılaştırmalı Uyum Endeksi

Karşılaştırmalı uyum endeksi(CFI) Bentler Karşılaştırmalı Uyum Endeksi olarak da bilinir ve IFI, NFI ve TLI endekslerinde olduğu gibi, araştırma modelini boş veya bağımsız model gibi bazı alternatiflerle kıyaslamaktadır. Örneklem sayısından en az etkilenen endekslerden biri olan CFI hedef modelin uyumu ile değişkenler arası korelasyonların olmadığı bağımsız bir modelin uyumunu kıyaslamaktadır. (Bentler, 1990; Bollen, 1990, Fan, Thompson, and Wang, 1999).Bu bağlamda, uyum Ki kare testinde olduğu gibi gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki fark anlamına gelmektedir. CFI artmalı bir endekstir ve hedef modelin bağımsız modele oranla ne kadar iyi olduğunu ortaya koymaktadır. 0 ile 1 arasında bir değer alan CFI değerinin yüksek olması daha iyi bir uyuma işaret etmektedir. Genel olarak 0.90'ın altındaki değerler iyi bir model uyumunu göstermezken, 0.90 ve üzerindeki değerler hedef modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmadaki ,CFI değeri 0.90'dır ve bu da modelin kabul edilebilir bir model olduğunu desteklemektedir.

5. Artmalı Uyum Endeksi

Artmalı uyum endeksi(IFI) örneklem sayısına duyarsızdır. IFI değeri bağımsız modelin Ki karesi ve hedef modelin Ki karesi arasındaki farkı temel almaktadır. .90 ve üzerindeki IFI değerleri iyi bir uyuma işaret etmektedir (Bollen, 1990). Artmalı uyum endeksi ise R2'ye benzer ve 0 değeri muhtemel olan en kötü modelin göstergesidir. Kesin uyum endekslerinden farkı araştırma modelinin bazı alternatif temel alınan modellere oranla ne kadar iyi bir uyuma sahip olduğunu değerlendiriyor olmasıdır. Temel alınan alternatif modellerden en yaygını boş modeldir ve bu model belirlenen hiç bir modelin modeli iyileştirmeyeceğini, çünkü modelin çoklu sorulardan oluşan faktörlere ve bu faktörler arası herhangi bir ilişki olmadığını öne sürmektedir. Bu çalışmadaki ,IFI değeri .90'dır ve bu değer iyi bir uyumun göstergesidir.

6. Tucker Lewis Endeksi veya Normlaştırılmamış Uyum Endeksi

Normlaştırılmamış uyum endeksi(NNFI) normlaştırılmış Ki kare değerinin boş ve tahmin edilen model ile kıyaslanması ve bu süreçte de model karmaşıklığını bir

dereceye kadar göz önünde bulunduran bir endekstir. Bu endeks Tucker Lewis Endeksi(TLI) olarak da adlandırılır. Normlaştırılmamış uyum endeksi göreceli olarak örneklem boyutundan bağımsızdır (Marsh, Balla, and McDonald, 1988). NNFI değerinin .90 ve üzerinde olması gerekmektedir (e.g., Hu and Bentler, 1999). Verilen bir modelde, düşük bir Ki karenin serbestlik derecesine oranının düşük olması iyi bir uyumu göstermektedir. Karmaşıklık problemi Ki kare/df oranından kaynaklanmaktadır. Bir başka deyişle, Ki karenin serbestlik derecesine oranı değişmedikçe NNFI değeri değişmez. Burada altı çizilmesi gereken bir başka nokta ise Tucker Lewis Endeksinin verideki korelasyonun ortalama büyüklüğüne olan bağımlılığıdır. Eğer değişkenler arası ortalama korelasyon yüksek değilse NNFI değeri de çok yüksek olamaz. Bazı araştırmacılar, anlamlılık seviyesi için .80 değerini temel alabilmektedirler, çünkü NNFI değeri diğer uyum endeks değerlerinden düşük olma eğilimindedir (Bollen and Long, 1993).Bu çalışmada, NNFI değeri .89'dur. Bu değerin diğer değerlere oranla daha düşük çıkmasının sebebi değişkenler arasındaki karmaşık korelasyon ilişkileri olabilir.

Yapısal Eşitlik Modeli uygulanırken, ilk olarak modelin tamamının uygunluğunu gösteren uyum iyiliği testleri ele alınmaktadır. Uyum iyiliği indeksleri kritik değerlerin üstündeyse yapısal geçerliliğin test etmek için doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmaktadır.

4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Daha önce açıklayıcı faktör analiziyle test edilmiş olan sadeleştirilmiş ölçeklerin geçerliliği, güvenilirliği ve boyutluluğunu değerlendirmek için Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda standartlaştırılmış faktör yükleri ve t-değerleri verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizindeki faktör yüklerinin tümü .35 değerinin üzerindedir(Spector, 1982). Tablo 4.3.'de görüldüğü gibi bileşik güvenilirlik değerleri(CR) .70 değerinin üzerindedir.

Tablo 4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	CR	DFA Yükleri	t-Değerleri
IN1	0.823	0,67	14.00
IN2		0,64	13,5
IN3		0,55	11,29
IN4		0,53	10,9
INT1	0.840	0,53	10,73
INT2		0,65	13,94
INT3		0,55	11,36
INT4		0,58	12,25
INT5		0,67	14,58
POW1	0.798	0,42	7,72
POW2		0,53	10,17
POW3		0,6	11,57
POW4		0,62	11,89
IEQ1	0.709	0,42	8,19
IEQ2		0,53	10,41
RSK1	0.784	0,53	10,08
RSK2		0,61	11,45
RSK3		0,49	9,11
RSK4		0,4	7,39
AMB1	0.820	0,4	8,07
AMB2		0,58	12,29
AMB3		0,65	13,79
AMB4		0,58	11,88
AMB5		0,58	12,18
MAS4	0.740	0,5	8,27
MAS5		0,36	6,01
MAS6		0,58	9,05
GEQ1	0.846	0,64	14,03
GEQ2		0,51	10,81
GEQ3		0,74	16,8
GEQ4		0,64	14,11
TRD1	0.904	0,57	13,05
TRD2		0,81	20,37
TRD3		0,81	20,89
TRD4		0,82	20,92
TRD5		0,72	17,64
TRD6		0,64	15,21
PRU3	0.839	0,53	11,25
PRU4		0,6	12,75
PRU5		0,68	14,46
PRU6		0,62	12,87

Değişkenler	CR	DFA Yükleri	t-Değerleri
E1	0.868	0,69	
E2		0,7	13,1
E3		0,78	14,12
E4		0,68	12,75
R1	0.944	0,84	
R2		0,82	21,7
R3		0,84	22,37
R4		0,76	19,38
R5		0,79	20,44
R6		0,76	19,54
R7		0,72	17,99
R8		0,75	17,34
EN2	0.827	0,63	
EN3		0,77	12,88
EN4		0,71	12,3
EN5		0,49	9,17
H1	0.849	0,71	
H2		0,85	16,1
H3		0,75	14,78
VOL2	0.851	0,45	
VOL3		0,77	8,37
VOL4		0,63	10
GLOB1	0.828	0,73	
GLOB3		0,57	11,18
GLOB4		0,66	12,85
ANT1	0.847	0,74	
ANT2		0,9	16,15
ANT3		0,61	12,82
ANT4		0,55	11,44
BOYC1	0.889	0,73	
BOYC2		0,69	17,23
BOYC3		0,7	14,22
BOYC4		0,69	14,15
BOYC5		0,65	13,11
BOYC6		0,68	13,72
BOYC7		0,64	12,91

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum endeksi sonuçlarını aşağıdaki tabloda bulabilirsiniz. Doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki uyum iyiliği endeks değerlerinin bazılarının beklenenin altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonucun temel nedeninin düşük faktör yüküne sahip araştırma soruları olduğu söylenebilir.

Tablo 4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Endeksleri

Endeksler	***Yapısal Modelin Sonuçları***	***Kriterler*** (Schumaker and Lomax 1996;Bentler 1990;Bollen 1989;Kline 1998; Hair et al. , 2010).
$\chi 2$, df	4816.32, 2696	
$\chi 2$ /df	1. 786	$0<\chi 2/df<3$
RMSEA	0. 041	RMSEA<. 08
CFI	*0. 86*	CFI $\geq$. 90
IFI	0. 86	IFI $\geq$. 90
NNFI	*0.85*	NNFI $\geq$. 90

Tablodaki uyum endeksleri incelendiğinde, RMSEA ve Ki kare/serbestlik derecesi değerlerinin ele alınan modeldeki değişkenlerin ideal modeldeki değişkenlere uyumunu destekler niteliktedir. Genel olarak tüm istatistiksel analizler için uyum endekslerinin gücünün 0,80 ve üzerinde olması beklenir. SEM analizleri için 0,80 ve üzerinde güç elde edilmesi ise gerekli örneklem büyüklüğü df_M değerinden etkilenir(MacCallum et al., 1996) Dolayısıyla, elde uyum endekslerinin değerlerinin .90 ve üzerinde olmamasının nedeninin örneklem büyüklüğünden kaynaklandığı da söylenebilir.

4.4.3. Yol Analizi

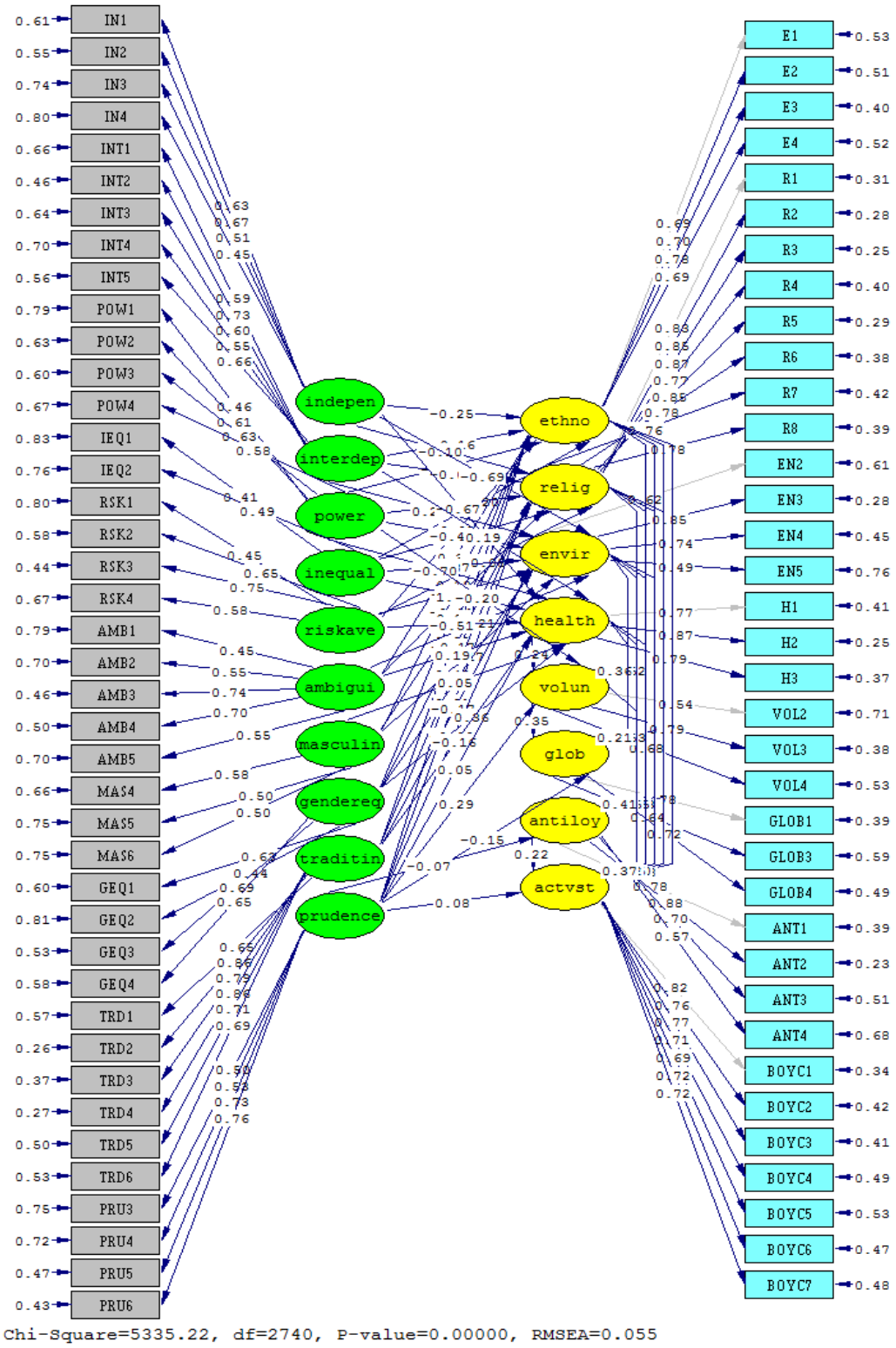
Bu yol Chau (1997: 316)'nun çalışmasında belirttiği gibi yapısal eşitlik modelini test etmeden önce, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçme modelinin değerlendirmesi yapılmıştır. Sonrasındaysa, araştırma modelinde öngörülen ilişkilerin incelendiği yol analizi gerçekleştirilmiştir. Analizlerde kültür boyutlarının tüketim karşıtlarının tüketim karşıtı davranışlarının üzerindeki etkisinin Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci değişkenleri aracılığıyla sağladığı öngörülmüştür. İlgili literatür temel alınarak ihtiyat değişkeninin tüketim karşıtı

gruplar üzerindeki doğrudan etkileri de yapısal modele dahil edilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği endekslerinin değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 4.6. Uyum İyiliği Endekslerinin Özeti

Endeksler	***Yapısal Modelin Sonuçları***	***Kriterler*** (Schumaker and Lomax 1996;Bentler 1990;Bollen 1989;Kline 1998; Hair et al. , 2010).
$\chi 2$, df	4259.54, 2720	
$\chi 2$ /df	1. 566	$0<\chi 2$ / df <3
RMSEA	0. 033	RMSEA<. 08
CFI	0. 90	CFI $\geq$. 90
IFI	0. 90	IFI $\geq$. 90
NNFI	0. 89	NNFI $\geq$. 90

Yapısal eşitlik modeli analizinde ele alınan değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin anlamlılığını test ederken t-değerleri ve standartlaştırılmış ilişki katsayıları temel alınmıştır. Yapısal modelle literatüre dayanarak öne sürülen değişkenler arası muhtemel ilişkiler değerlendirilmiş ve analiz sonucunda desteklenen hipotezler belirtilmiştir. Şekil 4.1'de ele alınan yapısal model gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Yapısal Model

Yapısal modelde, ele alınan ilişki sayısı fazla olduğundan ilişki katsayıları ve t-değerlerini daha detaylı bir şekilde ele almak için bu değerler ayrı ayrı tablolarda incelenmiştir.

Tablo 4.7. Kültür Boyutları ve Etnik Merkezcilik Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
Bağımsızlık→Etnik Merkezcilik	-0.39	-2.85**
Bağımlılık→ Etnik Merkezcilik	-0.03	- 0.26
Gücü Kabullenme→ Etnik Merkezcilik	-0.34	-2.85**
Sosyal Eşitsizlik→ Etnik Merkezcilik	0.53	2.55*
Riskten Kaçınma→ Etnik Merkezcilik	0.01	0.02
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Etnik Merkezcilik	0.39	2.97**
Erillik→ Etnik Merkezcilik	0.04	0.33
Cinsiyet Eşitliği→ Etnik Merkezcilik	-0.15	-1.50
Gelenekçilik→ Etnik Merkezcilik	-0.09	-0.77
İhtiyat → Etnik Merkezcilik	0.40	3.04**

*$t \geq 1,96 = p \leq 0,05$, ** $t \geq 2,58 = p \leq 0,01$

Etnik Merkezcilik değişkenini açıklamada anlamlı rolü olduğu öne sürülen değişkenlerden bağımsızlık, gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik, belirsizliğe tahammülsüzlük ve ihtiyat değişkenlerinin Etnik Merkezcilik üzerinde anlamlı etkileri olduğu araştırma sonuçlarınca da desteklenmiştir. Sonuç olarak, kültürel eğilimlerin Etnik Merkezcilik üzerindeki doğrudan etkileri incelendiğinde, sosyal eşitsizlik (β=0.53; P<.05), belirsizliğe tahammülsüzlük (β=0.39; P<.01). ve İhtiyat (β=0.40; P<.01) değişkenlerinin etnik merkezciliği pozitif bir şekilde, Bağımsızlık (β=-.39; P<.01). ve Gücü kabullenme (β=-0.34; P<.01). değişkenlerininse etnik merkezciliği negatif bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Bağımlılık, Riskten Kaçınma, Erillik, Cinsiyet Eşitliği ve Gelenekçilik değişkenleri ile Etnik Merkezcilik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak,

H1a, H3a, H4a, H6a ve H10a kabul edilirken, H2a, H5a, H7a, H8a ve H9a reddedilmiştir.

Tablo 4.8. Kültür Boyutları ve Dindarlık Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
Bağımsızlık→Dindarlık	-0.25	-2.35*
Bağımlılık→ Dindarlık	0.07	0.78
Gücü kabullenme→ Dindarlık	-0.14	-1.48
Sosyal Eşitsizlik→ Dindarlık	0.25	1.49
Riskten Kaçınma→ Dindarlık	0.01	0.04
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Dindarlık	0.19	1.81
Erillik→ Dindarlık	0.12	1.30
Cinsiyet Eşitliği→ Dindarlık	-0.18	-2.18*
Gelenekçilik→ Dindarlık	0.22	2.39*
İhtiyat → Dindarlık	0.12	1.20

*$t \geq 1,96 = p \leq 0,05$, ** $t \geq 2,58 = p \leq 0,01$

Kültürel eğilimlerin dindarlık üzerindeki etkileri incelendiğinde, bağımsızlık(β=-0.25; P<.05) ve cinsiyet eşitliği (β=-.18; P<.05) değişkenleri ile dindarlık arasında negatif bir ilişki olduğu, gelenekçilik değişkeni(β=0.22; P<.05) ile dindarlık arasında pozitif bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle sadece H1b,H8b ve H9b kabul edilmiş, kültür boyutları ve dindarlık arasındaki ilişkilere yönelik geliştirilen diğer hipotezlerse reddedilmiştir.

Tablo 4.9. Kültür Boyutları ve Çevre Bilinci Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
Bağımsızlık→Çevre Bilinci	-0.44	-2.84**
Bağımlılık→ Çevre Bilinci	0.33	2.49*
Gücü kabullenme→ Çevre Bilinci	-0.33	-2.20*
Sosyal Eşitsizlik→ Çevre Bilinci	0.88	3.17**
Riskten Kaçınma→ Çevre Bilinci	-0.59	-2.98**
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Çevre Bilinci	0.35	2.06*
Erillik→ Çevre Bilinci	-0.06	-0.42
Cinsiyet Eşitliği→ Çevre Bilinci	0.09	0.70
Gelenekçilik→ Çevre Bilinci	-0.16	-1.08
İhtiyat → Çevre Bilinci	-0.03	-0.21

*$t \geq 1,96 = p \leq 0,05$, ** $t \geq 2,58 = p \leq 0,01$

Çevre bilinci değişkenini açıklamada anlamlı etkilere sahip kültür boyutlarının bağımsızlık, bağımlılık, gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik, riskten kaçınma ve belirsizliğe tahammülsüzlük olduğu araştırma sonuçları ile ortaya konulmuştur. Bu kültür boyutlarından, bağımsızlık (β=-.44; P<.01) , gücü kabullenme (β=-.33; P<.05) ve riskten kaçınma (β=-.59; P<.01) boyutlarının çevre bilinci üzerinde negatif etkileri, diğer taraftan Bağımlılık (β=.33; P<.05), sosyal eşitsizlik (β=.88; P<.01) ve belirsizliğe tahammülsüzlük (β=.35; P<.05) değişkenlerininse pozitif etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Böylece, H1c, H2c, H3c, H4c ve H6c hipotezleri kabul edilirken H5c, H7c, H8c, H9c ve H10c reddedilmiştir. H5c hipotezinde riskten kaçınma ile çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki olduğu öne sürülmüştür, analiz sonucunda ise aralarındaki ilişkinin negatif olduğu görülmüştür.

Tablo 4.10. Kültür Boyutları ve Sağlık bilinci Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
Bağımsızlık→Sağlık Bilinci	-0.41	-1.90
Bağımlılık→ Sağlık Bilinci	0.19	1.25
Gücü kabullenme→ Sağlık Bilinci	-0.47	-2.54*
Sosyal Eşitsizlik→ Sağlık Bilinci	1.16	3.10**
Riskten Kaçınma→ Sağlık Bilinci	-0.65	-2.61**
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Sağlık Bilinci	0.33	1.68
Erillik→ Sağlık Bilinci	-0.15	-0.93
Cinsiyet Eşitliği→ Sağlık Bilinci	-0.03	-0.20
Gelenekçilik→ Sağlık Bilinci	-0.19	-1.02
İhtiyat → Sağlık Bilinci	0.19	1.04

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Bireysel kültürel eğilimleri ele alan boyutların, sağlık bilinci değişkeni üzerindeki etkileri araştırıldığında, analiz sonuçları gücü kabullenme (β=-.47; P<.05), sosyal eşitsizlik (β=1.16; P<.01) ve riskten kaçınma (β=-.65; P<.01) boyutlarının sağlık bilinci üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Özetlemek gerekirse, H3d, H4d ve H5d analiz sonuçları tarafından desteklenmiştir.

Tablo 4.11. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Gönüllü Sadeleştirme Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
İhtiyat→ Gönüllü sadeleştirme	0.29	3.92**
Etnik merkezcilik→ Gönüllü sadeleştirme	-0.01	-0.15
Dindarlık→ Gönüllü sadeleştirme	0.05	0.89
Çevre Bilinci→ Gönüllü sadeleştirme	0.27	3.73**
Sağlık Bilinci → Gönüllü sadeleştirme	0.37	4.51**

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Tüketim karşıtı yaklaşımlardan biri olan gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimseleri satın almama davranışı için motive eden değişkenlerin ihtiyat, çevre bilinci ve sağlık bilinci olduğu gözlemlenmiştir. Analizler gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin satın almama davranışlarını etkileyen, yapısal modelde yer alan ön değişkenlerin çevre bilinci(β=.27; P<.01)., sağlık bilinci (β=.37; P<.01) ve ihtiyat (β=-.29; P<.01) değişkenleri olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, H11a, H11d ve H10e kabul edilmiştir.

Tablo 4.12. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Global Etki Odaklı Tüketmeme Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
İhtiyat→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	-0.15	-2.18*
Etnik Merkezcilik→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.21	4.08**
Dindarlık → Global Etki Odaklı Tüketmeme	-0.12	-2.62**
Çevre Bilinci→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.45	6.50**
Sağlık Bilinci→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.21	2.79**
Gönüllü Sadeleştirme→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.40	3.96**

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Beklendiği gibi, aralarında anlamlı ilişki olduğu öne sürülen tüm ön değişkenlerin global etki odaklı tüketmeme yaklaşımı üzerinde anlamlı etkileri bulunmuştur. İhtiyat(β=-.15; P<.05), Etnik merkezcilik (β=.21; P<.01), çevre bilinci(β=.45; P<.01), sağlık bilinci (β=.21; P<.01) ve gönüllü sadeleştirme (β=.40; P<.01) ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen tüketicilerinin satın almama davranışları üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bir başka deyişle, H12a, H12b, H12c, H12d, H12e ve H10f kabul edilmiştir.

Tablo 4.13. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ile Ürün ve Marka Sadakatsizliği Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
İhtiyat→ Ürün ve marka sadakatsizliği	-0.01	-0.09
Etnik merkezcilik → Ürün ve marka sadakatsizliği	-0.12	-2.21*
Dindarlık→ Ürün ve marka sadakatsizliği	-0.07	-1.53
Çevre Bilinci→ Ürün ve marka sadakatsizliği	0.36	5.48**
Sağlık Bilinci→ Ürün ve marka sadakatsizliği	0.31	4.41**

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen tüketim karşıtlarının satın almama yaklaşımlarının açıklanmasında anlamlı role sahip değişkenlerin Etnik merkezcilik(β=-.12; P<.05), çevre bilinci(β=.36; P<.01) ve sağlık bilinci(β=.31; P<.01) olduğu yapılan analizler sonucu ortaya konulmuştur. Bu gruptaki tüketim karşıtı kimselerin satın almamaya direnç göstermemelerinin temelinde yatabilecek diğer faktörler olarak ele alınan ihtiyat ve dindarlığınsa anlamlı etkileri olmadığı gözlemlenmiştir. Burada dikkati çeken bulgulardan birisi de ilgili hipotezde etnik merkezciliğin Ürün ve marka sadakatsizliği üzerinde olumlu etkisi olduğu öne sürülmesine karşın analiz sonucunda bu iki değişken arasındaki ilişkinin negatif olmasıdır. Özetle, H13a, H13c ve H13d kabul edilen hipotezlerdir.

Tablo 4.14. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Pazar Aktivizmi Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
İhtiyat→ Pazar Aktivizmi	-0.01	-0.01
Etnik Merkezcilik → Pazar Aktivizmi	0.15	2.93**
Dindarlık→ Pazar Aktivizmi	0.04	0.90
Çevre Bilinci→ Pazar Aktivizmi	0.16	2.58**
Sağlık Bilinci→ Pazar Aktivizmi	-0.04	-0.54
Ürün ve Marka Sadakatsizliği → Pazar Aktivizmi	0.23	4.46**

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Son olarak, pazar aktivizmini destekleyen kimseleri satın almaya direnç göstermeleri konusunda onları teşvik eden temel faktörlerinse Etnik Merkezcilik (β=.15; P<.01). , çevre bilinci(β=.16; P<.01) ve Ürün ve marka sadakatsizliği (β=.23; P<.01) yaklaşımları olduğu gözlemlenmiştir. Kabul edilen ilgili hipotezlerse H14a, H14c ve H14e hipotezleridir. Tablo 4.14'te yukarıda tartışılan hipotez testlerinin sonuçları özetlenmektedir.

Tablo 4.15. Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotezler	Red/Kabul
H1a: Bağımsızlık ve etnik merkezcilik arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H1b: Bağımsızlık ve dindarlık arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H1c: Bağımsızlık ve çevre bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H1d: Bağımsızlık ve sağlık bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H2a: Bağımlılık ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H2b: Bağımlılık ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H2c: Bağımlılık ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2d: Bağımlılık ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H3a: Gücü kabullenme ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3b: Gücü kabullenme ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H3c: Gücü kabullenme ve çevre bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3d: Gücü kabullenme ve sağlık bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4a: Sosyal eşitsizlik ve Etnik Merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4b: Sosyal eşitsizlik ve dindarlık arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H4c: Sosyal eşitsizlik ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4d: Sosyal eşitsizlik ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H5a: Riskten Kaçınma ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H5b: Riskten Kaçınma ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H5c: Riskten Kaçınma ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H5d: Riskten Kaçınma ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H6a: Belirsizliğe tahammülsüzlük ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

Hipotezler	Red/Kabul
H6b: Belirsizliğe tahammülsüzlük ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H6c: Belirsizliğe tahammülsüzlük ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H6d: Belirsizliğe tahammülsüzlük ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H7a: Erillik ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H7b: Erillik ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H7c: Erillik ve çevre bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H7d: Erillik ve sağlık bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H8a: Cinsiyet eşitliği ve etnik merkezcilik arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H8b: Cinsiyet eşitliği ve dindarlık arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H8c: Cinsiyet eşitliği ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H8d: Cinsiyet eşitliği ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H9a: Gelenek ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H9b: Gelenek ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H9c: Gelenek ve çevre bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H9d: Gelenek ve sağlık bilinci arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H10a: İhtiyat ve etnik merkezcilik arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H10b: İhtiyat ve dindarlık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H10c: İhtiyat ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H10d: İhtiyat ve sağlık bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H10e: İhtiyat ve gönüllü sadeleştiriciler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H10f: İhtiyat ve global etki tüketicileri arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H10g: İhtiyat ve sadık olmayan tüketiciler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H10h: İhtiyat ve pazar aktivistleri arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H11a: Etnik merkeziyetçilik ve gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Red
H11b: Dindarlık ve gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Red
H11c: Çevre bilinci ve gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H11d: Sağlık bilinci ve gönüllü sadeleştirmeyi benimseyen kimselerin kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul

Hipotezler	Red/Kabul
H12a: Etnik merkeziyetçilik ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H12b: Dindarlık ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumsuz bir ilişki vardır.	Kabul
H12c: Çevre bilinci ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H12d: Sağlık bilinci ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H12e: Gönüllü sadeleştirme ve global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H13a: Etnik merkezcilik ile ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H13b: Dindarlık ile ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Red
H13c: Çevre bilinci ile ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H13d: Sağlık bilinci ile ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H14a: Etnik merkeziyetçilik ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H14b: Dindarlık ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Red
H14c: Çevre bilinci ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul
H14d: Sağlık bilinci ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Red
H14e: Ürün ve marka sadakatsizliği ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.	Kabul

4.4.4. İnternet Harici Toplanan Verilerle Yol Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi analizleri veri toplama yöntemleri arasındaki farklılık nedeniyle internet yoluyla toplanan anketler ve yüzyüze toplanan anketlerin ayrıştırılması ve her bir veri seti ile ayrı ayrı analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. İnternetten toplanan veri sayısının yapısal eşitlik modeli analizi için yetersiz olması nedeniyle bu veriler için ayrı bir analiz yapılamamıştır. Yüzyüze toplanan anket verileriyle yapısal model analizleri gerçekleştirildiğindeyse sonuçların

verilerin toplamı ile yapılan analizlerle büyük ölçüde örtüştüğü gözlemlenmiştir(MacCallum et al.,1996). Bu verilerle gerçekleştirilen analizdeki uyum iyiliği indekslerlerinden RMSEA ve Ki kare/serbestlik derecesi değerleri modelin anlamlılığını destekler niteliktedir.

Tablo 4.16. Uyum İyiliği Endekslerinin Özeti

Endeksler	**Yapısal Modelin Sonuçları**	**Kriterler** (Schumaker and Lomax 1996;Bentler 1990;Bollen 1989;Kline 1998; Hair et al. , 2010).
$\chi 2$, df	4683.39, 2741	
$\chi 2$ /df	1. 708	$0<\chi 2/df<3$
RMSEA	0.046	RMSEA<. 08
CFI	0.81	CFI >. 90
IFI	0.81	IFI $\geq$. 90
NNFI	0.80	NNFI $\geq$. 90

Değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin anlamlılığını test ederken t-değerleri ve standartlaştırılmış beta katsayıları temel alınmıştır. Yapısal modelle literatüre dayanarak öne sürülen değişkenler arası muhtemel ilişkiler değerlendirilmiş ve analiz sonucunda desteklenen hipotezler belirtilmiştir.

Tablo 4.17. Kültür Boyutları ve Etnik Merkezcilik Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
Bağımsızlık→Etnik Merkezcilik	-0.26	-1.90
Bağımlılık→ Etnik Merkezcilik	-0.14	- 1.21
Gücü kabullenme→ Etnik Merkezcilik	-0.34	-2.48*
Sosyal Eşitsizlik→ Etnik Merkezcilik	0.22	1.16
Riskten Kaçınma→ Etnik Merkezcilik	0.04	0.36
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Etnik Merkezcilik	0.37	3.40**
Erillik→ Etnik Merkezcilik	0.19	1.58
Cinsiyet Eşitliği→ Etnik Merkezcilik	-0.01	-0.07
Gelenekçilik→ Etnik Merkezcilik	0.07	0.73
İhtiyat → Etnik Merkezcilik	0.36	2.74**

*$t\geq 1{,}96 = p\leq 0{,}05$, ** $t\geq 2{,}58 = p\leq 0{,}01$

Yüzyüze toplanan verilerle gerçekleştirilen yol analizinde, Gücü kabullenme (β=-.34; P<.05) boyutunun etnik merkezciliği negatif bir şekilde, Belirsizliğe tahammülsüzlük (β=.37; P<.01) ve ihtiyat (β=.36; P<.01) boyutlarınınsa pozitif bir şekilde etkilediği gözlemlenmektedir. Tüm verilerle yapılan ilk analizde, bu analizden farklı olarak bağımsızlık ve sosyal eşitsizlik boyutları ile Etnik Merkezcilik arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştu. Bu analizde, bağımsızlık değişkeninin t değeri -1.90'a düşmüştür. Sosyal eşitsizliğin β değeri bu analizde de pozitif olmakla birlikte etkisi anlamlı değildir.

Tablo 4.18. Kültür Boyutları ve Dindarlık Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
Bağımsızlık→Dindarlık	-0.13	-1.16
Bağımlılık→ Dindarlık	-0.04	-0.42
Gücü kabullenme→ Dindarlık	-0.04	-0.38
Sosyal Eşitsizlik→ Dindarlık	0.03	0.19
Riskten Kaçınma→ Dindarlık	-0.09	-0.93
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Dindarlık	0.17	1.97*
Erillik→ Dindarlık	0.06	0.64
Cinsiyet Eşitliği→ Dindarlık	-0.13	-1.43
Gelenekçilik→ Dindarlık	0.42	4.76**
İhtiyat → Dindarlık	0.05	0.46

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Bu analizde, ilk analizle paralel olarak kültür boyutlarından gelenekçilik (β=.42; P<.01) dindarlığı pozitif yönde etkilemektedir. İlk analizde anlamlı olan bağımsızlık ve cinsiyet eşitliğinin anlamlı ilişkileri bu analizde gözlemlenmemektedir. İlk analizden farklı olan bir diğer nokta da, belirsizliğe tahammülsüzlük boyutu(β=.17; P<.05) ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişkinin olmasıdır.

Tablo 4.19. Kültür Boyutları ve Çevre Bilinci Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
Bağımsızlık→ Çevre Bilinci	-0.66	-2.94**
Bağımlılık→ Çevre Bilinci	0.29	1.63
Gücü kabullenme→ Çevre Bilinci	-0.52	-2.42*
Sosyal Eşitsizlik→ Çevre Bilinci	0.89	3.03**
Riskten Kaçınma→ Çevre Bilinci	-0.41	-2.14*
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Çevre Bilinci	0.18	1.13
Erillik→ Çevre Bilinci	0.13	0.76
Cinsiyet Eşitliği→ Çevre Bilinci	0.45	2.57*
Gelenekçilik→ Çevre Bilinci	-0.15	-0.92
İhtiyat → Çevre Bilinci	-0.10	-0.51

*$t \geq 1,96 = p \leq 0,05$, ** $t \geq 2,58 = p \leq 0,01$

Yüzyüze toplanan anket verileriyle gerçekleştirilen yol analizinde ilk analizle benzerlik gösteren anlamlı ilişkiler bağımsızlık, gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik, riskten kaçınma ve çevre bilinci arasındaki ilişkilerdir. İlk analizde etkileri anlamlı olan bağımlılık ve belirsizliğe tahammülsüzlük kültür boyutlarının bu analizde çevre bilinci üzerinde anlamlı etkileri olmadığı görülmüştür. İlk analizden farklı olarak,bu analiz sonucunda cinsiyet eşitliği(β=.45; P<.05) ile çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Öne sürülen ilgili hipotezde riskten kaçınma ve çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki bulunurken, analiz sonuçlarında ise bu iki örtük değişken arasındaki ilişkinin olumsuz olduğu görülmektedir.

Tablo 4.20. Kültür Boyutları ve Sağlık Bilinci Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
Bağımsızlık→Sağlık Bilinci	-0.61	-2.04*
Bağımlılık→ Sağlık Bilinci	0.21	0.96
Gücü kabullenme→ Sağlık Bilinci	-0.66	-2.21*
Sosyal Eşitsizlik→ Sağlık Bilinci	0.96	2.70**
Riskten Kaçınma→ Sağlık Bilinci	-0.49	-1.80
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Sağlık Bilinci	0.16	0.80
Erillik→ Sağlık Bilinci	0.01	0.01
Cinsiyet Eşitliği→ Sağlık Bilinci	0.31	-0.35
Gelenekçilik→ Sağlık Bilinci	-0.13	-0.65
İhtiyat → Sağlık Bilinci	-0.02	-0.06

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

İkinci analiz, kültür boyutları ve sağlık bilinci açısından ilk analizle büyük ölçüde benzer sonuçlar ortaya koymuştur. İlk analizde olduğu gibi, bağımsızlık (β=-.61; P<.05), gücü kabullenme(β=-.66; P<.05), sosyal eşitsizlik(β=-1.26; P<.01) ve sağlık bilinci arasında anlamlı ilişkiler olduğu ikinci analiz sonuçlarıyla da desteklenmiştir. İlk analizde, riskten kaçınma ve sağlık bilinci arasında gözlemlenen anlamlı ilişki ikinci yol analizinde görülmemektedir.

Tablo 4.21. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Gönüllü Sadeleştirme Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
İhtiyat→ Gönüllü Sadeleştirme	0.28	3.52**
İhtiyat→ Gönüllü Sadeleştirme	0.04	0.54
Dindarlık→ Gönüllü Sadeleştirme	-0.01	-0.09
Çevre Bilinci→ Gönüllü Sadeleştirme	0.28	2.92**
Sağlık Bilinci→ Gönüllü Sadeleştirme	0.16	1.64

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Gerçekleştirilen ikinci yol analizi, birinci yol analizi ile büyük ölçüde paralellik göstermektedir, bu analizde de ihtiyat(β=.28; P<.01) ve çevre odaklılık(β=.28; P<.01) değişkenlerinin gönüllü sadeleştirme üzerinde pozitif etkileri olduğu desteklenmektedir. Birinci analizde sağlık bilinci gönüllü sadeleştirme yaklaşımını destekleyen kimselerin satın almama davranışlarını şekillendirmede anlamlı bir etkiye sahipken, bu analizde bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Tablo 4.22. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Global Etki Odaklı Tüketmeme Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	β	t değerleri
İhtiyat→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	-0.10	-1.43
Etnik merkezcilik→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.20	3.39**
Dindarlık → Global Etki Odaklı Tüketmeme	-0.11	-2.07*
Çevre Bilinci→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.51	5.55**
Sağlık Bilinci→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.22	2.57*
Gönüllü Sadeleştirme→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.28	3.68**

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Global etki odaklı tüketmeme yaklaşımını benimseyen kimselerin satın almaya direnç göstermelerinin altında yatan değişkenleri ele alan tüm hipotezler ilk analiz sonuçları tarafından desteklenmişti. Bu analizin sonuçları da ilk analizle büyük oranda benzerlik göstermektedir. Bu analizde de, Etnik Merkezcilik(β=.20; P<.01), dindarlık(β=-.11; P<.05), çevre bilinci(β=.51; P<.01) ve sağlık bilinci (β=.22; P<.05), gönüllü sadeleştirme (β=.28; P<.01) ve global etki odaklı tüketmeme arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. İlk analizde, anlamlı bir etkisi olan ihtiyat değişkenin ikinci analizde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 4.23. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Ürün ve marka sadakatsizliği Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
İhtiyat→ Ürün ve marka sadakatsizliği	-0.03	-0.47
Etnik Merkezcilik → Ürün ve marka sadakatsizliği	-0.12	-1.76
Dindarlık→ Ürün ve marka sadakatsizliği	-0.05	-0.81
Çevre Odaklılık→ Ürün ve marka sadakatsizliği	0.28	3.22**
Sağlık Odaklılık→ Ürün ve marka sadakatsizliği	0.34	3.74**

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

İlk analiz ve ikinci analiz sonuçları karşılaştırıldığında, ilk analizde olduğu gibi ikinci analizde de çevre bilinci(β=.28; P<.01) ve sağlık bilinci(β=.34; P<.01) ile Ürün ve marka sadakatsizliği arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.İlk analizde, Etnik merkezcilik ve Ürün ve marka sadakatsizliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenirken, ikinci analizde bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 4.24. İhtiyat, Bireysel Hassasiyetler ve Pazar aktivizmi Arasındaki Parametre Değerleri

Yapısal Yol	B	t değerleri
İhtiyat→ Pazar aktivizmi	0.13	2.02*
Etnik Merkezcilik → Pazar aktivizmi	0.06	1.13
Dindarlık→ Pazar aktivizmi	0.10	2.14*
Çevre Bilinci→ Pazar aktivizmi	0.20	2.61**
Sağlık Bilinci→ Pazar aktivizmi	0.15	1.88
Ürün ve marka sadakatsizliği → Pazar aktivizmi	0.22	3.57**

*t≥ 1,96 = p≤ 0,05 , ** t≥ 2,58 = p≤ 0,01

Gerçekleştirilen ikinci yol analizinde, birinci analizle uyumlu olarak ikinci analizde çevre bilinci (β=.20; P<.01), Ürün ve marka sadakatsizliği (β=.22; P<.01) değişkenleri ve Pazar aktivizmi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İlk analizde

Etnik Merkezcilik ve Pazar aktivizmi arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenirken ikinci analizde Etnik Merkezcilik ve Pazar aktivizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Birinci analizden farklı olarak, ihtiyat ve dindarlık değişkenleri ile Pazar aktivizmi arasında anlamlı ilişkiler olduğu ikinci analiz sonuçları ile desteklenmiştir. Tablo 4.23 yapılan her iki analizdeki beta değerleri arasındaki değişimleri özetlemektedir.

Tablo 4.25. Yol Analizi Sonuçları Karşılaştırması (Tüm Veriler, N= 503 ve Yüzyüze Toplanan Veriler: N=334)

	N= 503	N=334
Yapısal Yol	B	B
Bağımsızlık→Etnik Merkezcilik	-0.39**	-0.26
Bağımlılık→ Etnik Merkezcilik	-0.03	-0.14
Gücü kabullenme→ Etnik Merkezcilik	-0.34**	-0.34*
Sosyal Eşitsizlik→ Etnik Merkezcilik	0.53*	0.22
Riskten Kaçınma→ Etnik Merkezcilik	0.01	0.04
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Etnik Merkezcilik	0.39**	0.37**
Erillik→ Etnik Merkezcilik	0.04	0.19
Cinsiyet Eşitliği→ Etnik Merkezcilik	-0.15	-0.01
Gelenekçilik→ Etnik Merkezcilik	-0.09	0.07
İhtiyat → Etnik Merkezcilik	0.40**	0.36**
Bağımsızlık→Dindarlık	-0.25*	-0.13
Bağımlılık→ Dindarlık	0.07	-0.04
Gücü kabullenme→ Dindarlık	-0.14	-0.04
Sosyal Eşitsizlik→ Dindarlık	0.25	0.03
Riskten Kaçınma→ Dindarlık	0.01	-0.09
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Dindarlık	0.19	0.17*
Erillik→ Dindarlık	0.12	0.06
Cinsiyet Eşitliği→ Dindarlık	-0.18*	-0.13
Gelenekçilik→ Dindarlık	0.22*	0.42
İhtiyat → Dindarlık	0.12	0.05
Bağımsızlık→Çevre Bilinci	-0.44**	-0.66**
Bağımlılık→ Çevre Bilinci	0.33*	0.29
Gücü kabullenme→ Çevre Bilinci	-0.33*	-0.52*
Sosyal Eşitsizlik→ Çevre Bilinci	0.88**	0.89**
Riskten Kaçınma→ Çevre Bilinci	-0.59**	-0.41*
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Çevre Bilinci	0.35*	0.18
Erillik→ Çevre Bilinci	-0.06	0.13
Cinsiyet Eşitliği→ Çevre Bilinci	0.09	0.45*
Gelenekçilik→ Çevre Bilinci	-0.16	-0.15
İhtiyat → Çevre Bilinci	-0.03	-0.10

Yapısal Yol	N= 503 B	N=334 B
Bağımsızlık→Sağlık Bilinci	-0.41	-0.61*
Bağımlılık→ Sağlık Bilinci	0.19	0.21
Gücü kabullenme→ Sağlık Bilinci	-0.47*	-0.66*
Sosyal Eşitsizlik→ Sağlık Bilinci	0.86**	1.26**
Riskten Kaçınma→ Sağlık Bilinci	-0.65**	-0.49
Belirsizliğe Tahammülsüzlük→ Sağlık Bilinci	0.33	0.16
Erillik→ Sağlık Bilinci	-0.15	0.01
Cinsiyet Eşitliği→ Sağlık Bilinci	-0.03	0.31
Gelenekçilik→ Sağlık Bilinci	-0.19	-0.13
İhtiyat → Sağlık Bilinci	0.19	-0.02
İhtiyat→ Gönüllü Sadeleştirme	0.29**	0.28**
Etnik Merkezcilik→ Gönüllü Sadeleştirme	-0.01	0.04
Dindarlık→ Gönüllü Sadeleştirme	0.05	-0.01
Çevre Bilinci→ Gönüllü Sadeleştirme	0.27**	0.28**
Sağlık Bilinci → Gönüllü Sadeleştirme	0.37**	0.16
İhtiyat→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	-0.15*	-0.10
Etnik merkezcilik→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.21**	0.20**
Dindarlık → Global Etki Odaklı Tüketmeme	-0.12**	-0.11*
Çevre Bilinci→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.45**	0.51**
Sağlık Bilinci→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.21**	0.22*
Gönüllü Sadeleştirme→ Global Etki Odaklı Tüketmeme	0.40**	0.28**
İhtiyat → Ürün ve Marka Sadakatsizliği	-0.01	-0.03
Etnik Merkezcilik → Ürün ve Marka Sadakatsizliği	-0.12*	-0.12
Dindarlık→ Ürün ve Marka Sadakatsizliği	-0.07	-0.05
Çevre Bilinci→ Ürün ve Marka Sadakatsizliği	0.36**	0.28**
Sağlık Bilinci→ Ürün ve Marka Sadakatsizliği	0.31**	0.34**
İhtiyat→ Pazar Aktivizmi	-0.01	0.13*
Etnik Merkezcilik → Pazar Aktivizmi	0.15**	0.06
Dindarlık→ Pazar Aktivizmi	0.04	0.10*
Çevre Bilinci→ Pazar Aktivizmi	0.16**	0.20**
Sağlık Bilinci→ Pazar Aktivizmi	-0.04	0.15
Ürün ve Marka Sadakatsizliği → Pazar Aktivizmi	0.23**	0.22**

İki analiz arasındaki temel farklılıkları göstermektedir.

4.5. Kümeleme Analizi

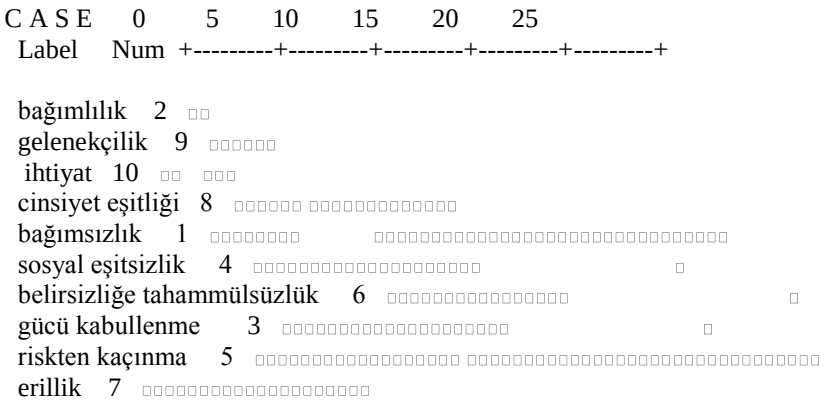
Bu çalışmanın bir diğer amacı da, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiş olan kültür değişkenlerini ve tüketim karşıtı gruplarını hiyerarşik kümeleme analiz yöntemi ile ele alarak kültürel eğilimlerini ve bireysel hasasiyetlerini temel alan segmentlerin ortaya konulmasıdır. Ele alınan modeldeki tüketim karşıtı grup sayıları belirli olduğu için hiyerarşik kümeleme yöntemi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizleri gerçekleştirilirken, veri toplama metoduna göre örneklem ayrıştırılmıştır. İlk olarak örneklem bütünsel olarak kümeleme analizine tabi tutulmuş, sonrasında ise her bir örneklem grubu için ayrı ayrı kümeleme analizi yapılmıştır. Tablo 4.24'de ele alınan on kültür boyutunun- bağımsızlık, bağımlılık, gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik, riskten kaçınma, belirsizliğe tahammülsüzlük, erillik, cinsiyet eşitliği, gelenekçilik ve ihtiyat- farklı sayılardaki kümelerine yer verilmiştir. Bu kümelerin içerdiği boyutlar göz önüne alındığında, boyutları içeren ikili küme yapısının inceleme açısından en uygun yapı olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4.26. Kümeleme Üyeliği

	9 Küme	8 Küme	7 Küme	6 Küme	5 Küme	4 Küme	3 Küme	2 Küme
Bağımsızlık	1	1	1	1	1	1	1	1
Bağımlılık	2	2	2	1	1	1	1	1
Gücü kabullenme	3	3	3	2	2	2	2	2
Sosyal eşitsizlik	4	4	4	3	3	3	3	1
Riskten Kaçınma	5	5	5	4	4	2	2	2
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	6	6	6	5	3	3	3	1
Erillik	7	7	7	6	5	4	2	2
Cinsiyet Eşitliği	8	8	2	1	1	1	1	1
Gelenekçilik	2	2	2	1	1	1	1	1
İhtiyat	9	2	2	1	1	1	1	1

Kültür değişkenlerinin iki küme arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Kültür değişkenlerini iki ana küme altında toplayan dendograma göre, bağlılık, gelenekçilik, ihtiyat, cinsiyet eşitliği, bağımsızlık, sosyal eşitsizlik, belirsizliğe tahammülsüzlük ilk kümeye girmiştir, gücü kabullenme, riskten kaçınma ve erillik boyutlarınınsa ikinci kümeye dahil oldukları görünmektedir. Bu iki kümedeki boyutlar daha detaylı bir şekilde ele alındığında, ikinci gruptaki boyutların reaktif kültürlerin özellikleri ile oldukça benzediği gözlemlenmiştir (Lewis, 2006).

Birinci kümedeki kültür boyutları irdelendiğindeyse bu grubun interaktif kültürler olarak adlandırılabileceği sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.2. Kümeleme Analizi İçin Oluşan Dendogram Grafiği

Veriler bütünsel olarak kümeleme analizine tabi tutulduktan sonra bir de veri toplama metodlarına göre ayrıştırılıp kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir, burada belirsizliğe tahammülsüzlük kültür boyutunun iki farklı veri toplama yönteminde farklı kümelerde bulunduğu gözlemlenmiştir.169 kişiden oluşan internet yoluyla toplanan veride ve çoğunluğunu (n=334) yüzyüze toplanan anketlerin oluşturduğu toplam veride 3 temel boyutun ortak olması nedeniyle bu boyutlar reaktif kültür özellikleri olarak belirtilmiştir. Belirsizliğe tahammülsüzlük boyutu internet katılımcılarının da bulunduğu toplam veride interaktif kültür boyutlarında yer almaktadır. Bunun nedeni, belirsizliğin daha yüksek olduğu internet ortamındaki katılımcılara göre belirsizliğe tahammülsüzlük reaktif bir kültürün göstergesi değil, daha ziyade interaktif kültürlerin göstergelerindendir. Yüzyüze toplanan verilerdeyse belirsizliğe tahammülsüzlükte katılımcılar tarafından daha reaktif bir tutum olarak algılanmıştır.

Tablo 4.27.Veri Toplama Yöntemine Göre Kümeleme Analizi Sonuçları

Kültür Boyutları	**İnternet Yoluyla Toplanan Verilerin Kümeleme Analizi**	**Yüzyüze Toplanan Verilerin Kümeleme Analizi**
Bağımsızlık	1	1
Bağımlılık	1	1
Gücü kabullenme	**2**	**2**
Sosyal eşitsizlik	1	1
Riskten Kaçınma	**2**	**2**
Belirsizliğe Tahammülsüzlük	1*	**2***
Erillik	**2**	**2**
Cinsiyet Eşitliği	1	1
Gelenekçilik	1	1
İhtiyat	1	1

* Ayrışma

Kümelerin Demografik Özellikleri

Tablo 4.26'da görüldüğü cinsiyet açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %48,31'i erkek, %51,69'u ise kadındır. Katılımcıların eğitim seviyeleri değerlendirildiğinde, %74,34'ünün eğitim seviyesinin en az lisans dercesinde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %6,15'i ilköğretim mezunu, %17,88'i lise mezunu ve %1,58'i ise ön lisans mezunudur. Yaş özelliği açısından değerlendirildiğinde %2,98'inin 16-25 yaş grubunda olduğu, en yoğun iki yaş grubununsa 26-35 (%32,40) ve 36-45 (%32,21) yaş grubunda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Veri toplama metoduna göre ayrıştırılan kümeler, cinsiyet açısından karşılaştırıldığında internet yoluyla ulaşılan katılımcıların çoğunun kadın olduğu (%19,28) gözlemlenmiştir. Yaş açısından değerlendirildiğinde internet üzerinden toplanan ankette yaş açısından ulaşılamayan katılımcı yaş grubu 65 yaş üzeridir. Her iki yöntemle toplanan anketlerdeki eğitim durumunun en yoğun olduğu yaş grubu 26-35 grubudur.

Tablo 4.28. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Birinci Küme (n=169)		İkinci Küme (n=334)		Toplam (n=503)
Cinsiyet	Erkek	72	%14.31	171	%33,99	%48,31
	Kadın	97	%19,28	163	%32,40	%51,69
Eğitim	Ilköğretim	10	%1,98	21	%4,174	%6,15
	Lise	27	%5,36	63	%12,52	%17,88
	Önlisans	1	%0,19	7	%1,39	%1,58
	Lisans	84	%16,699	165	%32,80	%49,50
	Yükseklisans	22	%4,37	47	%9,34	%13,71
	Doktora ve Üzeri	25	%4,97	31	%6,16	%11,13
Yaş	16-25	3	%0,596	12	%2,385	%2,98
	26-35	59	%11,729	104	%20,675	%32,40
	36-45	58	%11,53	104	%20,675	%32,21
	46-55	38	%7,55	76	%15,109	%22,66
	56 -65	11	%2,18	37	%7,355	%9,54
	65 üzeri	0	-	1	%0,19	%0,19

Tüketim karşıtı gruplar için yapılan kümeleme analizindeki nihai kümeleme merkezleri ve küme sayıları aşağıda belirtilmiştir. Bu tabloya göre, katılımcıların en yoğun olduğu tüketim karşıtı gruplar global etki tüketicileri(n:173) ve Pazar aktivizmidir(n:165). Katılımcıların en az sayıda olduğu tüketim karşıtı grup ise Ürün ve marka sadakatsizliği grubudur(n:67).

Tablo 4.29.Nihai Kümeleme Merkezleri ve Örneklem Sayıları

Tüketim Karşıtı Gruplar	Örneklem Sayısı	Kümeler			
		1	2	3	4
1.Gönüllü Sadeleştirme	98	4,38	4,6	2,97	3,8
2.Global Etki Odaklı Tüketmeme	173	4,54	4,77	3,21	3,91
3.Ürün ve Marka Sadakatsizliği	67	3,11	4,45	2,9	3,95
4.Pazar Aktivizmi	165	4,06	4,56	3,03	3,77

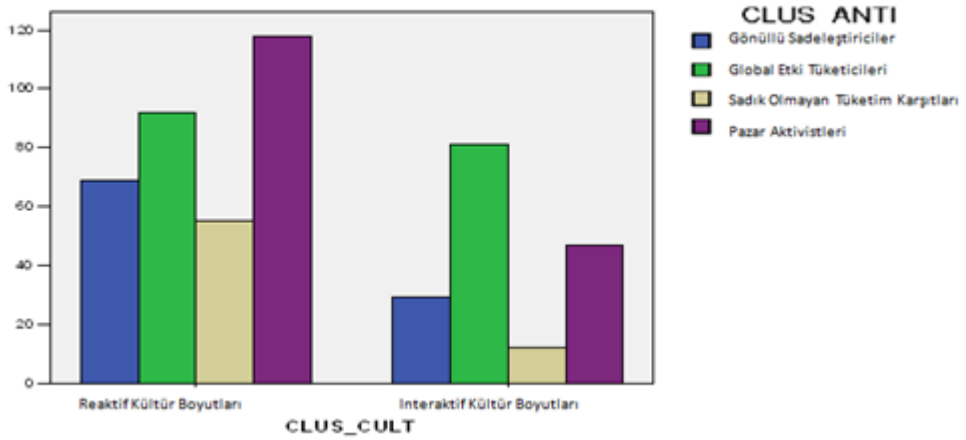
Aşağıdaki tabloda tüketim karşıtı grup üyelerinin kültürel özellikler açısından hangi kümede yoğunlaştığı görülmektedir. Burada dikkati çeken en önemli yoğunluk

pazar aktivizmini destekleyen kimselerin daha çok reaktif kültürel özelliklere sahip olmasıdır. Genel olarak bakıldığında, tüm tüketim karşıtı grupların kişisel kültürel yönelimler açısından daha reaktif boyutları benimsediklerini söylemek mümkündür. Bu bulgular, Türkiye'yi reaktif kültürler içerisinde ele alan Lewis(2006)'in çalışmasını desteklemektedir. İnteraktif kültürel boyutları benimseyen tüketim karşıtlarının yoğun olarak görüldüğü grupsa global etki tüketicileridir.

Tablo 4.30. Tüketim Karşıtlarının Kültür Kümelerindeki Dağılımı

	Reaktif Kültür Boyutları	Interaktif Kültür Boyutları
Gönüllü Sadeleştirme	69	29
Global Etki Odaklı Tüketmeme	92	81
Ürün ve Marka Sadakatsizliği	55	12
Pazar Aktivizmi	118	47

Aşağıdaki şekilde bu grupların reaktif ve interaktif kültür kümelerine dağılımının grafiği yer almaktadır.



Şekil 4.3. Reaktif ve İnteraktif kültür kümelerine dağılımının grafiği

Tüketim karşıtı tüketici gruplarının her iki kümedeki demografik özellikler açısından dağılım sonuçları Tablo 4.29'da gösterilmektedir. Bu tabloya göre, kadın tüketim karşıtlarının en yoğun olduğu grup Pazar aktivizmi grubudur(n=97). Erkek

tüketim karşıtlarının en yoğun olduğu grup ise global etki odaklı tüketmeme kümesidir(n=88).

Tablo 4.31. Tüketim Karşıtlarının Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Gönüllü Sadeleştirne	Global Etki Odaklı Tüketmeme	Ürün ve Marka Sadakatsizliği	Pazar Aktivizmi	Toplam
Cinsiyet	Erkek	53	88	34	68	243
	Kadın	45	85	33	97	260
	Toplam	98	173	67	165	503
Eğitim	İlköğretim	6	16	0	9	31
	Lise	20	23	19	28	90
	Önlisans	3	4	0	1	8
	Lisans	46	87	35	81	249
	Yükseklisans	8	26	4	31	69
	Doktora ve Üzeri	15	17	9	15	56
	Toplam	98	173	67	165	503
Yaş	16-25	5	4	1	5	15
	26-35	32	73	9	49	163
	36-45	34	63	19	46	162
	46-55	15	21	31	47	114
	56-65	12	12	7	17	48
	65 üzeri	0	0	0	1	1
	Toplam	98	173	67	165	503

Kültürel eğilim kümeleri açısından sınıflandırılan katılımcıların cinsiyet demografik özelliğini temel alan tüketim karşıtı gruplarındaki dağılım analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu tabloda öne çıkan en önemli bulgular, erkeklerin en yoğun olduğu küme pazar aktivizmi kümesidir ve kadınların en yoğun olduğu küme ise global etki tüketicileri kümesidir. Genel olarak, reaktif kültürel eğilim kümesindeki yoğunlukların fazla olmasıyla birlikte, reaktif boyutlardaki yoğunluk açısından kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğu(n=171),

interaktif kültürel eğilim kümesinde ise erkek sayısının kadınlara oranla daha fazla olduğu gözlemlenmektedir(n=97).

Tablo 4.32. Tüketim Karşıtlarının Kültürel Eğilimler Açısından Dağılımı

Cinsiyetiniz	Kültürel Eğilim Kümeleri	Gönüllü Sadeleştirne	Global Etki Odaklı Tüketmeme	Ürün ve Marka Sadakatsizliği	Pazar Aktivizmi	Toplam
Kadın	RKB	41	55	27	48	171
	İKB	12	33	7	20	72
Toplam		53	88	34	68	243
Erkek	RKB	28	37	28	70	163
	İKB	17	48	5	27	97
Toplam		45	85	33	97	260

RKB=Reaktif Kültürel Boyutlar IKB=İnteraktif Kültürel Boyutlar

Kültürel eğilim kümeleri açısından sınıflandırılan katılımcıların eğitim demografik özelliğini temel alan tüketim karşıtı gruplarındaki dağılım analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.Bu dağılımdaki en büyük yoğunluk reaktif kültürel eğilimlere sahip Pazar aktivizmi kümesinde yer alan lisans mezunlarıdır.Genel olarak, her eğitim seviyesinde reaktif kültürel eğilimler sahip katılımcı sayısı interaktif kültürel eğilimler sahip katılımcı sayısından fazla iken, aradaki farkın yüzde olarak en aza indiği eğitim seviyesi doktora ve üstüdür.

Tablo 4.33. Tüketim Karşıtlarının Eğitim Durumuna Dağılımı

Cinsiyetiniz	Kültürel Eğilim Kümeleri	Gönüllü Sadeleştirme	Global Etki Odaklı Tüketmeme	Ürün ve Marka Sadakatsizliği	Pazar Aktivizmi	Toplam
İlköğretim	RKB	3	10		8	21
	IKB	3	6		1	10
	Toplam	6	16		9	31
Lise	RKB	14	11	15	23	63
	İKB	6	12	4	5	27
	Toplam	20	23	19	28	90
Yüksekokul	RKB	2	4	0	1	7
	İKB	1	0	0	0	1
	Toplam	3	4	0	1	8
Lisans	RKB	34	45	30	56	165
	İKB	12	42	5	25	84
	Toplam	46	87	35	81	249
Yüksek lisans	RKB	7	14	4	22	47
	İKB	1	12	0	9	22
	Toplam	8	26	4	31	69
Doktora ve Üzeri	RKB	9	8	6	8	31
	İKB	6	9	3	7	25
	Toplam	15	17	9	15	56

RKB=Reaktif Kültürel Boyutlar IKB=İnteraktif Kültürel Boyutlar

Kültürel eğilim kümeleri açısından sınıflandırılan katılımcıların yaş demografik özelliğini temel alan tüketim karşıtı gruplarındaki dağılım analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu sonuçlara göre, her yaş grubunda reaktif kültürel eğilimli katılımcı sayısının daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. İnteraktif kültürel eğilimlerin en yoğun olduğu grup 26-35 yaş grubundaki global etki tüketicileri kümesinde bulunmaktadır.

Tablo 4.34. Tüketim Karşıtlarının Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Kültürel Eğilim Kümeleri	Gönüllü Sadeleştirme	Global Etki Odaklı Tüketmeme	Ürün ve Marka Sadakatsizliği	Pazar Aktivizmi	Toplam
16-25	RKB	5	2	1	4	12
	İKB	0	2	0	1	3
	Toplam	5	4	1	5	15
26-35	RKB	23	39	8	34	104
	İKB	9	34	1	15	59
	Toplam	32	73	9	49	163
36-45	RKB	22	33	12	37	104
	İKB	12	30	7	9	58
	Toplam	34	63	19	46	162
46-55	RKB	10	9	27	30	76
	İKB	5	12	4	17	38
	Toplam	15	21	31	47	114
56-65	RKB	9	9	7	12	37
	İKB	3	3	0	5	11
	Toplam	12	12	7	17	48
65 üzeri	RKB				1	1
	Toplam				1	1

RKB=Reaktif Kültürel Boyutlar IKB=İnteraktif Kültürel Boyutlar

Tüketim karşıtı grupların reaktif ve interaktif kültürler açısından dağılımı incelendiğinde reaktif kültürlerin boykot eğiliminin daha yüksek olduğu bu grup üyelerinin Pazar aktivizmi grubundaki yoğunluğu aracılığıyla ortaya konulmuştur. Erkeklerin en yoğun olduğu grup, global etki odaklı tüketmeme grubudur. Genel dağılıma bakıldığında, yoğunluğun en az olduğu grubun ürün ve marka sadakatsizliği kümesi (n=67) olduğu gözlemlenmiştir. Genel dağılımın en yoğun olduğu küme ise global etki tüketicileri kümesidir.

Yine eğitim durumlarına göre katılımcıların tüketim karşıtı gruplardaki dağılımı incelendiğinde, en büyük yoğunluk lisans mezunlarının global etki odaklı tüketmeme ve pazar aktivizmi kümelerindeki yoğunluğudur. İlköğretim mezunlarının

bulunmadığı tek grup ise sadık olmayan tüketiciler grubu olduğu görülmektedir. Din, etnik yapı gibi değerler veya sembolik uyumsuzluktan etkilenerek belirli marka ve/ya ürünlerden kaçınan bu grupta ilk öğretim mezunlarının olmamasının çeşitli nedenleri olabilir. Türkiye'deki gelir seviyesi eğitim durumu ile genel olarak doğru orantılı olduğundan ilköğretim mezunlarının sosyo ekonomik koşullarının bu kişilerin marka/ürün tercihlerini yaparken daha çok maliyet odaklı yaklaşmalarına, etik veya sembolik uyumsuzluk gibi faktörleri satın alma davranışlarında önceliklendirememeleri bu nedenlerin başında gelebilir. Yaş açısından tüketim karşıtı gruplar arasında katılımcıların dağılımına bakıldığındaysa en büyük yoğunluğun global etki odaklı tüketmeme grubunda 26-35 yaş grubu katılımcılarca oluşturulduğu görülmektedir. Buradaki dikkati çeken bir diğer nokta da pazar aktivizmini benimseyen kimselerdeki en büyük yoğunluğun 35 yaş altı katılımcılardan oluşmasıdır. Bu bulgu, genç kuşağın boykot ve memnuniyetsizliğini dile getirme, paylaşma özelliklerinin daha yüksek olduğu varsayımını da beraberinde getirebilir.Yaş açısından genel yoğunluk açısından en çok katılımcının yer aldığı grup ise global etki odaklı tüketmeme grubudur.

Gerçekleştirilen kümeleme analizlerinde, kültürel eğilimler açısından iki temel kümede değerlendirilen katılımcıların bireysel hassasiyetler açısından hangi kümelerde yer aldıklarını ortaya koyan bir kümeleme analizi de gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.33'te gösterilmektedir. Bu tabloda dikkati çeken en önemli yoğunluk, reaktif kültür boyutlarında yer alan katılımcıların Etnik Merkezcilik kümesindeki yoğunluğudur. Bu tabloda yer alan sonuçlara göre, Etnik Merkezcilik eğiliminin reaktif kültürlerde interaktif kültürlere oranla görülme olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Yine her iki kültür boyutunun çevre ve sağlık bilinci kümesindeki sayılarının çok az olması dikkate değer bir başka noktadır. Bu araştırmanın gerçekleştirildiği bağlamda, Etnik Merkezcilik ve dindarlığın hem reaktif hem de interaktif kültür özelliklerine sahip bireylerce tüketim davranışını şekillendirmede çevre ve sağlık bilincinden daha etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 4.35. Kültür Kümelerindeki Katılımcıların Bireysel Hassasiyetler açısından Dağılımı

Kültürel Eğilim Kümeleri	Etnik merkezcilik	Dindarlık	Çevre ve Sağlık Bilinci	Toplam
RKB	251	68	15	334
İKB	148	20	1	169
Toplam	399	88	16	503

RKB=Reaktif Kültürel Boyutlar IKB=İnteraktif Kültürel Boyutlar

Son olarak, katılımcıların alışveriş yapma ve alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları ele alınmıştır. Tüketim karşıtlığı kümelerinde yer alan katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.36. Alışveriş Yapma Sıklığı Analizi

Alışveriş Yapma Sıklığı	Kültürel Boyutlar	Gönüllü Sadeleştirme	Global Etki Odaklı Tüketmeme	Ürün ve Marka Sadakatsizliği	Pazar Aktivizmi	Toplam
Hergün alışveriş yaparım	RKB	12	13	17	25	67
	İKB	7	17	4	13	41
	Toplam	19	30	21	38	108
Haftada 1 kez	RKB	20	34	18	48	120
	İKB	7	19	5	13	44
	Toplam	27	53	23	61	164
Haftada 2-3 kez	RKB	16	23	6	21	66
	İKB	9	31	2	6	48
	Toplam	25	54	8	27	114
Ayda 1-2 kez	RKB	20	16	11	22	69
	İKB	5	13	1	11	30
	Toplam	25	29	12	33	99
Çok seyrek	RKB	1	6	3	2	12
	İKB	1	1	0	4	6
	Toplam	2	7	3	6	18

RKB=Reaktif Kültürel Boyutlar IKB=İnteraktif Kültürel Boyutlar

Anketin uygulandığı katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde en büyük yoğunluğun haftada bir kez alışveriş yapanlar kümesinde olduğu

gözlemlenmektedir. Bu kümeden sonra en yoğun olan grupların haftada iki üç kez alışveriş yapanlar ve hergün alışveriş yapanlar kümesinde olduğu görülmektedir. Reaktif kültürel eğilimlere sahip katılımcıların en yoğun olduğu tüketim karşıtlığı kümesi Pazar aktivizmi kümesidir ve bu kişiler alışveriş yapma sıklığı sorusunu haftada bir kez şeklinde cevaplamışlardır. İnteraktif kültürel eğilimler sahip katılımcıların en yoğun olduğu tüketim karşıtlığı kümesi global etki odaklı tüketmeme kümesidir ve bu katılımcılar haftada 2-3 kez alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarının fazla olması, araştırmanın önyargıdan uzak sonuçlar ortaya koymasını sağlamıştır.

Katılımcılara ankette yöneltilen sorulardan biri de alışveriş merkezlerine (AVM) gitme sıklıklarını ortaya çıkarmaya yönelik bir soruydu. Tüketim karşıtı gruplarda sınıflandırılmış katılımcıların alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.37. AVM Gitme Sıklığına Göre Dağılım

AVM'ye gidiş sıklığı	Kültürel Eğilim Kümeleri	Gönüllü Sadeleştirme	Global Etki Odaklı Tüketmeme	Ürün ve Marka Sadakatsizliği	Pazar Aktivizmi	Toplam
Hergün AVM'ye giderim	İKB	1				1
	Toplam	1				1
Haftada 2-3 kez	RKB	24	42	17	47	130
	İKB	10	26	3	14	53
	Toplam	34	68	20	61	183
Haftada 1 kez	RKB	20	15	16	31	82
	İKB	7	20	5	15	47
	Toplam	27	35	21	46	129
Ayda 1-2 kez	RKB	13	20	9	27	69
	İKB	5	19	2	7	33
	Toplam	18	39	11	34	102
Çok seyrek	RKB	12	14	12	12	50
	İKB	5	14	2	8	29
	Toplam	17	28	14	20	79
Hiçbir zaman	RKB	0	1	1	1	3
	İKB	1	2	0	3	6
	Toplam	1	3	1	4	9

RKB=Reaktif Kültürel Boyutlar IKB=İnteraktif Kültürel Boyutlar

Reaktif kültürel eğilimlere sahip katılımcıların en yoğun olduğu tüketim karşıtı küme, Pazar aktivizmi kümesinde bulunmaktadır ve bu katılımcılar haftada iki üç kez AVM'ye gittiklerini belirtmişlerdir(n=47). İnteraktif kültürel eğilimleri yüksek olan kimselerin en yoğun oldukları küme global etki odaklı tüketmeme kümesidir ve bu katılımcılar AVM'ye gitme sıklıklarını haftada iki üç kez olarak belirtmişlerdir(n=26).

İki küme olarak incelenen kültür değişkenleri ve tüketim karşıtlığı arasındaki ilişkiyi ele alan tek yönlü Anova analizinde, F değeri: 3,825 anlamlılık düzeyi ise 0,051'dir, bu analiz sonucunda interaktif kültürlerde tüketim karşıtlığının daha az, reaktif kültürlerdeyse daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Aşağıdaki tabloda kültür gruplarının istatistiki değerlerini bulabilirsiniz.

Tablo 4.38. Grup İstatistiği

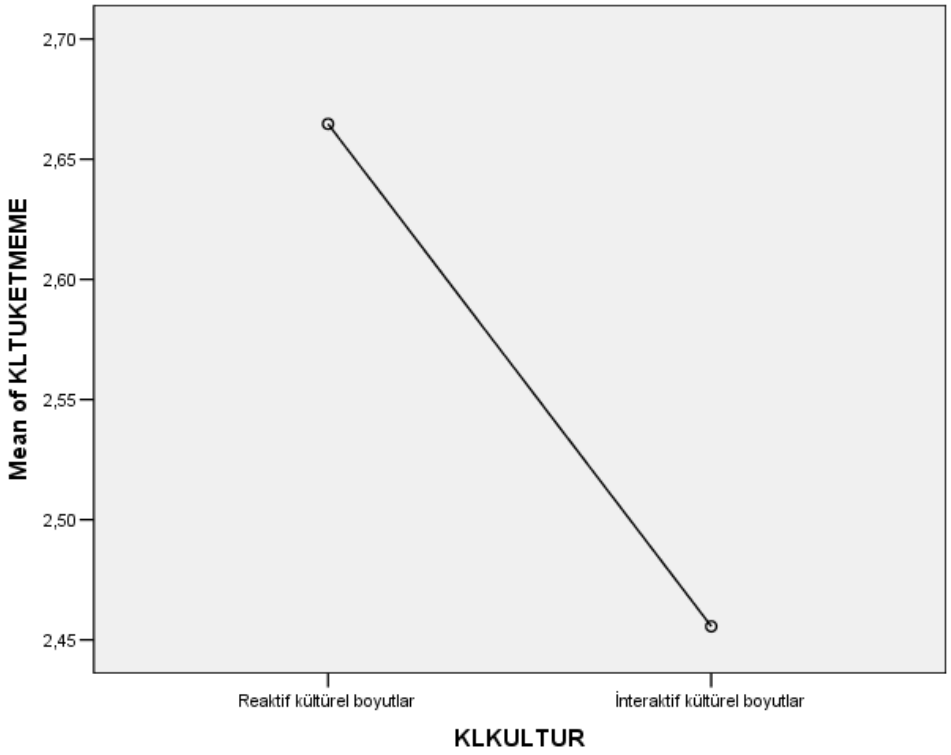
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
RKB	334	2,6647	1,16046	,06350
IKB	169	2,4556	1,07437	,08264

RKB=Reaktif Kültürel Boyutlar IKB=İnteraktif Kültürel Boyutlar

Bu tabloya göre, Türkiye bağlamında toplanan verilerin cevaplayıcılarının %66.40'ının kültürel eğilimlerinin reaktif kültür boyutları ile ilişkili olduğu, %33.60'ının ise interaktif kültürel eğilimlere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

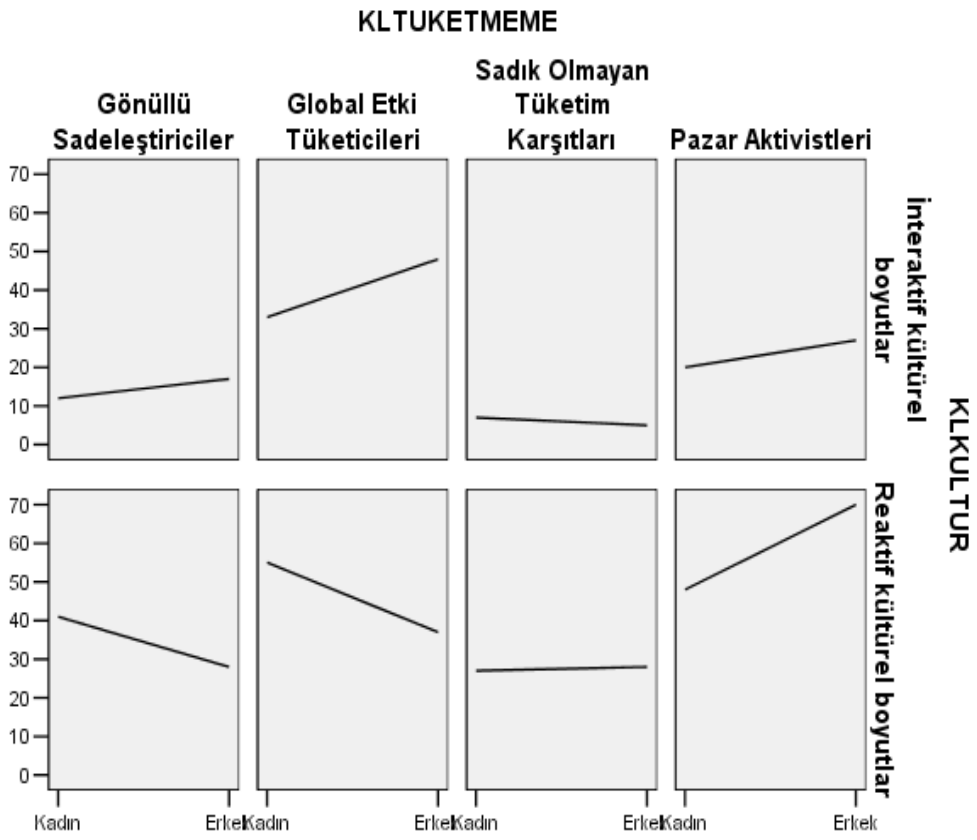
Sonuç olarak aşağıdaki grafikler yapılan kümeleme analizlerinde ele alınan değişkenler arası ilişkileri özetlemektedir.

Aşağıdaki grafikte reaktif ve interaktif kültür eğilimleri kümelerinin ortalamalarını gösteren bir grafik bulunmaktadır. Bu grafik tüketim karşıtlığının interaktif kültürlerde görülme olasılığının daha düşük olduğu ortaya konulmuştur.



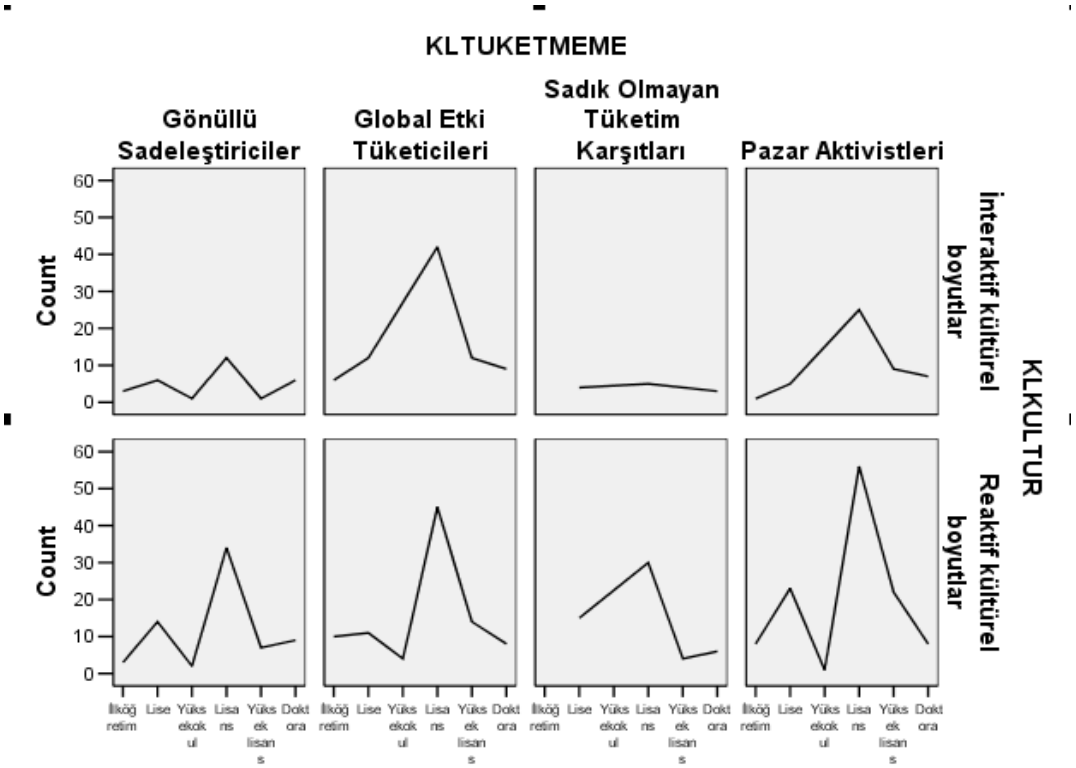
Şekil 4.4. Kültür – Tüketmeme

Şekil 4.5'teki grafik ise kültür ve tüketim karşıtları kümelerindeki dağılımın cinsiyet demografik özelliği açısından dağılımını özetlemektedir. Bu grafiğe göre interaktif kültür boyutlarında global etki odaklı tüketmeme ve pazar aktivimi kümelerindeki yoğunluğu erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Reaktif kültür boyutlarında global etki odaklı tüketmeme kümesinde kadın katılımcıların, pazar aktivizmi kümesindeyse erkek katılımcıların yoğun olduğu görülmektedir.



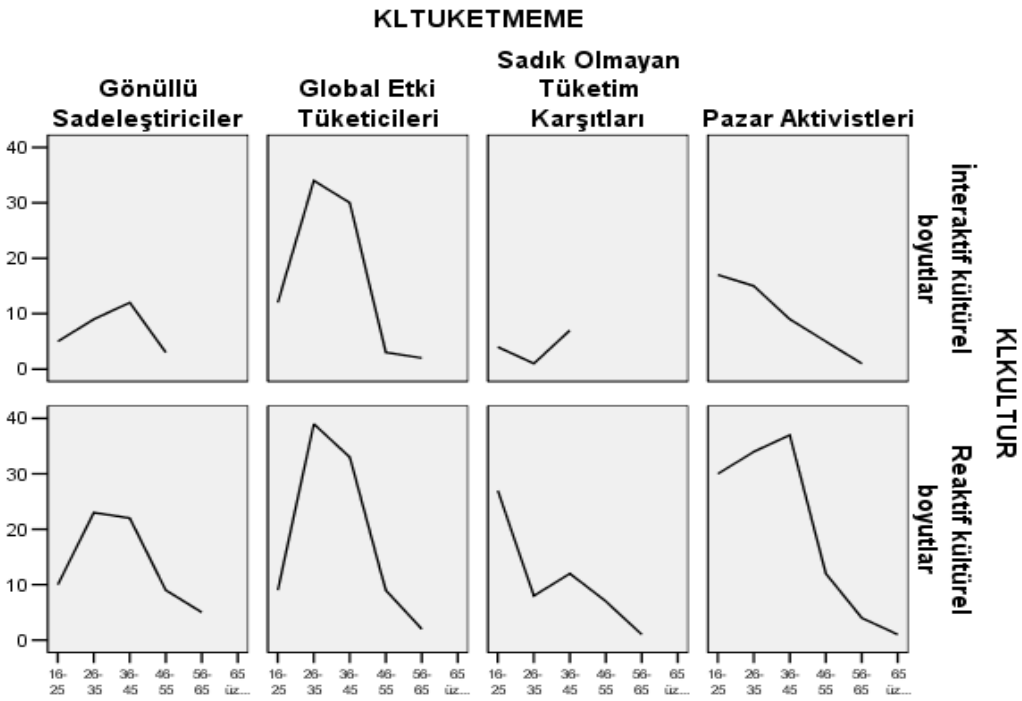
Şekil 4.5. Cinsiyet Özelliğine Göre Kültürel Eğilimler ve Tüketmeme İlişkisi

Aşağıdaki grafikte kültür ve tüketim karşıtları kümelerindeki dağılımın eğitim demografik özelliği açısından dağılımını özetlemektedir. Bu grafiğe göre interaktif kültür boyutlarında global etki tüketicileri grubundaki lisans mezunları en büyük yoğunluğu oluşturmaktadır. Reaktif kültür boyutlarında pazar aktivizmini destekleyen lisans seviyesindeki katılımcılar en yoğun grubu oluşturmaktadırlar.



Şekil 4.6. Eğitim Özelliğine Göre Kültürel Eğilimler ve Tüketmeme İlişkisi

Son grafik, kültür ve tüketim karşıtları kümelerindeki dağılımın yaş demografik özelliği açısından dağılımını özetlemektedir. Bu grafiğe göre hem interaktif hem de reaktif kültür kümesindeki 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların en yoğun grubu oluşturdukları söylenebilir.



Şekil 4.7. Yaş Özelliğine Göre Kültürel Eğilimler ve Tüketmeme İlişkisi

5. TARTIŞMA

Bu çalışma tüketim karşıtı grupların tüketim karşıtı davranışlarının altında yatan temel faktörleri ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bağlamda, kültür, Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci değişkenlerinin tüketim karşıtı grupların tüketim karşıtlığı davranışları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. İlk olarak, kültür boyutlarının Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketim karşıtı grupların tümünün tüketim karşıtı yaklaşımlarının temelinde ihtiyatlı ve dikkatli olma özelliği bulunduğundan, kültür boyutlarından biri olan ihtiyatlılık değişkeninin her bir tüketim karşıtı grup ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Sonrasında, Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci değişkenlerinin tüketim karşıtı gruplar üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu çalışmada, ele alınan araştırma modeli tanımlanan değişkenlerle ilgili daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden oluşturulmuştur. Tüketim karşıtlığı günümüz pazar koşullarına yön verme açısından önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Her ne kadar tüketim karşıtlarına yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da, tüketim karşıtlarını daha iyi anlama konusunda bütünsel bir bakış açısı ortaya koyabilme açısından yapılan araştırma sayısı yetersizdir. Tüketim karşıtları ile ilgili çalışmalar daha ziyade tüketim karşıtlarının pazardaki etkilerini ortaya koyma veya tüketim karşıtı grupların özelliklerini ortaya koyma amacına yöneliktir. Bu çalışma ise tüketicilerin tüketim karşıtı tutumlarına neden olan temel değişkenleri ortaya çıkarma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda da, ilgili literatür çalışmaları temel alındığında, kültürel eğilimler, etnik merkezcilik, dindarlık, çevre bilinci, sağlık bilinci ve tüketim karşıtı gruplara yönelik -gönüllü sadeleştirme, global etki odaklı tüketmeme, ürün ve marka sadakatsizliği ve pazar aktivizmi- araştırmalar ankete dahil edilmiştir.

Hipotez testleri Lisrel–8.51 İstatistik Programı ile gerçekleştirimiş ve hipotez testleri sonucunda önemli bulgular ortaya konulmuştur. İlk olarak, bağımsızlık, gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik, belirsizliğe tahammülsüzlük ve ihtiyat değişkenlerinin tüketim karşıtlarının davranışlarını şekillendirmede anlamlı bir değişken olduğu öngörülen Etnik merkezcilik üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Bu değişkenlerin yanısıra, diğer kültür değişkenlerinin de Etnik merkezcilik üzerinde

anlamlı ilişkileri olduğu ilgili literatürce desteklense de, bağımlılık, riskten kaçınma, erillik, cinsiyet eşitliği ve gelenekçilik değişkenlerinin araştırma kapsamındaki örneklemle gerçekleştirilen analizlerde Etnik merkezcilik değişkeni üzerinde anlamlı etkileri olmadığı gözlemlenmiştir. Bağımsızlık değişkeninin Etnik merkezcilik üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bağımsızlık değişkeninin etnik merkezciliği negatif bir şekilde etkilediği hipotezi, her ne kadar bağımlılık değişkeninin de etnik merkezciliği pozitif bir şekilde etkileyeceğini düşündürse ve literatürde de bağımlılık ve etnik merkezcilik arasındaki pozitif anlamlı ilişkiyi destekleyici bulgular olsa da, bu çalışmada anlamlı bir ilişki gözlemlenmediği gibi buradaki t-değerinin de negatif olması dikkat çekici bir nokta olmuştur. Bu sonuç, etnikmerkeziyetçi kimselerin diğer kültürleri kendi kültürel değerlerine göre değerlendirmesi, kendi kültürlerine daha fazla değer vermesi ve kültürlerini diğer kültürlerden farklılaştırma eğilimlerinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Etnik merkezcilik eğiliminin açıklanmasındaki kültürel boyutların etkilerine yönelik gerçekleştirilen analizde, beklenmeyen bir bulgu da riskten kaçınma ve etnik merkezcilik arasında anlamlı bir ilişkinin bulunamamış olmasıdır. Menşe ülke etkisi ve tüketicilerin diğer ülkelerin ürünlerini almanın getireceği muhtemel risklerden kaçınmasını temel alan tüketicilerin yabancı ürünlere karşı negatif tutumlarını ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Klein et al., 2002; Amine, 2008). Türkiye bağlamındaysa, diğer ülkelerin belirli ürünlerini satın almama davranışınının nedeni risklerden ziyade belirsizliklerdir. Etnik merkezcilik ve kültür boyutları arasındaki ilişkilerin analizinde, gelenekçilik ve Etnik merkezcilik arasında da anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Etnik merkezcilik kavramı, evrenin merkezi olarak kendi grubu ve değerleri görmek, kendi grup değerleri açısından diğer sosyal olguları yorumlamak, ve kültürel olarak benzerlik gösteren kimseleri körü körüne kabul ederken, kültürel olarak benzerlik göstermeyen kimseleri reddetme şeklinde tanımlanabilir (Shimp and Sharma, 1987). Bu önyargılı kabuller ve redlerin, kültürel değerler ve geleneklerin temel alınarak şekillendirildiği öngörülmesine rağmen, sonuçlar etnikmerkeziyetçi kimselerin geleneklerden ziyade uzun dönem odaklılıktan etkilenildiğini ortaya çıkarmıştır.

Dindarlık değişkeni üzerinde anlamlı etkileri olan değişkenlerse bağımsızlık, cinsiyet eşitliği ve gelenekçiliktir. Dindarlık ve kültür boyutları arasındaki ilişkileri

ele alan analizde en beklenmeyen sonuçlarsa bağımlılık, gücü kabullenme ve sosyal eşitsizlik ile ilgili hipotezlerle ilişkilidir. Bireylerin belli bir dini gruba olan bağlılık dercesi dindarlık olarak tanımlanabilir (Essoo and Dibb, 2004; Sood and Nasu, 1995). Belirli bir grubun üyesi olmak ve kişinin yaşam tarzı ve tercihlerini bu grubun normlarına göre şekillendirmek gruba olan bağımlılığı artırmayı da beraberinde getirmektedir. Fakat, bu çalışmada bağımlılık ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Her ne kadar yapılan çalışmalarda doğu ve dini kültürlerin daha fazla bağımlılık özelliğine sahip olduğu ortaya konulmuşsa da (Farah and Newman, 2010; Cleveland et al.,2007) bu çalışmada Batı kültürü ve bireysel kültürlerinden etkilenen Türkiye kültüründe bağımlılık ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Demokratik ülkelerde bile, kültürel, etnik, dini azınlıklara ve mültecilere karşı negatif tutumlar gözlemlenmektedir (Canetti-Nisim and Pedahzur, 2003; Coenders and Scheepers, 2003;Hjerm, 2001). Toplumdaki azınlıklarla güç sahibi gruplar arasında hak ve yer dağılımı açısından adaletsizliklerin olduğu bir gerçektir. Güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde insanlar eşitsizliğe alışık olduklarından kendilerine daha eşit koşullar vadeden dine olan bağlılıklarını artırmaktadırlar. Bu nedenle, güç mesafesi kültür boyutunun dindarlığı pozitif bir şekilde etkilediği öne sürülmüştür. Fakat, ilgili hipotezde belirtilen ifadenin aksine, gücü kabullenme ve dindarlık arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı gibi öne sürülen ilişkilere yönelik β ve t-değerleri bile negatiftir (β=-0.04; t=-0.22). Bu sonuç, sınıflar arasında sürekli artan eşitsizliğin insanların dine ve dinin getirdiği adalete olan inançlarının sarsılmasından kaynaklanabilir.

Kişisel kültürel yönelimlerin çevre bilinci üzerindeki etkileri incelendiğinde, bağımsızlık, gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik, riskten kaçınma ve belirsizliğe tahammülsüzlük boyutlarının çevre bilinci üzerinde anlamlı etkileri olduğu araştırma sonuçlarınca da desteklendiği görülmüştür. Kültür boyutları ve çevre bilinci arasındaki ilişkilere yönelik gerçekleştirilen analizlerde en şaşırtıcı sonuçlardan biri ihtiyat değişkeninin çevre bilinci değişkeni üzerinde anlamlı bir açıklama etkisi olmadığı sonucudur. Gelecek odaklılık ve dikkatlilik çevre odaklılığın temel belirleyicilerinden biri olarak düşünülmesine (Kahn, 2007) rağmen, sonuçların anlamlı olmamasının yanı sıra ihtiyat ve çevre bilinci ilişkisini açıklayan t-değeri negatif bulunmuştur (t=-0.25).

Diğer yandan, sağlık bilinci değişkeninin kültürel eğilimlerce açıklanma oranına bakıldığında, burada etki açısından anlamlı olan boyutların gücü kabullenme, sosyal eşitsizlik ve riskten kaçınma olduğu gözlemlenmiştir. Burada, sağlık bilinci değişkenini açıklama etkisi açısından sosyal eşitsizlik ve gücü kabullenme boyutları arasında bir çelişki olduğu düşünülebilir. Gücü kabullenme değişkeni sağlık bilincini negatif bir şekilde etkilerken, sosyal eşitsizliğinse sağlık odaklılığı pozitif bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Bu bulgunun temel sebebi toplumdaki sosyal eşitsizliği üst sınıfların ayrıcalık ve haklarını giderek artırdığını, bu durumunda üst sınıf bireylerinin sağlık bilinçlerinin artması ve bu bilinci satın alma davranışlarına ve yaşam biçimlerine uygulayabilme gücüne sahip olmasından kaynaklanabilir (William, 1995). Öne sürülen önerme ile uyum göstermeyen bir başka bulgu riskten kaçınmanın sağlık bilinci değişkeni üzerinde pozitif etkisi olacağı hipotezinin aksine sonuçlarda riskten kaçınma değişkeninin sağlık odaklılığı negatif bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Riskten kaçınan kimselerin, iyi olma hallerinin devamlılığını sağlayabilmesi için sağlık bilinçlerini yükseltme eğiliminde olmaları beklenmektedir. Bu araştırma sonuçlarında, riskten kaçınma boyutunun sağlık bilinci değişkenini açıklamadaki etkisi anlamlı olmakla birlikte negatiftir. Bu sonuç, risken kaçınma eğilimi yüksek olan kimselerin her ne kadar potensiyel sağlık tehlikeleriyle başa çıkma potansiyellerinin yüksek olduğu düşünülse de, endişe ve stres durumunu yaşamamak veya artırmamak için sağlık bilinçlerini artıracak daha fazla bilgiden kaçınmalarından kaynaklanabilir (Afifi and Weiner, 2004).

Etnik merkezciliğin tüketici davranışlarını anlamada kritik bir önemi olduğunu öne süren çoğu çalışmayla (Sharma et al., 1995; Klein and Ettenson, 1999; Mokhlis, 2009; Hogg et al., 2009) uyum gösteren bu çalışma sonuçları ile etnik merkezciliğin tüketim karşıtı grupların tüketmeme davranışlarını açıklama açısından gönüllü sadeleştirme dışında tüm tüketim karşıtı yaklaşımlar üzerinde anlamlı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Burada, etnik merkezciliğin global etki odaklı tüketmeme ve pazar aktivizmini destekleyen kimselerin satın almama davranışlarını pozitif bir şekilde, ürün ve marka sadakatsizliğini ise negatif olarak etkilediği bulunmuştur. Bu sonuç, sadakat karşıtı tüketicilerin satın almama davranışlarını etkileyen üç temel nedenden- beklentilerin karşılanmamasından kaynaklanan deneysel kaçınma, kimlik uyuşmazlığı ve sembolik açıdan uyumsuzluktan kaynaklanan satın almama davranışı- etnik merkezcilikle ilişkilendirilebilecek sembolik uyumsuzluğun, Türkiye

ortamında deneysel kaçınma ve kimlik uyumsuzluğu kadar etkili olmamasından kaynaklanabilir.

Gönüllü sadeleştirme yaklaşımı ise tüketim davranışının çevresel ve sosyal etkilerini göz önünde bulundurarak, maddesel bağlılıktan kaçınan bir yaklaşımdır (McDonald et al., 2006). Bu yaklaşımı benimseyen kimselerin tüketim kültürünü empoze eden global firmaların ürünlerini almaktan kaçınmalarının nedeni, bu firmaların çevre ve toplum üzerindeki yıkıcı etkileridir. Global markalar, insanların kültürel ve etnik değerlerini göz ardı ederek, kendi çıkarlarına hizmet edecek ortak değerlerin tüm tüketicilerce benimsenmesi için çaba harcamaktadırlar, bu yaklaşım etnikmerkeziyetçi kimselerin değerlerine ve çevrelerine verilen zarara sessizce karşı koyarak, tüketim davranışlarını bu bilinçle şekillendirmelerini ve bu global firmalara karşı koymalarını da beraberinde getirmektedir. Etnikmerkeziyetçi kimselerin çevre ve toplumları üzerinde olumsuz etkileri olan bu global firmaların ürünlerini satın almaktan kaçınmaları bu firmaların pazar payları ve karlılıklarını negatif etkileyeceğinden, firmaların etnik değerler konusunda daha hassas olmaları gerekmektedir. Araştırma sonuçlarınca da, bireysel iyi olma hallerinden ziyade sosyal ve çevresel etkileri temel alarak satın alma davranışını şekillendiren global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin satın almama davranışını açıklayan önemli faktörlerden birinin de Etnik Merkezcilik olduğunu desteklemiştir. Tepkilerini toplu olarak ve daha sesli olarak ifade eden pazar aktivisitlerinin satın almama davranışını pozitif şekilde etkileyen Etnik Merkezcilik, tüketicilerin etnik değerleri ve sürdürülebilirliklerine zarar veren global firmaların ürün ve/ya markalarına karşı örgütlü bir şekilde direnç göstermektedirler. Özellikle, sosyal medyanın etkisiyle tüketiciler tepkilerini, memnuniyetsizliklerini birbirleri ile çok daha hızlı bir şekilde paylaşıp, daha hızlı bir şekilde tepkilerine geniş kitlelerden destek bulabiliyorlar.

Yapılan çalışmalar dindarlığın tüketici davranışlarını şekillendiren önemli ön değişkenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur (Vitell et al., 2007; Lau, 2010). Lau (2010) çalışmasında, dinlerine yüksek bağlılık gösteren kimselerin tutumsal ve davranışsal olarak etik bilinciyle uyumlu bir şekilde karar verme potansiyeli olduğunu belirtmiştir. Dindar kimselerin dini değerleri ile uyum göstermeyen tüketim alışkanlıklarından kaçınma olasılıkları yüksek olduğundan tüketim karşıtı

grupların satın alma davranışlarının nedenlerini ortaya çıkarmada dindarlık değişkeni de araştırma kapsamına alınmıştır. Beklenilenin aksine, global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen tüketicilerin dışında hiç bir tüketim karşıtlığı yaklaşımını benimseyen kimselerin satın almama davranışlarını açıklamada dindarlığın anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dini değerler insanların yaşam tarzlarını ve tercihlerini etkilediğinden, dindarlığın gönüllü sadeleştirme, ürün ve marka sadakatsizliği ve pazar aktivizmini benimseyen kimselerin satın almama davranışlarını pozitif bir şekilde etkileyeceği öngörülmüş, fakat bu değişkenin sadece global etki tüketicilerini etkilediği ve bu etkinin de negatif olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, global etki odaklı tüketmemeyi benimseyen kimselerin belirli bir dinin kurallarından ziyade "evrenselci" varsayımları olduğu için dindarlığın global etki odaklı tüketmemeyi negatif bir şekilde etkileyeceğine yönelik öne sürülen hipotez araştırma sonuçlarınca da desteklenmiştir. Her ne kadar çoğu dinin temelinde doğa ile uyum, kaynakların adil dağılımı ve eşitlik gibi kavramlar işlenip, çevreye ve diğer insanlara duyarlı olmaya odaklanan davranışlar teşvik edilse de bu araştırma sonucunda ortaya çıkan negatif ilişki ve bu ilişkinin nedenlerini ortaya çıkarma araştırmacılar için yeni bir araştırma konusu olabilir.

Çevre bilincinin tüm tüketim karşıtı grupların satın almama davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği araştırma sonuçları ile desteklenmiştir. Çevre bilinci, son yıllarda tüketim karşıtı duruşun önemini vurgulayan en önemli etkenlerden biri olmuştur (Chen and Chai 2010). Gönüllü Sadeleştirme yaklaşımını destekleyen kimselerin satın almama davranışlarını motive eden temel nedenler iyi olma haline sahip olma ve sürdürebilme, kaynakların sürdürülebilirliği ve çevresel endişeler olarak özetlenebilir (Ballantine and Creery, 2010). Çevre bilincinin gönüllü sadeleştirme ve global etki odaklı tüketmeme üzerindeki etkileri kıyaslandığında, global etki odaklı tüketmeme üzerindeki etkisinin çok daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir, çünkü bu tüketim karşıtı yaklaşımı destekleyen kimselerin tüketime direnç göstermelerinin temelinde ekolojik denge ve doğal kaynakların korunması bulunmaktadır, gönüllü sadeleştirmeyi destekleyen kimselerinse çevresel endişelerin dışında da bireysel bazı endişeler sonrasında maddi bağımlılıktan kaçınma yaklaşımını benimsemektedirler. İlgili literatür çalışmaları çevresel koruma, hayvan hakları ve ekolojik denge gibi sosyal konuların tüketim karşıtlarını tüketime direnç gösterme konusunda motive ettiğini açıkça ortaya koymaktadır (Hoffmann& Müller,

2009; Innes, 2006). Çeşitli medya araçları ile çevre bilinci çok daha hızlı ve etkili bir şekilde artırılabilmekte ve çevre odaklı tüketim alışkanlıklarının benimsenmesini teşvik edilebilmektedir. Pazar koşulları ve firmaların politikalarını revize etmelerindeki tüketicinin gücünü gösterebilmek için pazar aktivizmini destekleyen bu kimseler bu araçlardan faydalanarak tüketim kültürünü empoze eden firma ve ürünlere karşı tepkilerine çok fazla taraftar bulabilmektedirler. Yetersiz atık yönetimi, sömürücü kaynak kullanımları ile firmalar çevreye yeterince özen gösterme konusunu göz ardı edebilmektedirler. Bu dikkatsiz ve zarar verici tutumları pazar aktivizmini destekleyen kimselerin tüketim karşıtlığının artmasını da beraberine getirmektedir.

Tüketim karşıtı yaklaşımların tüketime gösterdikleri direnci açıklama konusunda ele alınan son değişken sağlık bilinci değişkenidir. Bu değişkenin gönüllü sadeleştirme, global etki odaklı tüketmeme ve ürün ve marka sadakatsizliği üzerinde anlamlı etkileri olduğu bulunmuştur. Öne sürülen ilgili hipotezin aksine, sağlık bilinci ve pazar aktivizmi arasında Türkiye bağlamında gerçekleştirilen bu araştırmada anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (β=-0.04, t=-0.22). Sağlık bilinci yüksek olan tüketicilerin kendi sağlıklarına önem verme konusunda daha fazla sorumluluk sahibi olmaları, sadece önleyici değil aynı zamanda sağlıklı durumun devamlılığını sağlayıcı davranışlarını benimsemeleri, aktif bir şekilde sağlıkla ilgili topluluklara yüzyüze veya online olarak katılmaları sağlığa zarar veren firmaların ürün ve/ya markalarına karşı negatif bir tutum geliştirmelerini de beraberinde getirmektedir (Dutta-Bergman, 2004a; Dutta and Feng, 2007; Braunsberger, Buckler, 2010; Shaw et al., 2006). Araştırma bulgularında, pazar aktvisitleri üzerinde sağlık bilincinin anlamlı bir etkisinin olmamasının nedeni çeve ve sağlık bilinci değişkenlerinin aynı modelde belirleyici olarak ele alınması ve bu modelde çevre bilinci faktörünün sağlık bilinci değişkeninin pazar aktivizmi üzerindeki etkisini gölgelemiş olmasından kaynaklanabilir, nitekim çevre bilinci değişkeni çıkarılarak analiz tekrarlandığında sağlık bilinci pazar aktivizmini de anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca, ürün ve marka sadakatsizliğini benimseyen kimseler karşılanmayan beklentilerini, memnuniyetsizliklerini, ürünlerle özdeşleştirilen bazı etik veya sembolik değerlerin kendileriyle olan uyumsuzluklarını çeşitli medya araçları ile daha fazla kişi ile daha kısa sürede paylaşabilmekte, bu paylaşım çok daha fazla kişinin bahsedilen ürün ve/ya markalara karşı negatif tutum

benimsemelerine hatta bunu daha kolektif bir şekilde sergilemelerine neden olmaktadır. Böylece, firmaların ürünlerinden, operasyonları ve politikalarından duyulan rahatsızlığa tepki koymak için bu firmalara karşı gerçekleştirilen boykotlara katılım artabilmektedir (Shaw et al., 2006). Bazı firmalarca gerçekleştirilen bazı davranışlar sosyal olarak sorumsuz ve duyarsız olarak algılanabilmektedir, bu durumda tüketiciler tüketim davranışlarını şekillendirirken bu firmaların ürünlerinden kaçınarak alternatif ürün ve markalara yönelmektedir (Sen et al., 2001). Öne sürülen ilgili hipotezle uyumlu olarak, pazar aktivizmini benimseyen kimselerin tüketime direnç gösterme yaklaşımlarını teşvik eden faktörlerden birinin de ürün ve marka sadakatsizliğinin boykotlara katılımı teşvik etmesi olduğu söylenebilir.

Yapısal eşitlik analizlerinden sonra her bir tüketim karşıtı grubun özelliklerini daha etkili bir şekilde ayrıştırabilmek için bir kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre on boyuttan oluşan bireysel kültürel yönelimlerin iki kümede toplandığı ve bu kümelerin de temel olarak reaktif ve interaktif kültürler olarak adlandırılabileceği öne sürülmüştür. Tüketim karşıtı grupların reaktif ve interaktif kültür kümelerindeki dağılımları incelendiğinde en büyük yoğunluğun reaktif kültürel özelliklere sahip pazar aktivizmi kümesinde olduğu gözlemlenmiştir. Kümeleme analizi sonucunda, Türkiye bağlamında gerçekleştirilen bu araştırmadaki tüm tüketim karşıtı grupların bireysel kültürel yönelimler olarak daha reaktif boyutları benimsedikleri ortaya çıkarılmıştır. İnteraktif kültürel boyutları benimseyen tüketim karşıtlarının yoğun olarak görüldüğü grupsa global etki tüketicileridir, global etki odaklı tüketmemeyi destekleyen kimselerin yanısıra kolektif olma özelliği açısından pazar aktivizmini destekleyen kimselerin de interaktif grupta olması öngörülmüştür. Bu bağlamda, tüketicilerin sembolik veya ideolojik uyumsuzluktan ziyade beklentilerin karşılanmadığı deneyimler sonrasında ürünleri boykot ederek diğer alternatiflere yönelmesi buradaki reaktifliğin bir nedeni olarak değerlendirilebilir.

6. SONUÇ

Sosyal sorumluluklarını göz ardı eden ürün ve firmaları cezalandıran tüketim karşıtları, firmaların pazardaki koşullarını etkileme açısından önemli bir role sahiptir. Küreselleşme nedeniyle monopol piyasaların yaygınlığı giderek azalmıştır ve neredeyse her sektörde yabancı rakipler piyasaya girmiştir. Alternatiflerin olması tüketicilerin haklarını daha iyi bir şekilde korumalarını ve belirli firma ve ürünlere daha aktif bir şekilde karşı koyabilmelerini de beraberinde getirmiştir. Tüketim karşıtlığını tetikleyen temel faktörlerin ortaya çıkarılması hem firmaların imajlarını geliştirmeleri, kazanç ve pazar paylarını artırmaları konusunda firmalara hem de beklenti ve ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanması ve memnuniyetlerinin artması konusunda tüketim karşıtlarına fayda sağlayacaktır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, firmalar bireysel kültürel yönelimleri, etnik ve dini değerleri, çevre ve sağlık odaklılığı temel alan değerlere göre politika, strateji ve operasyonlarına yön verirlerse, sürdürülebilir rekabet güçlerini artırmanın yanısıra insanlığın ve çevrenin iyi olma haline de katkıda bulunabileceklerdir.

Bu çalışma ile tüketim karşıtı grupların tümünün değerlendirilmesini mümkün kılabilecek bir ölçek geliştirilmiştir. Daha önce literatürde tüketim karşıtı yaklaşımları bütünsel olarak değerlendiren bir ölçek geliştirilmemiştir. Tüketim karşıtlığı yaklaşımlarından Ürün ve marka sadakatsizliği ve pazar aktivizmi ölçekleri literatür temel alınarak geliştirilmiştir.

Araştırmayı literatürdeki benzer çalışmalardan ayıran bir başka nokta da kültür boyutları üzerine yapılmış olan kümeleme analizidir. Bu analiz sonrasında bireysel kültürel eğilimlerin iki temel küme ile ayrıştırılabileceği gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile kültürel eğilimler bireysel boyutta Türkiye bağlamında değerlendirilmiştir. Daha önce kullanılan ulusal kültür farklılıkları temel alan kültürel eğilimler ölçeklerinin yerine bireysel boyutta farklılıkları detaylı bir şekilde ele alan bir ölçeğin Türkiye bağlamında da geçerli olduğu görülmüştür.

6.1. Yönetsel Uygulamalara Yönelik Sonuçlar

Yönetsel etkileri açısından, bu çalışmada şirketlerin uygulamaları açısından dikkat çekici bulgular saptanmıştır. Bu araştırma ile özellikle pazarlama yöneticilerinin tüketim karşıtlarını motive eden temel kavramları anlamaları konusunda önemli sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu çalışma sayesinde, Etnik Merkezcilik, dindarlık, çevre ve sağlık koşulları ve bireysel kültürel yönelimlerin tüketicilerin satan almama davranışını şekillendirmede anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu bulguları dikkate alarak oluşturulan pazarlama planları, Türkiye bağlamında bir firmanın pazardaki başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Tüketicilerin tüketimden kaçınma davranışlarını sadece sessiz ve bireysel bir şekilde değil, kolektif olarak da gerçekleştirmesi ve çeşitli medya araçlarıyla görüşlerini destekleyecek daha fazla kişiye ulaşmasıyla çevre ve toplum sağlığını göz ardı eden politika ve operasyonlara sahip firmaların karlarının bu boykotlar nedeniyle zarar görebileceği yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle, firmalar sadece operasyonel seviye de değil, kurum kültürünü daha derinden etkileyen değerler ve politikalarına da kaynakların devamlılığı, toplum sağlığı, etnik ve kültürel değerlere duyarlılık gibi kavramları dahil etmelidir. Değerlerin bu şekilde içselleştirilmesinin sağlanması hem firmalar hem de tüketiciler açısından olumlu sonuçları da beraberinde getirecektir.

Tüketim karşıtlarının daha etkin yönetimi bu kişilerin beklentilerinin değerlere ve operasyonel planlara yansıtılmasıyla mümkündür. Tüketiciler tarafından sosyal sorumluluğunun bilincinde olan bir firma olarak algılanmak için, firmalar bireylerin haklarına saygı göstererek, refahın artması ve devamlılığı için doğal kaynakların sürdürülebilirliğini destekleyecek, etnik, kültürel, dini değerlere hassasiyet gösterecek biçimde faaliyetlerini şekillendirmelidir (Oppewal et al., 2006). Özellikle Türkiye bağlamında, bu değişkenlerin tüketim karşıtlığına olan etkisi değerlendirildiğinde, firmalar kültürel eğilimlere, etnikmermeziyetçilik, dindarlık, sağlık ve çevre bilinci kavramlarını temel alan değerlerle uyumlu bir şekilde stratejilerine yön vermeli, faaliyetlerini sürdürmelidir. Bu kavramlara gösterilen hassasiyetin artmasını sağlayarak, firmalar tüketicilerin nezdinde daha iyi bir kurumsal imaja sahip olacaklardır, bu durum pazardaki paylarının artması ve sürdürülebilir rekabet gücü açısından firmalara önemli katkılar sağlayacaktır.

6.2. Çalışmanın Sınırları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın, sonuçların genelleştirilmesini etkileyen bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle,sonuçların genelleştirilmesine engel teşkil eden önemli bir faktör olarak katılımcıların sadece İstanbul'dan olması belirtilebilir. Araştırma öncelikle daha fazla katılımcıya ulaşılması açısından internet üzerinden bir anketle tüketim karşıtı online gruplara ve bireysel anket kullanıcılarına anket linkinin gönderilmesiyle ve bu şekilde anketlerin toplanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, internet üzerinden yeterince sayıda ankete ulaşılmaması ve ele alınan modeldeki değişken sayısını da göz önüne alarak, toplanan örneklem sayısını artırmak ve internetteki tüketim karşıtlarına uygulanan bu anketin sonuçlar açısından önyargıya yol açıp açmadığını da inceleyebilmek için anket toplama sürecine yüzyüze anket toplama yöntemiyle devam edilmiştir. Anket uzun olmasına rağmen yüzyüze toplanan anket katılımcılarıyla birebir ilgilenilmesi ve anket üzerine detaylı açıklamalar yapılabilmesi gibi faktörler yüzyüze toplanan anket sayısının yüksek olmasını sağlamıştır. Burada toplam veri ile gerçekleştirilen analizlerle yüzyüze toplanan anket verilerinin analiz sonuçlarında örtük değişkenler arasındaki ilişiler açısından önemli farklılıklar gözlemlenmemiştir. Veri sayısını artırmak için anketin hem internet üzerinden hem de yüzyüze toplanması da anketin bir başka kısıtı olarak değerlendirilebilir. Farklı veri toplama yöntemleriyle toplanan veriler arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testleri ile test edilmiş ve anlamlı farklılıklar gözlendiği için araştırma modelindeki ilişkileri değerlendirirken hem yüzyüze toplanan verilerle hem de verilerin tümüyle ayrı ayrı analizler gerçekleştirilmiş, her iki analizin sonuçları da çalışma kapsamında paylaşılmıştır.

Bireylerin birden fazla tüketim karşıtı grubun tüketim karşıtı davranış özelliklerine sahip olabileceği düşüncesinden hareketle katılımcıların ilk olarak detaylı bütünsel bir şekilde ele alarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Burada her bir tüketim karşıtı grubun ön değişkenler açısından özelliklerinin yeterince açık ve farklılaştırılmış bir şekilde ortaya konulamaması kısıtı yok edilebilmeye çalışılmış sonrasında ise ön değişkenlerin her bir grup katılımcılarının tüketmeme davranışı

üzerindeki etkilerini daha etkili bir şekilde ele alabilmek için kümeleme analizi gerçekleştirilmiş, burada her bir gruptaki katılımcı sayısı verilmiştir.

Araştırmanın kısıtı olarak ele alınabilecek bir başka nokta da veri toplama için sadece anket ile veri toplama yönteminin kullanılması, kalitatif veri toplama metodlarından faydalanılmamış olmamasıdır. Halbuki, tüketim karşıtlığı daha fazla araştırma gerektiren yeni bir kavram olduğu için kalitatif yöntemlerle de tüketim karşıtı grupları motive eden diğer faktörler ve tüketim karşıtlığının birey ve firmalar açısından etkilerine yönelik faydalı veriler elde edilebilir.

Son olarak, araştırma modeli oldukça karmaşık olması ve açıklayıcı değişken olarak çok fazla değişkenin ele alınması uyum iyiliği endeksleri sonuçlarını olumsuz etkilemiş olabilir. Uyum iyiliği endekslerinin ve analizlerinin model kompleksliğinden daha fazla etkilenmemesi için daha fazla değişken modele dahil edilememiştir. Yapılacak yeni çalışmalarda, tüketim karşıtlığı davranışına yol açan diğer faktörlerin neler olduğu ele alınabilir.

Bu çalışma, tüketim karşıtlarının tüketime direnç göstermelerine neden olabilecek muhtemel değişkenleri ele alarak tüketim karşıtlığı üzerine yapılabilecek yeni çalışmalara ilham vermektedir. Tüketim karşıtlığına yönelik gerçekleştirilecek yeni çalışmalar tüketicilerin tüketime karşı gösterdikleri dirence neden olan diğer faktörleri ortaya çıkarmayı hedefleyebilir çünkü kalıntı analizleri ve toplam açıklanan varyans incelendiğinde tüketim karşıtlığının altında yatan daha farklı nedenlerin olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu çalışmada ele alınan değişkenlerin farklı ülke bağlamlarında da tüketim karşıtlarını benzer şekilde mi etkilediğini ortaya koyan çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Yine araştırmacılar, tüketim karşıtlığının nedenlerinin yanısıra sonuçlarını da ele alan çalışmalar yürütebilirler. Son olarak, farklı endüstrilerde gerçekleştirilen bazı yeni çalışmalar tüketim karşıtlığının farklı endüstriler üzerindeki etkilerini de kıyaslayabilirler.

KAYNAKLAR

Afifi, W., Weiner, J. (2004). Toward a Theory of Motivated Information Management. *Communication Theory*, 14, 167-190.

Amine, L.S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17, 402–422.

Backhans, M.C., Lundberg, M., Månsdotter, A. (2007). Does increased gender equality lead to a convergence of health outcomes for men and women? A study of Swedish municipalities. *Social Science and Medicine*, 64, 1892.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer Ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80–95.

Ball, D.A., McCulloch, W.H., Frantz P.L., Geringer, J.M., Minor, M.S. (2003). *International Business: The Challenge of Global Competition.* McGraw Hill, New York.

Ballantine, P.W., Creery,S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (1), 45–56.

Banerjee, S.B., Iye, E.S., Kashyap, R.K. (2003). Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67 (2), 106–122.

Bartikowski, B., Walsh, G., Beatty, S. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64 (9), 966-972.

Bearden, W.O., Money, B., Nevins J. L. (2006). Multidimensional Versus Unidimensional Measures in Assessing National Culture Values: The Hofstede VSM94 Example. *Journal of Business of Research*, 59, 195–203.

Beck, U. (2000). *Risk Society Revisited: Theory, Politics and Research Programmes*. In "The Risk Society and Beyond" (eds. by Barbara Adam, Ulrich Beck and Joos Van Loon). SAGE Publications, London.

Belsley, D.A., Kuh, E., Welsch, R.E. (1980). *Regression Diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity.* John Wiley, New York.

Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238–246.

Berry, W.D., Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice.* Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences,series no. 07-050. Newbury Park, CA: Sage.

Bierbrauer, G. (1994). Toward an understanding of legal culture:Variations in individualism and collectivism between Kurds,Lebanese, and Germans. *Law and Society Review*, 28, 243-264.

Blodgett, J., Bakir, A., Hill, D. (2008). A test of the validity of Hofstede's cultural framework. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (6), 339–349.

Bode, M. (2006). Taking traditional knowledge to the market. *Anthropology and Medicine*, 13, 225–236.

Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York, Wiley.

Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.). (1993). Testing structural equation models. Sage, Newbury Park, CA.

Bond, M.H. (1988). Finding universal dimensions of individual variation in multi-cultural studies of values: the Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (6), 1009–1015.

Bond, M.H. (2002). Reclaiming the individual from Hofstede's ecological analysis—A 20-year odyssey: Comment on Oyserman et al. *Psychological Bulletin*, 128, 73–77.

Bonne, K., Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's attitude towards meat consumption in Belgium: insights from a means-end chain approach. *Anthropology of Food*, 5, 1–24.

Bonney, R. (2004). *Understanding the process of research*. In D. Chittenden, G. Farmelo,& B. Lewenstein (Eds.), *Creating connections*: Museums and the public understanding of current research, p,199-210.

Boyce, J. (1994). Inequality as a cause of environmental degradation. *Ecological Economics*, 11, 169–178.

Braunsberger, K., Buckler, R. B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64 :96–102

Bridges, L. J., Moore, K. A. (2002). *Religious involvement and children's well-being: What research tells us (and what it doesn't*). Child trends research brief. Washington, DC: Child Trends.

Brislin, R.W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1, 185-216.

Brislin, R.W. (1980). Translation and Content Analysis of Oral and Written Material. In: H.C. Triandis and J.W. Berry (eds.)., *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, 2, 389-444. Boston: Allyn and Bacon.

Brown, T. L., Parks, G.S., Zimmerman, R.S., Phillips, C.M. (2001). The role of Religion in predicting adolescent alcohol use and problem drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 62, 696−705.

Budner, S. (1962). Intolerance of ambiguity as a personality variable. *Journal of Personality,* 30, 29–50.

Burity, J.A. (2008). Brazil's rise: Inequality, culture and globalization. *Futures,* 40 (8), 735-747.

Campbell, C. (1990). Character and Consumption: A Historical Action Theory Approach to the Understanding of Consumer Behaviour. *Culture and History*, 7, 37–48.

Canetti-Nisim, D., Pedahzur, A. (2003). Contributory factors to political xenophobia in a multi-cultural society: The case of Israel. *International Journal of Intercultural Relations,* 27 (3), 307–333.

Carleton, R.N., Sharpe, D., Asmundson, G.J., (2007). Anxiety sensitivity and intolerance of uncertainty: requisites of the fundamental fears? *Behaviour Research and Therapy,* 45, 2307–2316.

Chan-Hoong, L. (2008). A multilevel research framework for the analyses of attitudes toward immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*, 32, 115–129.

Chen, T.B., Chai, L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products:Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39.

Chen, Y., Subramanian, S. V., Acevedo-Garcia, D., Kawachi, I. (2005). Women's status and depressive symtoms: A multilevel analysis. *Social Science and Medicine,* 60 (1), 49–60.

Cherrier, H. (2009). Anti-Consumption Discourses and Consumer Resistant-Identities. *Journal of Business Research*, 62 (2), 181-90.

Choi, Y. (2009). Religion, Religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (3), 157-171.

Choi,Y., Kale, R., Shin, J. (2010). Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: an exploratory research. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 61–68.

Churchill, G.A., Iacobucci, D. (Eds) (2005). *Marketing research: Methodological foundations* .Thomson South-Western.

Cleveland, M., Laroche, M., Hallab, R. (2011). Globalization, culture, Religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 64(9), 931–933.

Coenders, M., Scheepers, P. (2003). The effect of education on nationalism and ethnic exclusionism, an international comparison. *Political Psychology*, 24 (2), 313–343.

Cohen, A. B., Hall, D. E., Koenig, H. G., Meador, K. (2005). Social versus individual motivation: Implications for normative definitions of religious orientation. *Personality and Social Psychology Review*, 9, 48–61.

Cohen, A.B., Hill, P.C. (2007). Religion as culture: Religious individualism and collectivism among American Catholics, Jews, and Protestants. *Journal of Personality*, 75, 709–742.

Connell, R.W., Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender and Society*, 19 (6), 829–859.

Courtenay, W.H. (2000). Constructions of masculinity and their influence on men's wellbeing: a theory of gender and health. *Social Science and Medicine*, 50 (10),1385–1401.

Currie, J. DellaVigna, S., Moretti, E., Pathania, V. (2009). The effect of fast food restaurants on obesity. NBER Working Paper No.14721.

Davis, J.L., Green, J.D., Reed, A. (2009). Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness and environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 173–180

Diermeier, D., Mieghem, J.A.V. (2008). Voting with your pocketbook — a stochastic model of consumer boycotts. *Mathematical and Computer Modelling*, 48, 1497–1509.

Dizney, H., Gromen, L. (1967). Predictive validity and differential achievement on three MLA comparative foreign language tests. *Educational and Psychological Measurement*, 27, 1959-1980.

Douglas, S. P.,Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15, 30-43.

Duriez, B., Dezutter, J., Neyrinck, B., Hutsebaut, D. (2007). An introduction to the Post-Critical Belief Scale. Internal structure and external relationships. *Psyke and Logos*, 28, 767-793.

Dutta, M. J., Feng, H. (2007). Health orientation and disease state as predictors of online health support group use. *Health Communication*, 22 (2), 181-189.

Dutta-Bergman, M.J. (2004b). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, 16 (3), 273-288.

Dutta-Bergman, M.J. (2006). A formative approach to strategic message targeting through soap operas: Using selective processing theories. *Health Communication*, 19 (1), 11-18.

Dutta-Bergman, M.J. (2007). Health information processing from television: The role of health Orientation. *Health Communication*, 21 (1), 1-9.

Elgin, D., Mitchell, A. (1977). "Voluntary simplicity," *The Co-Evolution Quarterly*, 5–18.

Elsbach, K.D, Bhattacharya, C.B. (2001). Defining who you are by what you are not: a study of organizational disidentification and the NRA. *Organization Science*, 12 (4), 393–413.

Essoo, N., Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.

Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications,and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619–643.

Farah, M.F., Newman, A.J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63, 347–355.

Fornell, C. (1983). Issues in the application of covariance structure analysis: a comment. *Journal of Consumer Research*, 9, 443-448.

Francis, L.J., Kaldor, P. (2002). The relationship between psychological well-being and Christian faith and practice in an Australian population sample. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41 (1), 179-184.

Furnham, A. (1994). A content, correlational and factor analytic study of four tolerance of ambiguity questionnaires. *Personality and Individual Differences*, 16, 403–410.

Furnham, A., Gunter, B. (1984). Just world beliefs and attitudes towards the poor. *British Journal of Social Psychology*, 23, 265–269.

Furnham, A., Ribchester, T. (1995). Tolerance of ambiguity: A review of the concept, its measurement and applications. Current Psychology, 14 (3), 179–199. Geertz, C. (1973). The interpretation of culture. New York: Basic Books

George, P.M., Ong, F.S. (2011). Religiosity and consumer behavior of older adults: A study of subcultural influences in Malaysia. *Journal of Consumer Affairs*, 10 (1)., 8-17.

Goodwin, N.R., Ackerman, F. and Kiron, D. eds (1997). *The Consumer Society*. London: Earthscan.

Gorodnichenko,Y., Roland,G. (2011). Which Dimensions of Culture Matter For Long Run Growth? *American Economic Review Papers and Proceedings*, 101 (3), 492-498.

Grenier, S., Barette, A., Ladouceur, R. (2005). Intolerance of Uncertainty and Intolerance of Ambiguity:Similarities and differences. *Personality and Individual Differences*, 39, 593–600

Grigsby, M. (2004). *Buying Time and Getting by: The Voluntary Simplicity Movement.* State University of New York Press.

Grineski, S. (2007). Incorporating health outcomes into environmental justice research: the case of children's asthma and air pollution in Phoenix, Arizona. *Environmental Hazards*, 7, 360–371.

Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4 (4), 447–469.

Gunier, R.B., Hertz, A., Von Behren, J., Reynolds, P. (2003). Traffic density in California: socioeconomic and ethnic differences among potentially exposed

children. *Journal of Exposure Analysis and Environmental Epidemiology,* 13, 240–246.

Gurhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research,* 27 (1), 96–108.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. (1992). *Multivariate Data Analysis: with Readings. (3 ed.).* Macmillan Publishing Company, New York.

Hair, J.FJr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.).* Pearson Education Inc, New Jersey.

Halperin, E., Canetti-Nisim, D., Pedahzur, A. (2007). Threatened by the uncontrollable: Psychological and socio-economic antecedents of social distance towards labor migrants in Israel. *International Journal of Inter-Cultural Relations,* 31, 459-478.

Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production,* 18, 571–575

Hilton, J.L., von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology,* 47, 237–71.

Hjerm, M. (2001). Education, xenophobia and nationalism: A comparative analysis. *Journal of Ethnic Migration Studies*, 27 (1), 37–60.

Hoffmann, S., Mőller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62 (2), 239-47.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind.* McGraw-Hill, London.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: *Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations.* Thousand Oaks, Sage.

Hofstede, G. (2007). About Norway and France: Annotating Rudmin. *Cross-Cultural Psychology Bulletin,* 40 (1/2), 27-35.

Hogg, M.K., Banister, E.N., Stephenson, C.A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research,* 62,148–159.

Hollenbeck, C.R., Zinkhan, G.M. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.

Hong, H. (2009). *Scale Development for Measuring Health Consciousness: Reconceptualization*. 12th Annual International Public Relations Research Conference, Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida.

Hu, L-T., and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling,* 6, 1–55.

Huneke, M.E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22 (7).

Hunt, S. D., Arnett, D. B., Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *The Journal of Business and Industrial Marketing,*21 (2), 72–87.

Iannaccone, L.R., (1995). Risk, rationality and Dindarlıkious portfolios. *Economic Inquiry,* 13, 285–295.

Innes, R. (2006). A theory of consumer boycotts under symmetric information and imperfect competition. *Economy Journal*,116 (511), 355–81.

Iversen, A. C., Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? *Health Education Research,* 21 (5), 601-610.

Iyer, R., James, A. M. (2008). A Purpose and object of anti- consumption. *Journal of Business Research,* 62, 160–168

James, V.K. (2010). A socio-cultural approach to exploring consumer boycott intelligence: A commentary essay. *Journal of Business Research,* 63, 363-365

Jayanti, R.K., Burns, A.C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior:An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1), 6-15.

Kahn, M. E. (2007). Do Greens Drive Hummers or Hybrids? Environmental Ideology as a Determinant of Consumer Choice. *Journal of Environmental Economics and Management*, 54, 129-145.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın, Ankara.

Kapur, N., Hunt, I., Lunt, M., McBeth, J., Creed, F., MacFarlane, G. (2004). Psychosocial and illness related predictors of consultation rates in primary care—A cohort study. *Psychological Medicine*, 34, 719–728.

Kawachi, I., Kennedy, B. P., Gupta, V., Prothrow-Stith, D. (1999). Women's status and the health of women and men: A view from the States. *Social Science and Medicine*, 48 (1), 21–32.

Keh, H.T., Sun, J. (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing,* 16(1), 120-146.

Kelley, H. H., and Thibaut, J. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence.* Wiley, New York.

Khan, U., Dhar, R., Wertenbroch, K. (2004). “A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice” in *Inside Consumption*: *Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. S. Ratneshwar & David Glen Mick, Routledge.

Kim, T.,Leung, K. (2007). Forming and reacting to overall fairness: A cross-cultural comparison. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104, 83–95.

Klein, J. G., Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer Ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5–24.

Klein, J.G., John, A., Smith, C.N. (2001). *Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott.* London Business School, Centre for Marketing Working Paper No.01-701.

Klein, J. G., Smith, N. C., John, A. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 363–369.

Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L. Muller, K. E. (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods (2nd ed)*. Boston, MA: PWS-Kent.

Kline, R. B., (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, NY:Guilford Press.

Kozinets, R.V., Handelman, J.M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.

Kraft, F. B., Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13, 18–25.

Lambert, J., Harrell, A. (2010). Imported Product Acceptance When National Origin Is Not An Issue: The Influence Of Personal Choice In A Low CETSCALE Environment. *Journal of International Business Research,* 9 (1), 57-70.

Lee M.S.W., Motion, J., Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research,* 62, 169–80.

Lewis, R. (2006). When Cultures Collide – Leading Across Cultures. Nicholas Brealey, Boston.

Looney, S.W. (1995). How to use tests for univariate normality to assess multivariate normality. *American Statistician*, 49, 64-70.

Loury, G.C. (1999). *Social Exclusion and Ethnic Groups: the Challenge to Economics.* Annual Bank Conference on Development Economics, World Bank, Washington, DC, mimeographed.

MacCallum, R.C., Browne, M.W., Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130–149.

Markus, H. R., Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. Psychological Review, 98, 224–253.

Marsh, H. W., Balla, J. R. (1994). Goodness-of-fit indices in confirmatory factor analysis: The effect of sample size and model complexity. *Quality and Quantity,* 28, 185–217.

Marsh, H. W., Balla, J. R., McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103, 391–410.

McDonald S, Oates C, Young CW, Hwang K. 2006. Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23, 515-534.

Michaelidou, N., Hassan, L. (2008). The Push and Pull towards Organic: Clarifying the Roles of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.

Miller, A.S., Hoffmann, John, P. (1995). Risk and Religion: An explanation of gender differences in Religiosity. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 34 (1), 63– 75.

Miller, J. G. (1988). Bridging the content-structure dichotomy: Culture and the self. In M. H. Bond (Ed.). *The cross-cultural challenge to social psychology* (pp. 266-281). Sage, Beverly Hills.

Mittal, V., Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-42.

Mohai, P., Saha, R., (2006). Reassessing racial and socio-economic disparities in environmental justice research. *Demography*, 43, 383–399.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2 (3).

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.

Morrel, S., Taylor, R., Lyle, D. (1997). A review of health effects of aircraft noise. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 21, 221–236.

Neuliep, J., Speten, K. (2007). *The influence of Ethnocentrism on facework and conflict styles during intercultural conflict*. Paper presented at the meeting of the National Communication Association, Chicago.

Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., Zani, B. (2005). The health consciousness myth. Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *The Journals of Gerontology*, 60(6), 304-312.

Norton, J.M., Wing, S., Lipscomb, H.J., Kaufman, J.S., Marshall,. S.W., Cravey, A.J. (2007). Race, wealth, and solid waste facilities in North Carolina. *Environmental Health Perspectives*, 115, 1344–1350.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

O'Neill, M., Jerrett, M., Kawachi, L., Levy, J., Cohen, A., Gouveia, N.,Wilkinson, P., Fletcher, T., Cifuentes, L., Schwartz, J. (2003). Health,wealth, and air pollution: advancing theory and methods. *Environment Health Perspect*, 117, 1730-1736.

Oppewal, H., Alexander, A., Sullivan, P. (2006). Consumer Perceptions of Corporate social Responsibility in Town Shopping Centres and Their Influence on Shopping Evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4).

Orbaiz, L. V., Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (3), 101–125.

Oyserman, D., Coon, H. M., Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128, 3–72.

Pedahzur, A., Yishai, Y. (1999). Hatred by hated people: Xenophobia in Israel. *Studies in Conflict and Terrorism*, 22, 101–117.

Peter, J.P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Rao, A. R., Qu, L., Ruekert, R. W. (1999). Signalling unobservable product quality through a brand quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 36, 258–268.

Rey, T. (2004). Marketing the goods of salvation: Bourdieu on Religion. *Religion*, 34, 331–343.

Rios, R, Poje G.V., Detels, R. (1993). Susceptibility to environmental pollutants among minorities. *Toxicology and Industrial Health*, 9, 797–820.

Roberts, J.A., Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40,79-89.

Røpke, I. (1999). The Dynamics of Willingness To Consume. *Ecological Economics*, 28, 399-420.

Rusbult, C. E., Arriaga, X. B. (2000). Interdependence in personal relationships. In W. Ickes, and S. Duck (Eds.)., *The social psychology of personal relationships* (pp. 79–108). Chichester, Wiley, UK.

Sagiv, L., Schwartz, S. (1995). Value priorities and readiness for outgroup social contact. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (3),437–448.

Schlegelmilch, B.B., Greg, M.B., Adamantiosi, D. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35–55.

Schmidt-Bleek, F. (1993). MIPS—A Universal Ecological Measure? *Fresenius Environment Bulletin*, 2, 306–311.

Schmitz, H. (2011). Direct evidence of risk aversion as a source of advantageous selection in health Insurance. *Economics Letters*, 113, 180–182.

Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.)*. Erlbaum, Mahwah, NJ.

Schumacker, R.E., Lomax, R.G. (1996). *A beginners guide to structural equation modeling.* Readable introduction to use of EQS 5. 0 or LISREL8-SIMPLIS. Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism and collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, Yoon G. (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications.*

Schwartz, S.H., Huismans, S. (1995). Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions. *Social Psychology Quarterly*, 58, 88–107

Sen, S., Biswas, A., Debnath, S. (2000). *Believing others: pros and cons*. In Proceedings of the International Conference on Multi-Agent Systems, 279–286.

Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer Ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146.

Sharma, S. (2009). Baring life and lifestyle in the non-place. *Cultural Studies*, 23 (1), 129-148.

Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.

Shavitt, S., Lalwani, A. K., Zhang, J., Torelli, C. J. (2006). The. Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 325–42.

Shaw, D., Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology and Marketing*, 19 (2), 167-185.

Shaw,D., Newholm, T., Dickinson, R. (2006). Consumption as Voting: An Explanation of Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1049-1067.

Shilling, C. (1993). *The body and social theory*. Sage, London.

Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289.

Sicotte, D., Swanson, S., (2007). Whose risk in Philadelphia? Proximity to unequally hazardous facilities. *Social Science Quarterly*, 88, 515–534.

Signorini, P., Wiesemes, R., Murphy, R. (2009). Developing alternative frameworks for exploring intercultural learning: a critique of Hofstede's cultural difference model. *Teaching in Higher Education*, 14 (3), 253-264.

Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28 (1), 150–167.

Steenkamp J.E.M., Batra, R., Alden, D. (2003). How Perceived Brand Globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.

Stolz, J. (2009). Explaining Religiosity: towards a unified theoretical model. *The British Journal of Sociology*, 60, 345–376.

Sumner, W.G. (1906). *Folkways.* Ginn,Boston.

Shimp, T., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 280–9.

Syed, J., Ozbilgin, M.,Torunoglu, D., Ali, F. (2009). Rescuing gender equality from the false dichotomies of secularism versus shariah in Muslim majority countries. *Women's Studies International Forum*, 32 (2), 67−79.

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2001). Using multivariate statistics (4th ed.). New York: Harper and Row.

Taras, V., Kirkman, B.L., Steel, P. (2010). Examining the impact of Culture's Consequences: A three-decade, multi-level, meta-analytic review of Hofstede's cultural value dimensions. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 405-439.

Tivadar, B., Luthar, B. (2005). Food, ethics and aesthetics. *Appetite*, 44, 215-33.

Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism.* Westview, Boulder, CO.

Vermeir, I., Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64 (3), 542-553.

Wakefield, S.E.L., Poland, B. (2005). Family, friend or foe? Critical reflections on the relevance and role of social capital in health promotion and community development. *Social Science and Medicine*, 60, 2819–2832

Walsh, D., Sorensen, G., Leonard, L. (1995). Gender, health, and cigarette smoking. In B. C. Amick, S. Levine, A. R. Tarlov, and D. Chapman Walsh (Eds.)., Society and health. New York and Oxford: Oxford University Press.

Ward, A. Z., Cook, S. W. (2011). The complex associations between conforming to masculine norms and Dindarlıkiousness in men. *Psychology of Men and Masculinity*, 12, 42-54.

Weiss, M.Z. (2003). The postmodern state and collective individualism:a comparative look at Israeli society and western consumer culture. *The Social Science Journal*, 40, 269–281

Williams, S.J. (1995). Theorizing class, health and lifestyles: can Bourdieu help us? *Sociology of Health and Illness*, 17, 577–604.

Winit, W., Gregory, G., Mascio Rita, D, (2008). *For Love of Country: Consolidating Ethnocentrism, Patriotism, and Consumer Openness Measures in Thailand*. The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.

Worthington, E.L., Worthington, Jr., Wade, N.G., Hight, T.L., Ripley, J.S., McCullough, M.E.,Berry, J.W., Schmitt, M.M., Berry, J.T., Bursley, K.H., and O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50, 84-96.

Yu, J.H., Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer Ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55, 891– 899.

Yuksel, U, Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62, 248–259.

Zelezny, L.C.,Schultz, P.W. (2000). Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 365-578.

ZJamieson, N. (1996). *Ethnic Minorities in Vietnam: A Country Profile*. Winrock International, Hanoi and World Bank Resident Mission, Hanoi, mimeo.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad-Soyad: Sevgi Ekşi

Doğum tarihi: 10.01.1984

Doğum yeri: Çivril

Meslek: İnsan Kaynakları Uzman Yardımcısı

EĞİTİM

2001–2005: Lisans, İngilizce Öğretmenliği, İngiliz Dili Eğitimi Anabilim Dalı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi

2002-2005: Yandal, Alman Dili, Yabancı Diller Ana Bilim Dalı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi

2006–2008: Yüksek Lisans, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

2008-…….: Doktora, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

ARAŞTIRMA ALANI

* Pazarlama
* Kişilik
* Kültürel eğilimler
* Çok Değişkenli İstatistik Yöntemleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ULUSLARARASI MAKALE

* Kaynak,R., Eksi, S.(2011). “Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers”, Eurasian Journal of Business and Economics, Vol.4., Issue. 8.

EKLER

Ek 1: Normallik Varsayımı Test İstatistikleri

	Basıklık - Çarpıklık		Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Çarpıklık	Basıklık	İstatistik D.	Anlamlılık	İstatistik D.	Anlamlılık
IN1	-1,018	0,677	0,263	,000	0,827	,000
IN2	-1,01	0,676	0,276	,000	0,831	,000
IN3	-0,927	0,231	0,271	,000	0,835	,000
IN4	-1,453	1,64	0,282	,000	0,743	,000
INT1	-1,719	3,287	0,301	,000	0,712	,000
INT2	-1,485	2,466	0,259	,000	0,749	,000
INT3	-1,552	1,782	0,345	,000	0,702	,000
INT4	-1,7	2,45	0,321	,000	0,695	,000
INT5	-1,012	1,127	0,275	,000	0,817	,000
POW1	0,065	-0,851	0,169	,000	0,915	,000
POW2	-0,233	-0,943	0,22	,000	0,901	,000
POW3	0,51	-0,733	0,211	,000	0,882	,000
POW4	-0,083	-1,088	0,187	,000	0,907	,000
IEQ1	-0,819	0,032	0,285	,000	0,856	,000
IEQ2	-1,042	0,278	0,28	,000	0,815	,000
RSK1	0,299	-1,019	0,216	,000	0,897	,000
RSK2	0,207	-0,971	0,198	,000	0,907	,000
RSK3	-0,109	-0,971	0,184	,000	0,911	,000
RSK4	-0,103	-0,942	0,198	,000	0,907	,000
AMB1	0,06	-1,058	0,2	,000	0,905	,000
AMB2	-0,869	-0,064	0,294	,000	0,841	,000
AMB3	-0,32	-0,847	0,223	,000	0,9	,000
AMB4	-0,572	-0,575	0,263	,000	0,876	,000
AMB5	-1,476	1,977	0,267	,000	0,745	,000
MAS4	-0,023	-0,896	0,155	,000	0,916	,000
MAS5	0,098	-1,099	0,175	,000	0,905	,000

MAS6	-0,494	-0,741	0,226	,000	0,886	,000
GEQ1	-1,207	1,446	0,31	,000	0,802	,000
GEQ2	-1,242	0,807	0,253	,000	0,778	,000
GEQ3	-1,073	0,884	0,282	,000	0,822	,000
GEQ4	-1,211	1,26	0,261	,000	0,801	,000
TRD1	-1,23	1,308	0,251	,000	0,794	,000
TRD2	-1,172	1,112	0,257	,000	0,8	,000
TRD3	-1,328	1,696	0,266	,000	0,778	,000
TRD4	-1,106	1,047	0,267	,000	0,811	,000
TRD5	-0,95	0,427	0,261	,000	0,833	,000
TRD6	-1,037	0,956	0,267	,000	0,821	,000
PRU3	-0,598	-0,419	0,23	,000	0,876	,000
PRU4	-1,222	1,67	0,262	,000	0,789	,000
PRU5	-0,698	0,25	0,269	,000	0,863	,000
PRU6	-1,083	1,142	0,265	,000	0,813	,000
E1	-0,188	-0,981	0,179	,000	0,904	,000
E2	-0,567	-0,637	0,223	,000	0,879	,000
E3	-0,743	-0,412	0,236	,000	0,854	,000
E4	-0,766	-0,02	0,229	,000	0,857	,000
R1	-0,618	-0,74	0,257	,000	0,862	,000
R2	-0,622	-0,479	0,258	,000	0,876	,000
R3	-0,548	-0,708	0,254	,000	0,878	,000
R4	-0,2	-1,114	0,207	,000	0,898	,000
R5	-0,782	-0,468	0,266	,000	0,842	,000
R6	-0,169	-1,104	0,203	,000	0,902	,000
R7	-0,087	-1,148	0,183	,000	0,901	,000
R8	-0,304	-1,021	0,222	,000	0,895	,000
EN2	-0,926	0,263	0,243	,000	0,829	,000
EN3	-1,492	2,383	0,305	,000	0,735	,000
EN4	-1,625	2,713	0,293	,000	0,723	,000
EN5	-0,917	0,893	0,276	,000	0,833	,000
H1	-1,542	2,069	0,298	,000	0,731	,000
H2	-1,583	2,423	0,321	,000	0,716	,000

H3	-1,366	1,455	0,316	,000	0,739	,000
VOL2	-0,617	-0,211	0,225	,000	0,879	,000
VOL3	-1,448	1,946	0,284	,000	0,75	,000
VOL4	-0,869	0,416	0,247	,000	0,835	,000
GLOB1	-1,494	1,846	0,322	,000	0,726	,000
GLOB3	-0,92	0,152	0,233	,000	0,834	,000
GLOB4	-1,372	1,564	0,276	,000	0,762	,000
ANT1	-1,001	0,564	0,256	,000	0,832	,000
ANT2	-1,049	0,549	0,255	,000	0,82	,000
ANT3	-0,711	-0,105	0,267	,000	0,869	,000
ANT4	-0,629	-0,082	0,239	,000	0,877	,000
BOYC1	-0,944	0,574	0,243	,000	0,831	,000
BOYC2	-0,97	0,38	0,249	,000	0,828	,000
BOYC3	-0,811	0,096	0,231	,000	0,851	,000
BOYC4	-1,348	1,417	0,285	,000	0,762	,000
BOYC5	-0,739	0,018	0,232	,000	0,859	,000
BOYC6	-0,951	0,452	0,263	,000	0,828	,000
BOYC7	-1,044	1,069	0,252	,000	0,808	,000

Ek 2: Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik, Ortalama, Standart Sapma ve Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

	Ort.	ss	Alfa	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
IN1	3,99	1,007												0,732							
IN2	3,92	1,021												0,793							
IN3	3,89	1,074	0,716											0,686							
IN4	4,23	1,005												0,496							
INT1	4,34	0,89					0,659														
INT2	4,26	0,888					0,731														
INT3			0,761																		
	4,34	0,986					0,652														
INT4	4,32	1,007					0,629														
INT5	4,06	0,884					0,637														
POW1	2,84	1,157														0,742					
POW2	3,10	1,183														0,729					
POW3	2,42	1,219	0,661													0,656					
POW4	3,06	1,269														0,490					
IEQ1	3,65	1,108																			0,754
IEQ2	3,86	1,176	0,492																		0,587
RSK1	2,74	1,276															0,456				
RSK2	2,82	1,234	,631														0,676				
RSK3	3,04	1,215															0,754				
RSK4	3,00	1,148															0,671				
AMB1	2,96	1,216											0,483								
AMB2	3,71	1,154											0,603								
AMB3	3,37	1,17											0,711								
AMB4	3,54	1,156	,707										0,759								
AMB5	4,23	0,956											0,437								

MAS4	2,98	1,204																		0,723	
MAS5	2,96	1,3	,531																	0,517	
MAS6	3,51	1,222																		0,705	
GEQ1	3,95	0,982								0,722											
GEQ2	4,06	1,129	,732							0,691											
GEQ3	3,95	1,015								0,658											
GEQ4	4,05	1,016								0,643											
TRD1	4,10	0,997				0,597															
TRD2	4,09	0,985				0,748															
TRD3	4,13	0,979	,871			0,736															
TRD4	4,05	0,966				0,773															
TRD5	3,96	1,018				0,743															
TRD6	4,01	0,958				0,681															
PRU3	3,72	1,097													0,613						
PRU4	4,17	0,887													0,605						
PRU5	3,80	0,947	,710												0,660						
PRU6	4,07	0,931													0,615						
E1	3,32	1,222							0,682												
E2	3,57	1,223	,796						0,786												
E3	3,74	1,21							0,752												
E4	3,85	1,068							0,676												
R1	3,51	1,292	0,932	0,783																	
R2	3,54	1,173		0,816																	
R3	3,45	1,231		0,850																	
R4	3,13	1,3		0,808																	
R5	3,63	1,287		0,797																	
R6	3,13	1,285		0,803																	
R7	2,97	1,312		0,793																	
R8	3,19	1,279		0,791																	
EN2	4,01	1,014	0,717									0,679									

EN3	4,34	0,853										0,747									
EN4	4,31	0,918										0,635									
EN5	3,99	0,898										0,565									
H1	4,27	0,985	0,784								0,676										
H2	4,37	0,878									0,716										
H3	4,33	0,891									0,691										
VOL2	3,70	1,082	0,734															0,782			
VOL3	4,25	0,946																0,461			
VOL4	4,02	0,939																0,746			
GLOB1	4,31	0,959	0,685																0,484		
GLOB3	3,91	1,113																	0,642		
GLOB4	4,21	0,986																	0,454		
ANT1	3,93	1,06	0,807					0,750													
ANT2	3,98	1,068						0,739													
ANT3	3,68	1,077						0,764													
ANT4	3,73	1,032						0,718													
BOYC1	4,03	0,967			0,764																
BOYC2	3,99	1,032			0,741																
BOYC3	3,89	1,054	0,857		0,755																
BOYC4	4,20	1,017			0,623																
BOYC5	3,87	1,026			0,622																
BOYC6	4,00	0,982			0,705																
BOYC7	4,13	0,883			0,565																

Açıklanan Toplam Varyans= 61,924
Faktörleştirme Metodu: Temel Bileşenler Analizi
Rotasyon Metodu: Varimax

Ek 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.Bağımsızlık	**0,696**																	
2.Bağımlılık	,316(**)	**0,685**																
3.Gücü kabullenme	0,031	,155(**)	**0,705**															
4.Sosyal Eşitsizlik	,246(**)	,244(**)	,233(**)	**0,620**														
5.Riskten Kaçınma	0,01	0,063	,261(**)	,239(**)	**0,691**													
6.Belirsizliğe Tahammülsüzlük	,111(*)	,201(**)	,321(**)	,258(**)	,400(**)	**0,660**												
7.Erillik	,121(**)	,122(**)	,228(**)	,153(**)	,149(**)	,242(**)	**0,645**											
8.Cinsiyet Eşitliği	,283(**)	,350(**)	,104(*)	,213(**)	0,037	,200(**)	-0,036	**0,724**										
9. Gelenekçilik	,175(**)	,476(**)	,100(*)	,153(**)	0,005	,197(**)	,167(**)	,358(**)	**0,782**									
10. Ihtiyat	,364(**)	,401(**)	0,048	,179(**)	-0,029	,142(**)	0,074	,328(**)	,495(**)	**0,716**								
11. Etnik Merkezcilik	0,082	,180(**)	,101(*)	,120(**)	,217(**)	,298(**)	,103(*)	,136(**)	,245(**)	,239(**)	**0,788**							
12.Dindarlık	0,003	,215(**)	,143(**)	0,043	,119(**)	,235(**)	,212(**)	0,037	,306(**)	,155(**)	,338(**)	**0,824**						
13.Çevre Bilinci	,103(*)	,301(**)	0,034	,196(**)	0,049	,201(**)	,090(*)	,283(**)	,268(**)	,204(**)	,222(**)	,138(**)	**0,701**					
14.Sağlık Bilinci	,280(**)	,395(**)	0,028	,215(**)	0,008	,156(**)	0,025	,330(**)	,430(**)	,426(**)	,265(**)	,166(**)	,384(**)	**0,767**				
15.Gönüllü Sadeleştirme	,231(**)	,322(**)	-0,032	,098(*)	-0,022	0,061	-0,058	,235(**)	,297(**)	,414(**)	,232(**)	,139(**)	,363(**)	,557(**)	**0,811**			
16.Global Etki Odaklı Tüketmeme	,212(**)	,344(**)	0,015	,178(**)	0,047	,176(**)	0,023	,365(**)	,341(**)	,282(**)	,288(**)	0,065	,514(**)	,527(**)	,509(**)	**0,785**		
17.Ürün ve marka sadakatsizliği	,114(*)	,212(**)	-0,004	,206(**)	0,012	,173(**)	0,048	,231(**)	,119(**)	,166(**)	0,086	0,05	,356(**)	,341(**)	,307(**)	,403(**)	**0,731**	
18.Pazar Aktivizmi	,193(**)	,313(**)	-0,004	,204(**)	-0,005	0,072	0,029	,248(**)	,278(**)	,330(**)	,279(**)	,200(**)	,396(**)	,444(**)	,516(**)	,501(**)	,409(**)	**0,709**

Diyagonel eksende AVE değerlerinin karekök değerleri gösterilmiştir