

DİNİ İNANÇ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİ İLE SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA¹

AN EMPIRICAL STUDY TO DETERMINE THE RELATIONSHIP BETWEEN
CONSUMER AWARENESS LEVEL AND RESPONSIBLE CONSUMPTION BEHAVIOR
IN THE CONTEXT OF RELIGIOUS BELIEF

Abdulvahap BAYDAŞ² - Sercan CENGİZ³

Öz

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin dini inanç bilinç düzeylerinin sorumlu tüketim davranışı boyutları üzerinde doğrudan etkilerini keşfedici ve doğrulayıcı analiz yöntemleriyle tespit etmektir. Araştırma evrenini; 18 yaşından büyük 685 genel tüketiciler oluşturmuş ve veriler çevrimiçi (online) anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada; betimleyici istatistikler, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ile yol (path) analizi kullanılarak analizler yapılmıştır. Veriler SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla sisteme yüklenmiş ve analize tabi tutulmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; dini inanç tutumlarından iç güdümsel dindarlık boyutunun gönüllü sade tüketim, tasarruflu ve doğal tüketim değişkenleri üzerinde etkisinin olduğu, sekülerizm boyutunun ise sadece gönüllü sade tüketim üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Dini inanç boyutlarının diğer tüketim boyutları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dini inanç, sorumlu tüketim, tüketim kültürü.

Abstract

The main purpose of the research is to determine the direct effects of consumers' religious belief awareness levels on the dimensions of responsible consumption behavior with exploratory and confirmatory analysis methods. The research universe consisted of 685 general consumers over the age of 18 and the data were collected by online survey technique. In the research the analyzes were made using descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and path analysis. The data were uploaded to the system and analyzed via SPSS and AMOS package programs. According to the analysis results it was determined that the intrinsic religiosity dimension, one of the religious belief attitudes, has an effect on the voluntary simple consumption, thrifty and natural consumption variables, while the secularism dimension has an effect only on the voluntary simple consumption. It was determined that religious belief dimensions did not have any effect on other consumption dimensions.

Keywords: Religious belief, responsible consumption, consumption culture.

¹ Bu çalışma Prof.Dr. Abdulvahap BAYDAŞ danışmanlığında Sercan CENGİZ tarafından hazırlanarak Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Dini İnanç Bağlamında Tüketici Bilinç Düzeyi ile Hedonik ve Sorumlu Tüketimin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4471-3470

³ Öğr. Gör. Dr., Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, sercancengiz@harran.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5906-1778

Makale Türü: Araştırma Makalesi – Geliş Tarihi:01.09.2023 – Kabul Tarihi: 17.12.2023

DOI:10.17755/esosder.1354093

Atf için: *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2024;23(89):305-330

Etik Kurul İzni: Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 06.04.2021 tarih ve 25582 sayılı yazısı ile etik açıdan uygun görülmüştür.

Bu çalışma Creative Commons Atf-Gayri Ticari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.



This work is an open access article under [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Kültür bileşenlerinden olan inanç bireyin yeme içmesinden, giyinmesine, çevre duyarlılığından sürdürülebilirliğe kadar hayatının her alanında etkili olmaktadır veya en azından öyle olması beklenmektedir. Bununla birlikte, inancın tüketime yansımaları her zaman istenen düzeyde olmayabilmektedir. Bu durumun bir nedeni zamanla insan istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler olabilir. Kimi zaman zorunlu ihtiyaçlar, kimi zaman bireyin soyluluğu, zenginliği veya modayı gösterme isteği tüketime şekil vermiştir. Diğer bir nedeni ise teknolojik gelişmeler, ulaşım, haberleşme ve üretim imkânlarının artmasıyla beraber tüketimin daha soyut anlamlara (statü, haz vb.) bürünmesidir. Kapitalist sistem sadece ekonomik alanda değil hayatın hemen her alanında hatta değerler dünyasında bile etkisini hissettirmektedir. Bu sistem birbirinden gerek fiziksel mesafe olarak gerekse kültür ve değerler olarak oldukça uzak olan farklı ülkelerde aynı zaman aralığında birbirine benzer kültürel, sosyal ve ekonomik taleplerin öne çıkarılmasına ve arzulanmasına yol açmıştır. Dünya çapında insanların tahminen %68'i dinin günlük yaşamlarında önemli olduğunu belirtmektedir (Diener vd, 2011). Bu nedenle önemli araştırma çabalarının din ve tüketim arasındaki ilişkiye odaklanmış olması şaşırtıcı değildir. Genel olarak tüketici davranışında ve özel olarak da sorumlu tüketim yanlısı davranışlarda dinin rolünün araştırılmasında kaydedilen ilerlemelere rağmen, din ile sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkiye ilişkin bulgular parçalı ve çelişkili olmaya devam etmektedir.

Bu çalışma dini inancın sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisine ilişkin anlayışı zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Her ne kadar din, kurumsal düzeyde, örgütsel düzeyde ve bireysel düzeyde daha fazla sorumlu tüketime geçişte kilit bir rol oynayabilse de, bu çalışma dini inancın sorumlu tüketim üzerindeki etkisini incelerken bireysel düzeydeki etkisine odaklanmaktadır. Literatürde tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, dini inancın bireysel bir farklılık değişkeni olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir ve son zamanlarda bu etkinin sorumlu tüketim üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar ortaya çıkmıştır, ancak bu etkinin nasıl işlediğinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Bu açıklamalardan hareketle yapılan literatür araştırmasında sorumlu tüketimle ilgili çalışmaların çok olmasına rağmen dini inanç ve sorumlu tüketim ilişkisini birçok boyut üzerinden ortaya koyan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Literatürdeki bu açığı kapatmak için dini inanç (iç güdümsel, dış güdümsel dindarlık ve sekülerizm) ve sorumlu tüketim (gönüllü sadelik, tasarruflu, etik ve doğal tüketim) boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Sorumlu Tüketim

Tüketim temel olarak ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için ürünlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması süreci olarak ifade edilmektedir. Temelinde ihtiyaç veya isteklerin tatmin edilmesi varken hayatın her anında tüketimin varlığı da söz konusu olabilmektedir (Odabaşı, 2013:15). Tüketim, ihtiyaçların karşılanmasını aşarak bireylerin sosyal yaşamlarında güç, statü, haz, bir şeyleri tamamlamak, başarı ve başka diğer amaçlar gibi farklı anlamlar kazanmıştır. Tüketim, karmaşık, aynı zamanda da çok değerli bir fenomen, ekonomik, sosyal, kültürel, tarihsel ve psikolojik süreç ve etkilerin bir tezahürü olarak düşünülmektedir (Dunn, 2008). Sorumlu tüketim ise çevreye, topluma, kişinin kendine ve diğer canlılara olumlu etkisi olan veya daha az olumsuz etkisi olan tüketim davranışı anlamına gelmektedir (Ulusoy, 2015:2).

Tüketim, birçok amacı ihtiva eden bir etkinlik olmakla beraber, varoluşun nihai bir amacı değildir. İnsani gelişmeye ve uzun süre iyi koşullarda yaşayabilme kapasitesini arttırmada yalnızca birer araçtır. Tüketim kavramının bahsi geçen alanlar için ihtiva ettiği anlamları ve önemi yadsınamaz. Ancak önemli olan tüketimde ölçünün ne olacağıdır. Zira eleştirmenlerin “tüketim” kavramından kastettikleri, olması gereken değerini aşan anlamıdır.

Yani asıl ihtiyaçları aşan kısımları tüketim olarak ifade etmekte ve aşırılıkları birtakım maliyetler boyutunda eleştirmektedirler (Illich, 2000). Çünkü tüketimdeki bu değişimlerin ve aşırılıkların da dışsallık ve yer değiştirme gibi elbette bazı maliyetleri olacaktır.

Tüketime karşı çıkılmasının temelinde, yer değiştirme yani bazı değerlerin yerini almasından ve dışsal yani ekolojik etkilerinden dolayı tüketime karşı çıkılmaktadır. Tüketim, sorumlu ve sürdürülebilir bir form aldığı anda ise olumlu olarak değerlendirilecektir. Tüketimin yer değiştirme yani bazı değerlerin yerini almasına örnek olarak, bir aileye, topluma veya bir dine bağlanmak veya bunlardan keyifli bir şekilde yararlanmanın yerini almaktadır (Wuthnow, 1996). Tüketimin yoğun bir şekilde yer edindiği bir ortamda kapitalizm veya materyalizm etkisi yadsınamaz. Tüketimin tetiklemeyle gittikçe materyalist olmaya doğru giden bireylerde zamanla sosyal izolasyon durumu görülmektedir. Yalnız insanların daha saplantılı bir şekilde maddi kazanımlar peşinde koştukları ve materyalist bireylerin de daha fazla yalnız kalma riski taşıdıkları görülmektedir. Materyalizmin de etkisiyle tüketim, bağ kurmanın kalitesine zarar verdiği gibi yakınlık veya bağ kurmaya olan ihtiyacı da azaltmaktadır ve bireyleri gittikçe artan bir yalnızlığa itmektedir (Pieters, 2013). Ekolojik etkilerinden dolayı tüketime karşı çıkılmasının da haklı sebepleri vardır. Örneğin yakın geçmişte küresel olarak sıcaklıklarda meydana gelen artış, kutup bölgelerindeki kar ve buzulların eriyip okyanus seviyelerinin yükselmesine, iklim değişikliğine, dünya genelinde kıtlıklara ve ekosistemin tahrip edilmesinin bir sonucu olarak da gezegenimizin ve canlıların varlığı için ciddi tehditlere yol açmaktadır (Des Jardins, 2012:4).

Tüketimdeki aşırılıklar yalnızca onu tüketenlerle sınırlı kalmamakta, o ürünleri üretenleri de etkilemektedir. Aslında bu durum kapitalizmin mantığıyla ilintili bir durumdur. 7/24 çalışan firmalar ve asla kapanmayan dijital aletlerin şirket yöneticilerinde büyük bir stres oluşturduğu ve yöneticilerin streslerini yenmek için meditasyon yapmak zorunda oldukları da bir gerçektir.

Sorumlu Tüketimin Motivasyonları

Sorumlu tüketim için önerilebilecek iki önemli husus vardır. Birisi, tüketici davranışlarının sorumlu ve sürdürülebilir tüketime çevrilmesi, diğeri ise toplam tüketim düzeyinin azaltılmasıdır. Bu da nüfusun azaltılması veya zengin ulusların toplam tüketimlerinde gönüllü olarak azaltmaya gitmesiyle mümkün olabilir. Ancak iki seçeneğin de uygulanabilirliği gelecekte pek olası görünmemektedir (Schaefer ve Crane, 2005:78) Çünkü ülkelerin nüfuslarını azaltmak doğurganlık oranının azalmasıyla olacaksa, bu durum ülkelerin ulus olarak varlıklarını sürdürmeleri açısından kabul edilebilir bir durum değildir. Zaten ülkelerin doğurganlık oranları genel itibariyle düşmekte (Vollset vd., 2020) ve bu nüfus düşüşü işgücü bulamama gibi başka riskleri de beraberinde getirmektedir. Toplam tüketim düzeyinin azaltılması da büyümeye zarar vereceği endişesiyle bazı çevrelerce eleştirilmekte ve uygulanabilirliği oldukça güç görülmektedir. Ancak toplam tüketim düzeyinin zararlarının azaltılması sorumlu tüketim davranışlarıyla mümkün olabilmektedir. Bu alternatifin uygulanabilirliği ise kanunlar, tüketici eğitimi ve bilinçlendirme kampanyaları gibi sorumlu tüketim bilincini geliştiren eylemlerin oluşmasıyla mümkündür. Sorumlu tüketim konusunda alışkanlıklar gibi bazı psikolojik dürtüler nispeten kısa sürede eğitimle şekillenebilirken, bazıları kanunlarla, bazıları ise sosyo-kültürel bağlamda ele alınmalı ve toplumsal baskılarla şekillenebilmektedir (Mont ve Plepys, 2008:536).

Nüfus artışı ve artan tüketimle beraber ortaya çıkan ekolojik zararların farkında olan tüketicilerin bir kısmı, duydukları endişeyi dile getirmekte ve kendilerinin bu duruma kısmen neden olduklarını kabullenmektedirler (Wells vd., 2011:828). Dolayısıyla tüketiciler, aşırı tüketimin bireysel, ekonomik, çevresel vb. olumsuzlukların farkındalar ve sorumlu tüketimin birçok boyutuna karşı sorumlu tüketimin çeşitli biçimleriyle giderek daha fazla

ilgilenmektedirler. Sosyal, çevresel ve/veya etik konularda artan farkındalığın sonucu olarak kendilerini sorumlu tüketici olarak tanımlayan tüketicilerin sayısı da giderek artmaktadır (Schrader, 2007).

Tüketicilerin sorumlu tüketim bilinciyle daha fazla sorumlu davranmaları beklense de, devlet politikaları veya gerekli eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerindeki eksikliklerden henüz istenen seviyeye ulaşılmış değildir. Ayrıca ek bir çaba, zaman ve ücret gerektiren faaliyetler ve sebep olduğu düşünülen konfor kaybı gibi nedenlerle tüketiciler, alışkın oldukları yaşam standartlarını terk etmekte zorlanabilmektedirler (Kollmuss ve Agyeman, 2002:252).

Tüketiciler, tüketimin sosyal, çevresel ve diğer konulardaki önemini olumlu ve yoğun olarak algıladıklarında sorumluluk kimlikleri belirgin hale gelmektedir. Sorumlu kimlik belirgin olduğunda ise sorumlu kimlikle tutarlı tutum ve davranışlar öne çıkmaktadır. Dolayısıyla sorumluluk, tutum ve davranışların önemli bir belirleyicisi ve boyutu haline gelmektedir. Tüketimin ve özellikle de aşırı tüketimin olumsuzluklarına karşı bireyde oluşan sorumluluk duygusu bireyde sosyal bir kimliğe dönüşünce daha anlamlı hale gelmektedir. Çünkü sosyal kimlik, tüketicinin karar vermesinde yararlı tutumları tetikleyebilmektedir (Reed, 2002:255). Örneğin, uluslararası kalkınma politikalarını, dünya pazarlarındaki emtia fiyatlarını ve ulusal çevre ve vergi politikalarını etkileyen davranışlar, çevreyi doğrudan değiştiren davranışlardan dolayı olarak daha fazla çevresel etkiye sahip olabilmektedir (Stern, 2000:408).

Sorumlu tüketimin ana teması altında işlenen her eğilim, niyet, tutum ve davranış aslında bireylerin tüketimlerinin kendilerine, bugün yaşayan ve gelecekte yaşayacak bireylere, diğer tüm canlılara ve doğaya mevcut ve olası zararlarını göz önünde bulunduran ve bu zararlı etkileri azaltıcı çabalar bütününden oluşmaktadır. Motivasyonlardan bazıları durağan iken bazıları şartlara göre değişebilmektedir. Dolayısıyla tutum, niyet ve davranışlarda tutarsızlıklar ortaya çıkmakta ve sorumlu tüketim davranışının daha fazla incelenmesini gerekli kılmaktadır (Dursun vd., 2016:12).

Gönüllü sadelik, tüketimin ve tüketime olan bağımlılığın en aza indirgenmesi ve günlük faaliyetlerde de kontrolün en fazlaya çıkarılmasına olanak sağlayan bir yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir (Barton, 1981: 244). Tasarruflu tüketim, her türlü israfın önlenmesi için hem tutumluluğun alışkanlık haline gelmesi hem de ekonomik olması nedeniyle bir yaşam biçimi veya tüketim tarsi olarak ifade edilmektedir (Barton, 1981: 248). Etik tüketim, tüketicinin satın alma davranışlarını ve kararlarını çevresel ve sosyal etki temelinde şekillendirmesidir (Eriş ve Türk, 2006:6). Doğal (yeşil) tüketim ise Doğal (yeşil) ürünlerin (eko-ürünler veya çevre dostu ürünler) yani dünyayı kirletmeyen veya doğal kaynakları tahrip etmeyen ve geri dönüştürülebilir veya muhafaza edilebilir ürünler tüketilmesi olarak ifade edilebilir (Eti, 2017: 96). Literatürde tüketimin farklı aşama ve motivasyonlarından kaynaklı olarak çeşitli eylemleri kapsayan ve sorumlu tüketim ana teması altında incelenebilecek diğer kavramlarda şunlardır: bilinçli tüketim (Ellen vd., 1991), sosyal sorumlu tüketim (Roberts, 1995) anlamlı tüketim (Stern, 2000), sürdürülebilir tüketim (Cohen 2007; Karalar ve Kiracı, 2011), etik tüketim (Gulyás, 2008), bencil olmayan tüketim (Peattie, 2012), Deneyimsel sorumlu tüketim (Ulusoy, 2015), düşünceli tüketim (Sheth vd., 2011; Raymaekers ve Avila, 2018). Sorumlu eylemler için tüketim sürecinin hangi aşamasında meydana geldiği göz önünde bulundurularak şöyle bir sınıflandırma yapılmaktadır. Tüketimden önceki davranışlar (1), tüketim esnasındaki davranışlar (2) ve tüketimden sonraki davranışlar (3) şeklinde tasniflenebilir:

Tablo 1: Sorumlu Tüketim Davranışlarının Tüketim Aşamalarına Göre Sınıflandırılması

Sorumlu Tüketimin Karar Alma Aşamasındaki Yansımaları	Sorumlu Tüketimin Ürün ve Hizmet Kullanımı Aşamasındaki Yansımaları	Sorumlu Tüketimin Ürün ve Hizmet Kullanımı Sonrasındaki Yansımaları
<u><i>Satınalma Miktarının Azaltılması</i></u> ❖ Boykot ❖ Tüketmemek ❖ Sade Tüketim/ Gönüllü Sadelik ❖ İdareli Tüketim ❖ Paylaşım Ekonomisi <u><i>Sorumlu Tüketim</i></u> <u><i>Alternatiflerinin Tercih Edilmesi</i></u> ❖ Etik Tüketim ❖ Sürdürülebilir Ve Çevre Dostu Tüketim ❖ Yeşil Tüketim ❖ Vatandaş Tüketici	❖ Sorumlu Kullanma ❖ Enerji Tasarrufu	❖ Geri Dönüşüm

Kaynak: (Dursun, İ. ve Gündüz, S. (2016). Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler Ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. Journal Of Graduate School Of Social Sciences, 20(4), s,1368)

Sorumlu Tüketim ve Dini İnanç İlişkisi

Sorumlu tüketimi bireylerin yaşantısında daha etkili kılmak için devlet politikaları, eğitim, sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları gibi etkenler etkili olmakla beraber eksik kalmaktadırlar. Bu eksikliği gidermede dini inancın etkisinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü dinî alan ile iktisadî ve sosyal alanın birbirinden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir (Öztürk, 2019). Din ve dini yönelimler yönelimler insanların bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamada hayati önem taşımaktadır. Konunun daha iyi anlaşılması açısından din ve din ile ilgili bazı kavramların açıklanmasında yarar olduğu düşünülmektedir. Kısaca tanımlamak gerekirse din, insanların yaratıcı olarak kabul ettikleri üstün güce olan imanlarını, ona yapacakları ibadetlerin bütünü ve bu imana göre davranışlarının nasıl olması gerektiğini düzenleyen inanış yolu olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2014:76). Dini yönelim kişinin dini inançlarını yaşama derecesi olarak tanımlanırken (Allport ve Ross, 1967), dindarlık ise Allah'a olan inancın ardından Allah tarafından konulduğuna inanılan kural ve ilkelere uyma bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Ya da başka bir ifadeyle insanın iman ve amel bağlamında ortaya koyduğu dinî tutum, deneyim ve davranış biçimini, yani dinî yaşantıyı veya dindarca hayatı; inanılan dinin emir ve yasakları doğrultusunda yaşamayı ifade eden ve inanç, bilgi, duygu, tecrübe, ibadet gibi boyutları olan bir olgu olarak anlaşılabilir (McDaniel ve Burnett, 1990; Okumuş, 2006). Dini yaşantıda ise dini bazı motivasyonların etkisinin olabileceği ifade edilmektedir. “Dışsal motivasyona sahip kişi dinini kullanır, içsel motivasyona sahip kişi ise dinini yaşar”(Allport 1950:434; Ok, 2011). İçsel dindarlığı güçlü olan bir birey, günlük yaşamını kendi dinine göre yaşama eğiliminde iken dışsal dindarlığa sahip bir birey ise sosyal belirleyicilerden daha fazla etkilenebilmekte ve kişisel ihtiyaçlarını karşılamak (örneğin, rahatlık ve huzur kaynağı) veya sosyal hedefler (örneğin, sosyal destek) için dini faaliyetlere katılabilir (Vitell vd., 2005). Sekülerizm ise insanın manevi, felsefi ve fiziki hayatını ve kültürünü pozitivist (sadece bilime dayalı) yaklaşımlar üzerinden basite indirgeyen, kısacası kutsal kabul edilen bütün değerlere karşı konumlandırılmış seküler bir ideoloji olarak ifade edilmektedir (El-Attas, 2003:43).

Tüketimi dini açıdan değerlendirirken sadece israf veya haram boyutunda değerlendirmemek gerekmektedir. Aynı şekilde tüketim kalıplarının şekillenmesinde din gerçeğini de göz ardı etmek doğru bir yaklaşım değildir. Dolayısıyla insan ihtiyaçlarının karşılanmasında, din ile tüketim arasında karşılıklı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (Demirezen, 2015:9). Din ve ekonomi kavramlarının birlikte kullanılması birbirleriyle pek uyuşmayan kavramların birlikteliği gibi görünebilmektedir. Çünkü din bireyin öldükten sonraki ebedi hayatı için çalışmasını öncelerken ekonomi kavramı ise bireyin sanki ölmeyecekmiş gibi yani bu dünyanın ebediliği için hırslı olmasını, kendi çıkarı için çalışmasını ve daha fazla kazanmasını incelemektedir. Ancak din ve ekonomi ilişkisi yokmuş gibi görünse de aslında aralarında sıkı bir ilişkinin olduğu muhakkaktır. Ünlü iktisatçılardan John Bates CLARK “*Ekonomiyi okumak, yani toplumsal olguları algılayabilmek, oluşumları görebilmek, onları bir mihenk taşına oturtabilmek için mutlaka dinsel ekollere ve öğretilere ihtiyacımız var*” fikrini öne sürmektedir (Clark, 1968, akt: Karahöyük, 2013:195-196).

Ekonomi bilimi, olayları sadece fayda ve zarar açısından incelememekte, refahın maddi gerekliliklerinin kazanılması ve kullanımı ile en yakından bağlantılı olan bireysel ve sosyal eylemin bir bölümünü de incelemektedir. Yani birey ve servet ilişkisini ele almaktadır (Marshall, 1890:6; Şeriati, 2004:4). Din ve ekonomi ilişkisini başka bir perspektiften Hz. Ali (r.a) ise şöyle ifade etmektedir: “*Maddi hayatı olmayan' içim nur doludur' derse yalan söylemiş olur. İnsanın midesi tok olmalıdır. Ekonomik bir refah seviyesi olmayanın dini ve maneviyatı da olmaz. Fakirlikten cehalet doğar, din değil*” (Şeriati, 2004:166). Dolayısıyla din ve ekonomi kavramlarının birbirleriyle yakın bir ilişki içinde oldukları ve ortak noktalarının ise bireylerin düşünce ve eylemlerini yönlendirmeleri olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bireyin karakterinin şekillenmesinde de söz sahibi oldukları söylenebilmektedir. Çünkü İnsanın karakteri, dini ideallerinin etkisi olmadığı sürece çoğunlukla günlük çalışması ve bu şekilde elde ettiği maddi kaynaklarla şekillenmektedir. Dolayısıyla dünya tarihinin iki büyük oluşum temsilcisi din ve ekonomi olmuştur (Marshall, 1890:6).

Geleneksel iktisat teorisi tezine göre insan (tüketici), fayda-maliyet analizi yapan ve faydasını veya çıkarını azamileştirmek için çabalayan rasyonel bir varlıktır. Ancak Daniel Kahneman ve Amoss Tversky 1979 yılında, ortaya attıkları insanlar her zaman rasyonel hareket etmez bazen bilerek farklı bir karar alabilir paradigması ile klasik anlayışa bir alternatif geliştirmiştir. İnsanların rasyonel hareket etmeme nedenleri farklı olmakla birlikte, bireylerin rasyonel hareketten sapmalarının nedenlerinden birinin de değerler kategorisinde ele alınan inanç ve din olabileceği ileri sürülmüştür (Ahmetoğulları, 2020:136). Küresel yaşamın en büyük problemleri göz önünde bulundurulduğunda temelde kaynakların sınırlı, isteklerin sınırsız olması öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyin yaşantısını şekillendiren ve ona anlam katan din algısı sorumlu tüketim bağlamında oldukça önemlidir. Tüketim algı ve davranışının din ya da dini inançla biçimlendirilmemiş olması tüm dünyayı etkisi altına alan bir tehdit durumundadır. Çünkü din bireyin yaşantısını kontrol altına almakta ve davranışlarını sınırlayan, şekillendiren, daha anlamlı hale getiren bir değer olduğundan tüketim algısını da kapsamaktadır (Ateş, 2019:6). Ünal (2010:35) da, doğanın dengesini bozan en büyük faktörün aşırı tüketim ve israf olduğunu, israfın da İslam dininde haram olduğunu belirtmektedir. Koruma psikolojisinde uzun zamandır bilindiği gibi “*ahlaki değerler olmadan koruma kendini sürdürülemez. İnsanlara güzellikle, ahlakla, maneviyatla, dini değerlerle vs. ulaşmadıkça ıssız alanlarımızı koruyamayız*” ifadesi dinin yaşamın her alanında önemini ortaya koymaktadır (Clayton ve Myers, 2015:130). Dindar bireylerin tüketim davranışlarının, inandığı dinin ölçütleriyle biçimlendiği ve dindarlık algısındaki farklılığın tüketim algısını da etkilediği, ayrıca dindarlık düzeylerinin artmasına paralel olarak bilinçli tüketim algılarının da yükseldiği saptanmıştır (Ateş, 2019). Tüketim, din ve israf bağlamında yapılan çalışmalarda dinin tüketim üzerindeki

etkisinin azalmasına rağmen, yine de israf davranışını önlemede etkili olduğu belirlenmiştir (Tunç, 2019:93).

Dini inanç ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkilere dair yapılan literatür taramasında içsel dindarlık ile ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik arasındaki ilişkide ihtiyatlı tutumun sadece dolaylı aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, dışsal dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışının boyutları arasındaki ilişkide gönüllü sadeliğin boyutlarının aracı rolünün bulunmadığı saptanmıştır (Özdemir 2021). Başka bir çalışmada “İslami dindarlık” düzeyinin inanç boyutunun gönüllü sadelik üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Küçük ve Ayyıldız, 2020). Bozyiğit, (2019) yaptığı çalışmada iç güdümsel dini değerlerin çevreye yönelik tutumu pozitif, dış güdümsel dini değerlerin ise negatif olarak etkilediğini olduğu saptamıştır.

Richins ve Dawson (1992) gönüllü sadelik ile kişilerin güçlü ve düşük düzeyde materyalist değerlere sahip olmaları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, güçlü materyalist değerlere sahip kişilerin sorumlu tüketime yönelik olumsuz tutuma sahip olduklarını ve çoğunun sorumlu tüketime aykırı davranışta bulduklarını tespit etmişlerdir. Islam ve Chandrasekaran (2015) Hindistan’daki Müslümanlarla yaptıkları çalışmada iç güdümsel dindarlık ile sorumlu tüketim arasında pozitif bir ilişki bulunurken, dış güdümsel dindarlık ile sorumlu tüketim (çevre yanlısı bağlamında) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ünal (2010) sorumlu tüketim ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, çevre temizliği konusunda katılımcıların yeterli dini bilgiye sahip olmadığını ancak, dini bilgi düzeyi yükseldikçe ve dindarlık durumu arttıkça çevre sorunlarına olan duyarlılığın arttığını tespit etmiştir. Başcı, (2017) bireyin sahip olduğu ve insanı insan yapan manevi değerlerin gereksiz tüketime bir had koydukları ve bu anlamda bireye rehberlik ettikleri saptamıştır. Owen ve Videras (2007) yaptıkları çalışmada dini inançların çevre yanlısı ve geri dönüşüm tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır.

Dinin insanları geri dönüştürülmüş çöpleri ayırmaya teşvik ettiği ve toplumdaki tüm sektörlerden işbirliği kurduğu saptanmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçlar, dinin sadece toplumun ahlaki merkezi olmadığını, aynı zamanda atık yönetiminde toplumu bilinçlendirmenin merkezi olduğunu göstermektedir (İntahphuak vd., 2017). Endonezya’da içsel dindarlığın tüketici etiğini olumlu etkilediğini, dışsal sosyal dindarlığın ise tüketici etiğini olumsuz etkilediği saptanmıştır (Arlı ve Tjiptono, 2014). Yapılan literatür çalışması doğrultusunda dini inançlar, fikirler ve uygulamaların, davranış değişikliği için belirgin ve içsel motivasyonları teşvik ederek sorumlu tüketimin benimsenmesinde bir itici güç olacağı düşüncesiyle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

$H(1)_{a,b,c,d}$: Dini inanç tutumlarından iç güdümsel dindarlık ile, (a) gönüllü sadelik, (b) tasarruf, (c) doğal ve (d) etik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H(2)_{a,b,c,d}$: Dini inanç tutumlarından dış güdümsel dindarlık ile, (a) gönüllü sadelik, (b) tasarruf, (c) doğal ve (d) etik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H(3)_{a,b,c,d}$: Dini inanç tutumlarından sekülerizm ile, (a) gönüllü sadelik, (b) tasarruf, (c) doğal ve (d) etik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin dini inanç tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerinde bir etkilerinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

Araştırmanın Anakütlesi

Araştırmanın anakütlesini 18 yaşından büyük genel tüketiciler oluşturmaktadır⁴. Evrenin sayısını belirlemek için TÜİK verilerine bakıldığında Türkiye nüfusunun 83 milyon 154 bin 997 kişi olduğu, nüfus oranlarının 0-14, 15-64 ve 65 üzeri şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sayıya ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem seçme aşamasında 18 yaş ve üstü bireylerin sayısını belirleyebilmek amacıyla 16 Nisan 2017 yılında yapılan halk oymasında oy kullanma hakkı olan 55.319.222 (www.tuik.gov.tr) seçme hakkı elde eden bireyler çalışmanın anakütlesi olarak kabul edilmiştir. Anakütlenin temsil edilmesi %99 güven düzeyi ve \pm %5 örnekleme hatasında örneklem büyüklüğünün 666 olması gerektiği (Yamane, 2010: 116-120), çalışmanın ise 685 (planlanan 751 anketten 685'i analize dahil edilmiştir) kişi ile yürütülmüş olması örneklemin yeteri büyüklüğe sahip olduğunu göstermektedir.

666 olarak hesaplanan örneklem büyüklüğü TR düzey 2'de⁵ yer alan 12 istatistik bölgesinin 18 yaş üstü nüfus sayı ve oranları dikkate alınarak paylaştırılmıştır. Yapılan değerlendirme işlemine ilişkin hesaplama ve gönüllü katılım sonrası uygulanan anket sayısı tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Örneklemin bölgelere göre planlanması

Bölgeler (Düzyer 1)	18 Yaş ve Üstü Vatandaş	Oran	Hesaplanan Anket Sayısı	Yapılan Anket Sayısı
TR1 İstanbul	10.518.057	0,19	127	127
TR2 Batı Marmara	2.601.756	0,05	33	33
TR3 Ege	7.607.546	0,14	93	93
TR4 Doğu Marmara	5.539.642	0,10	67	67
TR5 Batı Anadolu	5.498.242	0,10	67	67
TR6 Akdeniz	6.980.599	0,13	86	56
TR7 Orta Anadolu	2.722.082	0,05	33	18
TR8 Batı Karadeniz	3.314.691	0,06	40	40
TR9 Doğu Karadeniz	1.917.559	0,03	20	28
TRA Kuzeydoğu Anadolu	1.353.733	0,02	13	43
TRB Ortadoğu Anadolu	2.382.445	0,04	27	56
TRC Güneydoğu Anadolu	4.882.870	0,09	60	123
Toplam	55.319.222	1,00	666	751

Araştırmanın Veri Aracı ve Analiz Yöntemi

Kullanılan veri toplama aracı hazırlanmadan önce dini inanç ve sorumlu tüketim faktörlerinin yer aldığı araştırmalar kapsamlı olarak incelenmiş Ok (2011), Baydaş vd., (2019), Saray ve Hazer (2017) ve Demireli (2014) çalışmalarından yararlanılarak anket soruları oluşturulmuştur. Çalışma için hazırlanan anket formu üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu ve mesleği gibi demografik bilgileri içeren soruları kapsamaktadır. İkinci bölümde, kişinin sorumlu tüketim davranışlarını ölçen (5'li likert ölçeği (1-hiçbir zaman, 5-her zaman)) sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm

⁴ Unicef Çocuk Haklarına Dair Sözleşme gereğince 18 yaş altı her insan çocuk sayılır. Ayrıca ekonomik özgürlüğün kazanılması ve aileden bağımsız hareket etmesi açısından bu yaş sınırı referans alınmıştır.

⁵ Türkiye'nin birinci derece İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması

ise kişinin dini inanç tutumlarını ölçen (5'li likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum)) sorulardan oluşmaktadır.

Öte yandan anket çalışmasına başlamadan önce, anket sorularının güvenilirliğini test etmek için 69 kişi üzerinde Şanlıurfa ili özelinde pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışması sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliği test edilmiş, Cronbach Alpha (α) değerleri (sorumlu tüketim 0,906; dini inanç 0,943) 0,90 üzerinde olduğu saptanmıştır. Alpha değeri 0.90 üzerinde olduğundan anket çalışmasının oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2016:405).

Pilot çalışma yardımı ile alınan geri bildirimler sonucu gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Güvenilirlik, benzer durumlarda, her bir ifadenin farklı katılımcılara iletiğinde verilen cevapların birbirine yakınlık derecesini göstermektedir. Güvenilirlik doğrulukla ilgili olduğundan, test-tekrar test etme ve iç tutarlılık güvenilirliği gibi metotlarla ölçülebilmektedir (Hair, vd., 1998:117-118, akt: Ahmetoğulları, 2020: 191). Test-tekrar test yöntemi, bir testin aynı gruba belli aralıklarla iki kez uygulanmasıdır. İç tutarlılık güvenilirliği ise ölçek maddelerinin belli bir kavramsal yapıya sahip olması, maddelerinin birbirleriyle ilişkili olarak aynı yapıyı ölçmesidir. İç tutarlılık analiziyle tek bir ölçüm kullanılarak ve tek bir seansta ölçüm yapılarak maddelerin belirli bir kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediği araştırılmaktadır (Çakmur, 2012:340). Yani bir ölçeğin iç tutarlılık güvenirlğine sahip olduğunu söyleyebilmek için ölçeğin tüm alt boyutlarının aynı özelliği ölçtüğünü kanıtlamak gerekmektedir (Aksayan ve Gözüm, 2003).

Oluşturulan anket formu Google Form uygulaması üzerinden internet ortamına yüklenmiş, 30.11.2020 ve 20.07.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veri toplarken öncelikle 12 istatistik bölgesinden bazı cevaplayıcılara ulaşılmış ve anket linkinin tanıdıkları birkaç kişiye göndermeleri istenmiştir. Bu işlem her bölge için hedeflenen anket sayısına ulaşılan kadar tekrarlanmıştır. Gönüllü katılım sonrası 751 anket gerçekleştirilmiştir. Ancak ilerleyen aşamalarda gerek açıklayıcı faktör analizi kısmında gerek doğrulayıcı faktör analizi kısmında outlier (uç değer) barındırdıkları ve verinin normal dağılımına olumsuz etki ettikleri tespit edilen 66 adet anket analizden çıkarılarak kalan 685 anket ile analizler yapılmıştır.

Araştırmanın Kısıtları

Pandemi (Covid-19) koşullarıyla beraber gelen seyahat kısıtlamalarından dolayı yüzyüze anket yapma imkânı olmadığından anketlerin büyük bir kısmı online olarak kolayda (kolaylıkla ulaşılabilirliğinden dolayı), kartopu (katılımcılara anketleri doldurtmak daha kolay olduğu için) ve kotalı (her bir bölgeden belli sayıya ulaşmak için) örneklem teknikleri beraber kullanılarak yapılmıştır. Oluşturulan anket formu Google Form uygulaması üzerinden internet ortamına yüklenerek uygulanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Analize başlamadan önce ilk olarak verilerin analize uygunluğu incelenmiş ve sonrasında ise veriler, uygulanacak analiz teknikleri ile ilgili temel sayıltılardan olan Normallik testi yapılarak değerlendirilmiştir. Verilerin sisteme yüklenilmesinin ardından analiz aşamasında ilk olarak verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın amacına uygun olarak, kodlanan veriler demografik özellikler açısından betimsel analizleri ifade eden frekans, yüzde değerleri, varyans ve ortalama açısından incelenmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin incelendiği betimsel istatistiklere ve yorumlarına yer verilmiş, bir sonraki aşamada ise araştırma sorunsalını oluşturan değişkenlerle alakalı açıklayıcı (keşifsel) faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uyum iyiliği sonuçları bakımından ele alınarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın Demografik Bulguları

Tablo 3: Araştırmanın Demografik Verilerinin Dağılımı

Cinsiyet	F	%	Meslek	F	%
Erkek	350	51,0	Kamu Sektörü	207	30,2
Kadın	335	49,0	Özel Sektör	124	18,1
Yaş	F	%	Serbest Meslek	55	8,0
18-25	264	38,5	Ev Hanımı	62	9,1
26-35	282	41,2	Öğrenci	206	30,1
36-45	97	14,2	İşsiz	31	4,5
46 ve Üstü	42	6,1	Medeni Hali	F	%
Gelir Durumu	F	%	Evli	326	47,6
1000 TL ve Altı	230	33,6	Bekâr	359	52,4
1001-3000 TL	168	24,5	Eğitim Durumu	F	%
3001-5000 TL	131	19,1	Orta Öğretim	119	17,4
5001-7000 TL	82	12,0	Ön Lisans	171	25,0
7001 TL ve Üstü	74	10,8	Lisans	277	40,0
			Lisansüstü	118	17,2

Tablo 3'e bakıldığında ankete katılanların %51'i erkek %49'unun da kadın katılımcılardan, % 47,6'sının evli ve % 52,2'sinin de bekâr katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yaş aralığına bakıldığında ise en fazla sayıda katılımcının % 38,5'inin 18-25 yaş aralığında, % 41,2'sinin de 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Gelir grubunda en fazla sayıda katılımcının % 33,6'sının 1000 TL ve altı, %24,5'nin de 1001-3000 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Meslek grubunda ise en fazla sayıda katılımcının % 30,2'nin kamu sektörü, % 30,1'nin öğrenci olduğu görülmektedir. Son olarak eğitim durumunda ise en fazla sayıda katılımcının % 40 ile lisans grubunda yer aldığı görülmektedir.

Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda, kavramsal olarak anlamlı ve birbirinden bağımsız yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Faktör analizinde temelde değişken sayısını azaltmak ve mevcut değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak, birbirinden bağımsız yeni değişkenler (faktörler) ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2012:472; Kalaycı, 2010:321).

Tablo 4: Sorumlu Tüketime Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Güvenirlilik Katsayısı
Gönüllü Sade Tüketim	Sadelik2	,751	26,788	,762
	Sadelik3	,742		
	Sadelik1	,740		
	Sadelik4	,694		
	Sadelik5	,489		
	Sadelik6	,440		
Tasarruflu Tüketim	Tasarruf1	,873	14,000	,832
	Tasarruf2	,837		
	Tasarruf3	,774		
Doğal Tüketim	Doğal2	,852	11,231	,785
	Doğal1	,852		
	Doğal3	,802		
Etik Tüketim	Etik1	,732	7,279	,601
	Etik2	,696		
	Etik3	,691		
Değerlendirme Kriterleri: Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü : ,796 Yaklaşık Ki-Kare: 2986,094 Barlett'in Küresellik Testi: 0,000 Ekstraksiyon Yöntemi: Ana Bileşenler Döndürme Yöntemi: Varimax Açıklanan Toplam Varyans: 59,298				

Faktör analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Bunlardan bazıları madde korelasyon ve eşdeğerlik değerleridir. Madde korelasyon değerinin 0,25'ten büyük olması beklenir (Kayış, 2010:412). Aynı zamanda 0,25'ten küçük çıkan ifadelerin analiz dışı bırakılması Alfa katsayısını da yükseltecektir. Düşük eşdeğerlik gösteren ve 0,50'in altında olan ifadelerin de ölçüğe dâhil edilmemesi gerekir (Kalaycı, 2016:329). Bu kapsamda analize dahil edilen 17 madde ile yapılan analiz sonuçlarına göre düşük korelasyon gösteren **etik4** ($0,126 < 0,30$ ve **tasarruf4** ($0,056 < 0,30$ analizden çıkarılmıştır. Bu iki madde analizden çıkarılarak kalan maddeler üzerinden gerekli analizler yapılarak Tablo 4'te nihai sonuçlar verilmiştir.

Tablo 5: Dini İnanca Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Güvenirlilik Katsayısı
İç Güdümsel Dindarlık	İçgd4	,839	49,460	,910
	İçgd2	,831		
	İçgd1	,817		
	İçgd3	,798		
	İçgd6	,718		
	İçgd5	,682		
	İçgd7	,639		

Sekülerizm	Seküleriz m2	,822	11,486	,884
	Seküleriz m1	,810		
	Seküleriz m3	,774		
	Seküleriz m4	,675		
	Seküleriz m5	,610		
Dış Güdümsel Dindarlık	Dışgd3	,754	6,772	,780
	Dışgd4	,717		
	Dışgd2	,674		
	Dışgd1	,622		
Değerlendirme Kriterleri: Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü : ,928 Yaklaşık Ki-Kare: 7157,851 Barlett'in Küresellik Testi: 0,000 Ekstraksiyon Yöntemi: Ana Bileşenler Döndürme Yöntemi: Varimax Açıklanan Toplam Varyans: 67,718				

Dini inanç tutumlarına yönelik katılımcılardan elde edilen veriler üzerinden gerekli analizler yapılmıştır. Bu kapsamda analize dahil edilen 16 madde ile yapılan analiz sonuçlarına göre düşük korelasyon ve düşük eşdeğerlik gösteren herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Gerekli analizler yapılarak Tablo 5'te nihai sonuçlar verilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırma sonuçlarının daha net ifade edilmesini sağlamak için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. YEM, önerilen teorik bir modelin sınanması ya da modelin hipotezlerinin test edilmesi temeline dayanmaktadır. YEM genellikle sonuçta birden fazla alternatif modelin karşılaştırılması yoluyla, veriyi en iyi tanımlayan modelin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013).

Yapısal eşitlik modelinde öncelikle teorik temellere dayandırılarak belirlenen modellerin veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenmektedir. Uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedir. Model kabul ediliyorsa, gözlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama yeteneğine sahiptir. Aksi halde model verilere uymuyorsa reddedilir (Özdamar, 2010:251-252; akt: Karagöz, 2016:968). Ancak uyum iyiliği indeksleri konusunda bir netlik olmayıp bu alan henüz gelişme aşamasındadır. Uyum iyiliği indekslerinin her birisi için belirlenmiş bazı kritik limitler vardır. Fakat bu limitler kesin olmayıp sadece birer kabullenmedir. Uyum iyiliği indekslerinden hangilerinin sonuçlarının standart olarak kabul edileceği konusunda bir fikir birliği yoktur (Munro 2005; akt: Çapık, 2014:204).

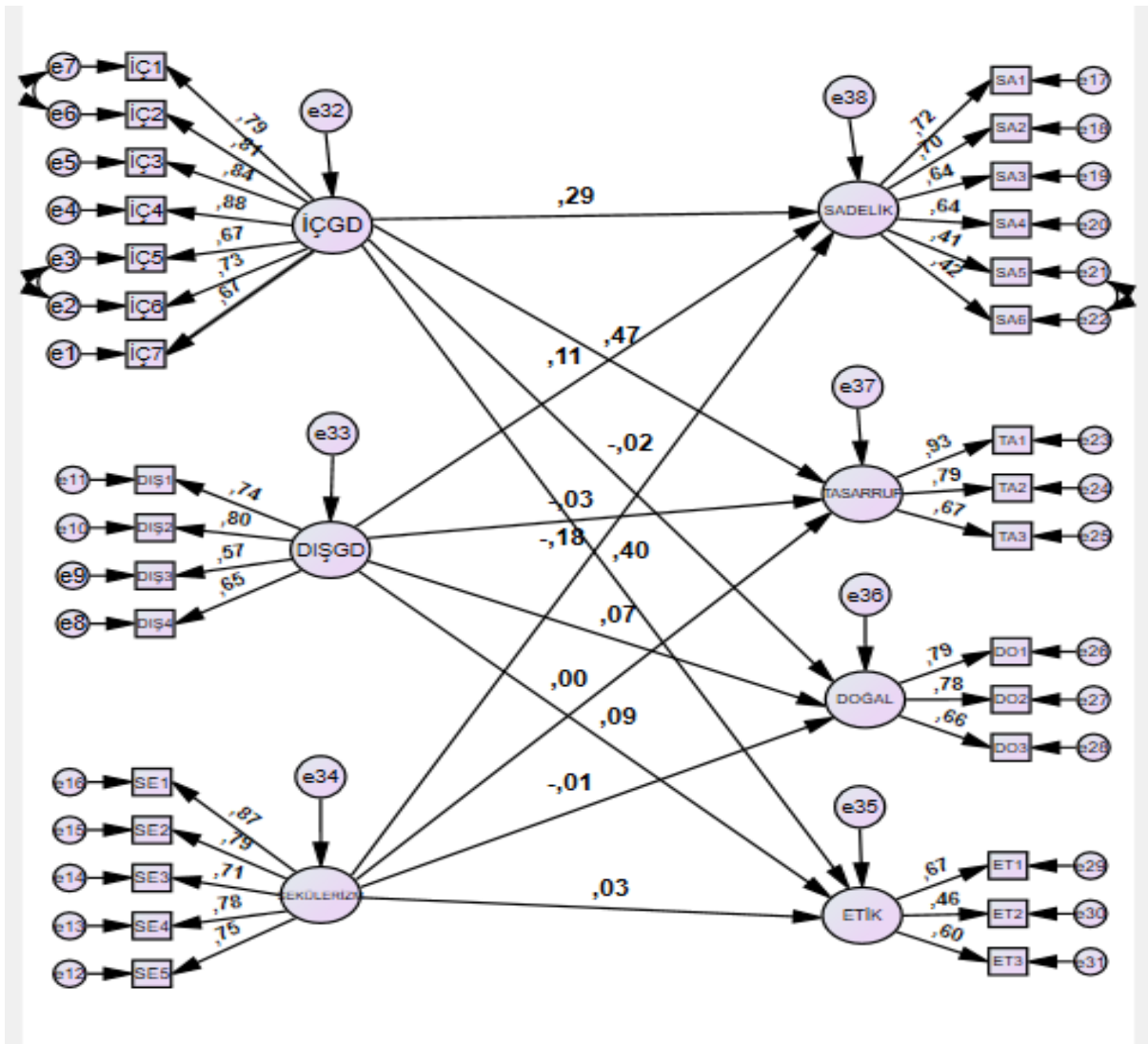
Doğrulamayı faktör analizi (DFA) genellikle daha önce kullanılmış bir ölçeğin var olan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını, yani yapı geçerliliklerini test etmede kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:342). YEM modeli analizinde modelin var olan veri ile desteklenip desteklenmediğine uyum iyiliği indekslerine göre karar verilmektedir. AMOS programı ile 25 tane uyum iyiliği testi yapılabilmektedir. Fakat modeli açıklarken bunlardan en az 4 en fazla 8 tanesi kullanılmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:77). Uyum indeksleri, normal değerler ve çalışmanın sonucunda elde edilen değerler Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: DFA'da Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri-Normal Değerler ve Çalışmanın Sonuçları

İndeks Adı	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer	Çalışmanın Sonuçları
Ki-Kare χ^2 (CMIN/DF)	Anlamalı Olmaması ≤ 3	$3 \leq \chi^2/SD \leq 5$	4,705
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,844
AGFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$	0,867
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	0,812
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$	0,885
RMSEA	$\leq 0,05$	0,05-0,08	0,074

Kaynak: Küçük, H.Ö. ve Ayyıldız, H. (2020). Dindarlık Algısının Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (Temmuz 2020 (Özel Ek)), 426-448.

Ölçüm modelinin uyumu AMOS kullanılarak test edilmiştir. Hesaplanan uyum ölçütleri yardımıyla modelin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Modele ait yol analizi diyagramı ve standardize edilmiş yükler Şekil 1'de yer almaktadır. Aynı zamanda yapısal modelde her bir gizil değişkene ait yapısal denklemler ve açıklanma oranları Tablo 6'da verilmiştir.



Şekil 1: Path Diyagramı

Modele ait path diyagramı ve standart yükler Şekil 1’de yer almaktadır. Ayrıca yapısal modelde her bir gizil değişkene ait yapısal denklemler ve açıklanma oranları (YEM sonuçları) Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Modelinin YEM Sonuçları

Yapısal İlişkiler		Standardize Regresyon Katsayıları (B)	Standart Hata	Kritik Oran	P	Sonuç
H _{1a} Sadelik <--- İçgd	,290	,058	6,458	***	Desteklendi	
H _{1b} Tasarruf <--- İçgd	,473	,042	12,036	***	Desteklendi	
H _{1c} Doğal <--- İçgd	-,025	,050	-,554	,580	Desteklenmedi	
H _{1d} Etik <--- İçgd	,410	,054	7,624	***	Desteklendi	
H _{2a} Sadelik <--- Dışgd	,114	,052	2,445	,014**	Desteklendi	
H _{2b} Tasarruf <--- Dışgd	-,022	,038	-,543	,587	Desteklenmedi	
H _{2c} Doğal <--- Dışgd	,070	,047	1,447	,148	Desteklenmedi	

Yapısal İlişkiler		Standardize Regresyon Katsayıları (B)	Standart Hata	Kritik Oran	P	Sonuç
H _{2d} Etik <---	Dışgd	,093	,046	1,777	,076	Desteklenmedi
H _{3a} Sadelik <---	Sekülerizm	-,183	,063	-4,113	***	Desteklendi
H _{3b} Tasarruf <---	Sekülerizm	-,007	,046	-,183	,855	Desteklenmedi
H _{3c} Doğal <---	Sekülerizm	-,004	,056	-,095	,924	Desteklenmedi
H _{3d} Etik <---	Sekülerizm	,024	,055	,492	,623	Desteklenmedi

*** p<0,01 düzeyinde anlamlı
** p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 7'ye bakıldığında dini inanç tutumlarından iç güdümsel dindarlık (içgd) ile sorumlu tüketim davranışlarından gönüllü sade tüketim, tasarruflu ve etik tüketim arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($p<0.01$ düzeyinde) olduğu görülmektedir. Yani iç güdümsel dindarlık tutumlarındaki bir birimlik artışın etik davranışlarını %41, dış güdümsel dindarlık tutumlarındaki bir birimlik artışın da etik davranışlarını %9 oranında arttıracığı şeklinde yorumlanabilir. Dini inanç tutumlarından dış güdümsel dindarlık (dışgd) ile sorumlu tüketim davranışlarından gönüllü sade tüketim arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($p<0.05$ düzeyinde) olduğu görülmektedir. Son olarak Dini inanç tutumlarından sekülerizm ile sorumlu tüketim davranışlarından gönüllü sade tüketim arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($p<0.05$ düzeyinde) olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma TR düzey 1'de yer alan 12 istatistik bölgesindeki 18 yaş üstü nüfus sayıları göz önüne alınarak toplam 685 kişinin verileri dikkate alınarak yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde faktör analiz (açıklayıcı ve doğrulayıcı) yapılmıştır. Sorumlu tüketim davranışları; gönüllü sadelik, tasarruflu, doğal ve etik tüketim şeklinde 4 boyut altında, dini inanç tutumları ise iç güdümsel dindarlık, dış güdümsel dindarlık ve sekülerizm şeklinde 3 boyut altında toplanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında ise değişkenler arasındaki regresyona göre; çoklu alt boyutlarla ele alınan dini inanç tutumları, sorumlu tüketim davranışları açısından birbirleri arasındaki etkileri gösteren analizler yapılmıştır. Yapılan yol analizi sonuçlarına göre, "Dini tutum ölçeği" boyutlarından iç güdümsel dindarlık boyutunun gönüllü sade tüketim (sadelik), tasarruflu ve etik tüketim boyutları üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Yani $H_{1(a, b \text{ ve } d)}$ hipotezleri kabul edilmiştir. İç güdümsel dindarlık boyutunun çalışmamızın bir diğer boyutu olan etik tüketim üzerinde etkisi olduğu ve bu yönüyle Tiltay (2010) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Ancak çalışmamızda dış güdümsel dindarlık ve sekülerizm boyutlarının etik tüketim boyutu üzerinde herhangi bir etkilerinin olmadığı görülmektedir. Çıkan bu sonuçlar çok şaşırtıcı değildir. Çünkü iç güdümsel dini değerler ile ilgili ifadeler incelendiğinde, bu ifadelerin dinle daha ilgili olduğu görülmektedir. Hatta Tiltay (2010:96) da, içsel dini değerlere sahip olmanın dışsal dini değerlere sahip olmaya göre dini bağlılıkla daha ilişkili olduğunu, dışsal dini değerlere sahip kişilerin dini kullandığını, ancak iç güdümsel dini değerlere sahip kişilerin dini gerçek anlamda yaşadığını ifade etmektedir. Aynın çalışmanın devamında, iç güdümsel dindarlığın tüketicilerin ahlaki davranış kalıplarında dış güdümsel dindarlığa oranla daha fazla belirleyici olduğunu belirlenmiştir. Bu yönüyle de çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca iç güdümsel dindarlığın etik tüketim üzerindeki etkisinde Arli ve Tjiptono (2014) Endonezya'da yaptıkları bir çalışmada

iç güdümsel dindarlığın tüketici etiğini olumlu etkilediğini saptamış bu yönüyle de çalışmamızın sonuçları *benzerlik* göstermektedir. Dini inanç boyutunun gönüllü sadelik üzerinde etkili olduğunun saptandığı (Küçük ve Ayyıldız, 2020) çalışma da bu itibarla çalışmamızın sonuçlarıyla *benzerlik* göstermektedir. Çalışmamızın diğer boyutunda ise iç güdümsel dindarlık boyutunun doğal tüketim davranışı üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Dış güdümsel dindarlık boyutlarının sorumlu tüketim boyutları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Son olarak sekülerizm boyutunun gönüllü sade tüketim (sadelik) üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak sekülerizm boyutunun sorumlu tüketimin diğer boyutlarından olan tasarruf, doğal ve etik tüketim üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Araştırmanın sonuçları, dinin, sorumlu tüketim davranışlarının daha fazla benimsenmesini açıklayacak olan inanç boyutunun, tutumları ve davranışları etkileyebileceğini göstermiştir. Çalışmanın sonuçları ile literatürde yapılmış bazı çalışma sonuçlarının çelişkili olmasının bir nedeni çalışmanın dayandığı nedensellik yaklaşımıyla ilgili olabilir. Yani, dinin davranışları etkileyebileceği yollar çok sayıda olduğundan, basit nedensel ilişkiler içsel geçerliliğe sahip değil gibi görünmektedir. Üstelik sonuçlar, dinin tek başına ölçülebilen nedensel bir değişken olarak değil, tutumlar, değerler, alışkanlıklar veya sosyal normlar ve örf-adetler gibi birçok değişkenin sorumlu tüketim davranışlarını etkileyen bir yapı olduğuna işaret ediyor gibi görünmektedir. Diğer bir nedeni de dini değerlerin sadece inanç boyutuyla ele alınmasındandır. Oysaki dinin inanç boyutunun yanı sıra, davranış, ibadet ve ahlak boyutları da vardır. Çok boyutlu ele alınması dinin etkisinin daha kapsamlı ölçülebileceğini göstermektedir.

Dini inanç tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerinde genel olarak oldukça düşük düzeyde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak sonuçlar ve yorumlar, verilerin toplanmasının COVID-19 (Korona virüs) salgınının olduğu döneme rastlaması sebebiyle anket çalışmamıza katılan tüketici kesimi göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Araştırmanın genellenebilirliği için anketlerin daha fazla sayıda katılımcıyla yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın nitel araştırma yöntemleri (gözlem, görüşme ve odak grup görüşmesi) kullanılarak da yapılması elde edilen sonuçların doğrulanmasına ya da daha farklı sonuçlara ulaşmayı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahmetoğulları, K. (2020). Dindarlık ve Faydacılığın Faizsiz Finansal Ürünleri Satın Alma Davranışlarıyla Etkileşimi: Kuşakların Farklılığı, *Doktora Tezi, Düzce*.
- Aksayan, S. ve Gözüm, S. (2002). Kültürlerarası ölçek uyarlaması için rehber I: Ölçek uyarlama aşamaları ve dil uyarlaması. *Hemşirelik Araştırma Dergisi*, 4(1), 9-14.
- Allport, G. W. (1950). The individual and his religion: A psychological interpretation.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 447-457.
- Arli, D. ve Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385-400.
- Ateş, S. (2019). Dindarlık ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişki. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Ayyıldız, Hasan ve Cengiz Ekrem (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 63-84.

- Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. *Tüketici Yazıları (III)*, 76.
- Barton, L. (1981) Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation, *Journal of Consumer Research*, 8: 223-234.
- Başcı, E. (2017). Türkiye’de Anti-kapitalist Müslümanlar: Politik dönüşümleri, amaçları ve tüketim davranışları üzerine nitel bir model. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(13), 113-128.
- Baydaş, A., Kılıç, E. ve Türkan, Y. (2019). Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 1-13.
- Bilgin, A. (2014). DİN, DİNDAR, DİNDARLIK: ÖZELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 75-84.
- Bozyiğit, S. (2019). Dini Değerlerin Takıntılı Satın Alma Eğilimi ve Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 9(18), 319-337.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi
- Clark, J. M. (1968). John Bates Clark. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2, 504-8.
- Clayton, S.; Myers, G. (2015) *Koruma Psikolojisi: İnsanın Doğaya Duyarlılığını Anlamak ve Teşvik Etmek*; John Wiley & Sons: Chichester, Birleşik Krallık, ISBN 978-1-444-35641-0.
- Cohen, M. J. (2007). Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 57-65.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3).
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çelik, E.H. ve Yılmaz, V. (2016). LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel kavramlar-uygulamalar- programlama. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Davies, W. (2015). Mutluluk Endüstrisi, Çev. M. Çavdar, *İstanbul: Sel Yayıncılık*.
- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(24), 320-337.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi. *dergiler.com*. <http://www.dergiler.com/aladergi-dergi> (Erişim tarihi: 07.04.2021)
- Des Jardins, J. R. (2012). *Environmental ethics* (Fifth edition b.). Nelson Education.
- Diener, E., Tay, L., ve Myers, D. G. (2011). The religion paradox: If religion makes people happy, why are so many dropping out?. *Journal of personality and social psychology*, 101(6), 1278.
- Diktaş, R. (2019). Çevre Bilinci ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

- Dunn, R.G. (2008). Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society. Temple University Press
- Dursun, İ. ve Gündüz, S. (2016). Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler Ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(4). 1365-1391.
- Dursun, İ., Kabadayı, E.T., ve Tuğer, A.T. (2018). Çevreci tüketim davranışı: boyutları ve ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- El-Attâs, M. N. (2003). İslam, sekülerizm ve geleceğin felsefesi. *Çev. Mahmut Erol Kılıç. İstanbul: İnsan Yayınları.*
- Elgin, D. (1998) Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich, United Kingdom: Quill Publishing
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., ve Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy ve marketing*, 10(2), 102-117.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.
- Gulyás, E. (2008). Interpretations of ethical consumption. *Review of Sociology*, 14(1), 25-44.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Illich, I. (2000). Tüketim Köleliği (Çev. Mesut Kardeşhan). *Pınar Yayınları, İstanbul.*
- Intahphuak, Pamala, N., Yodkhong, B., ve Buakhiao, A. (2017). Religion role on community movement for solid waste management. *The Journal of Solid Waste Technology and Management*, 43(4), 321-327.
- Islam, T. ve Chandrasekaran, U. (2015). Religiosity and Ecologically Conscious Consumption Behaviour, *Asian Journal of Business Research*, 5(2),18-30.
- Johnson, B. (2004) "Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement" *Qualitative Sociology*, 27(4), 527-530
- Kalaycı, Ş. (2016). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (6. Baskı) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karahöyük, M. (2013). Din ve ekonomi ilişkisi. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 193-220.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. 1. b. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık,
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63- 76.
- Kasser, T. (2002), *The High Price of Materialism*, Cambridge, MA: MIT Press

- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi (Reliability analysis), Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (7. Baskı), (ss. 401-419). Ankara. Asil.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239- 260.
- Küçük, H.Ö. ve Ayyıldız, H. (2020). Dindarlık Algısının Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Temmuz 2020 (Özel Ek)), 426-448.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: A Project Of Liberty Fund. Inc. .
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of marketing Science*, 18, 101-112.
- Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research* (Vol. 1). lippincott williams & wilkins.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (dördüncü basım b.). İstanbul: Sistem yayıncılık.
- Ok, Ü. (2011). Dini tutum ölçeği: ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549.
- Okumuş, Ejder “Gösterişçi Dindarlık” Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, VI, 2006, sayı: 2.
- Owen, A.L. ve Videras, J.R. (2007). Culture and public goods: The case of religion and the voluntary provision of environmental quality. *Journal of Environmental Economics and Management*, 54(2), 162-180.
- Özdamar, K. (2010). “Pasw ile Biyoistatistik” Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Özdemir, N. (2021). Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: Gönüllü sadeliğin aracı rolü. *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 70-89.
- Peattie, K. (2012). “Researching the unselfish consumer” in Victoria Wells and Gordon Foxall (ed.), *Handbook of Developments in Consumer Behavior*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631.
- Raymaekers, A., ve Avila, L. (2018). *In Search of the Meaning of Mindful Consumption-An Exploratory Study of Generation Y*. Lund University, school of economics and management, Master’s Programme in International Marketing and Brand Management, Carolina.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235–266.
- Richins, M.L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal Of Consumer Research*, 19, 303-316

- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 3(4), 97-117.
- Saray, M.T. ve Hazer, O. (2017). Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik Ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örnekleme. *International Journal Of Education Technology And Scientific Researches*, 2(4), 258-283.
- Schaefer, A. ve A. Crane. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*. 25.1, 76-92.
- Schrader, U. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 79–96.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., ve Srinivas:(2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Stern, P. C. (2000). *Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Şeriatı, A. (2004). *Kapitalizm*. (Y. Arslan , Çev.) İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Tiltay, M. A. (2010). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir
- Tunç, A. (2019). Tüketim, din ve israf; genç din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenleri üzerine bir değerlendirme (Bingöl örneği) (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Malatya.
- Ulusoy, E. (2015). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297.
- Ünal, V. (2010). Çevre Sorunları ve Dindarlık İlişkisi “Kayseri Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of business ethics*, 57, 175-181.
- Vollset, S. E., Goren, E., Yuan, C. W., Cao, J., Smith, A. E., Hsiao, T., ... ve Murray, C. J. (2020). Fertility, mortality, migration, and population scenarios for 195 countries and territories from 2017 to 2100: a forecasting analysis for the Global Burden of Disease Study. *The Lancet*, 396(10258), 1285-1306.
- Wells, V.K., Ponting, C.A. ve Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 808-833.
- Wuthnow, R. (1996), *Poor Richard's Principle*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Yamane, T. (2010), *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (Esin Alptekin, Celal Aydın, M.Akif Bakır, Esen Gürbüzsel) 3. Baskı İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Katkı Oranı

Çalışmanın yazarları çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere ortak katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamışlardır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.