

ÖZGECİLİK DÜZEYİNİN MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNDE YEŞİL TÜKETİMİN ARACILIK ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA^{*,**}

A RESEARCH TO DETERMINE THE MEDIATING ROLE OF GREEN CONSUMPTION IN THE EFFECT OF ALTRUISM ON MUSLIM CONSUMER BEHAVIOR

Araştırma Makalesi
Research Paper

Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK^{***}
Hasan AYYILDIZ^{****}

Öz:

Bu çalışmada bütün dinlerde altın kural olarak ifade edilen “özgecilik” düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. İkinci olarak ise, bu çalışma yeşil tüketimin aracılık etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ve online anket aracılığı ile 523 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Yine değişkenlerin aracılık rolüne ilişkin etkinin hesaplanmasında Sobel testinden faydalanılmıştır. Özgecilik konusunda daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, Müslüman tüketici davranışı üzerinde yeşil tüketimin aracılık rolünün değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma yeşil tüketimin aracılık rolünü araştırarak literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma ayrıca akademisyenler, pazarlamacılar ve bu alanda yer alan diğer çalışanlar için faydalı olacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, özgecilik değişkeninin yardım ve bağış boyutunun Müslüman tüketici davranışı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir ki bu sonuç beklenmedik bir sonuçtur. Aracılık etkisi açısından bakıldığında ise, Baron ve Kenny’nin yaklaşımı kullanılarak yapılan analiz sonucunda, yeşil tüketimin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında kısmi bir aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Özgecilik, Müslüman Tüketici Davranışı, Yeşil Tüketim, YEM.

Abstract:

In this study, the effect of “altruism” which is accepted as the golden rule in all religions, is investigated on the Muslim consumer behavior. Secondly, this study aims to explore the mediating role of green consumption. The sample was chosen from consumers living in Turkey. Using a quantitative research method, data were gathered by online survey with 523 consumers. Research hypothesis were tested by Structural Equation Modelling. The mediating role of variables was also tested by Sobel test. Previous research on altruism has not been considered the mediating role of green consumption on Muslim consumer behavior. The contribution of this study to literature is investigating the mediating role of

* Makale Geliş Tarihi: 29.06.2020
Makale Kabul Tarihi: 23.12.2020

** Bu çalışma, Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ danışmanlığında yürütülen “Sorumlu Tüketim Bağlamında İslami Dindarlık Algısı ve Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi” başlıklı doktora tezinin ürünüdür.

*** Arş. Gör. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hilalozturkucuk@artvin.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0676-459X

**** Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayyildiz@ktu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-1954-6719

green consumption. The study will also useful to academics, marketers and other researchers working in this area. Charity and donation dimension of altruism has no effect on Muslim consumer behavior, which is an unexpected outcome. In terms of mediation effect, Using Baron and Kenny's approach, green consumption partially mediated the relationship between dependent and independent variables.

Keywords: Altruism, Muslim Consumer Behavior, Green Consumption, SEM.

GİRİŞ

Bir tüketici satın alma kararı verirken durumsal, sosyokültürel, kişisel ve psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir. Müslüman bir tüketiciden de satın alma kararı verirken bazı farklı yaklaşımlar sergilemesi beklenmektedir. Çünkü İslam dini tüketim toplumu ile taban tabana zıt bir yaklaşıma sahiptir. Tüketim toplumlarında insanlar kazanmadıklarını tüketmektedirler. Kişiler var oluşlarını metaların tüketimi üzerinden hedonistik bir varoluşa indirgemektedirler. Bu toplumlarda kültürde dâhil olmak üzere her şey metalaştırılmakta, kişiler satın alınan mal üzerinden kimliklerini inşa etmektedirler (Demirezen, 2015: 52-84). İslam dini ise materyalist bir yaklaşımı tanımamakla birlikte aşırı tüketimi azaltmayı, insanların enerjilerini daha yararlı alanlara aktarmayı amaçlamaktadır (Mannan, 1973: 152). İslam dinine göre tüketimde bazı temel prensipler vardır. Bir Müslüman israf etmek yerine ölçülü bir tüketimi, lüks ve şatafat içinde bir yaşam yerine sade bir hayatı, bilinçsiz bir tüketim yerine de sorumlu bir tüketimi benimsemelidir. Yine Müslüman bir tüketicinin tükettiği ürünlerin helal ve temiz olması, helal yollardan kazanç elde etmiş olması emredilmektedir (Akar, 2011: 14-51).

Hamid (1999:47)'in İslam ekonomisi kitabında ifade ettiği üzere "Müslüman tüketici" İslam dininin emir ve hükümlerine uygun hareket eden, karşı gelmeyen tüketici" olarak ifade edilmektedir. Müslüman tüketici ne cimri ne de müsriftir. İlmli bir tüketim davranışı sergilemekte, malını yığıp biriktirmek yerine verimli alanlarda kullanmaktadır. Tüketim davranışlarında oldukça sorumlu ve bilinçli davranmaktadırlar (Hamid, 1999: 47). Tüketim açısından bakıldığında ise, Mannan (1973: 16-17) Müslüman bir tüketici ile ekonomik bir tüketici arasındaki farkın "seçme" sorunundan kaynaklandığını ifade etmektedir. Çünkü hem İslam ekonomisinde hem de çağdaş ekonomide ihtiyaçlar sınırsız ve kaynaklar kıttır. Ancak dindar kişi seçimlerini İslami ölçütlere göre yaparken, ekonomik bir tüketici arzu ve istekleri doğrultusunda hareket etmektedir.

Dolayısıyla kişi elinden geldiğince çevreye en az zararı verecek ürünleri tercih ederek, her türlü israftan kaçınarak, çevrenin ve toplumun çıkarlarını gözeterek sorumlu davranışlarda bulunabilir (Sayraç, 2016: 11). Yine enerji tasarrufu sağlayan, kimyasal madde içermeyen, sade ambalaja sahip ürünleri tercih etmek, evsel atıkları ayırmak ve toplu taşıma kullanma gibi davranışlar da birer sorumlu tüketim davranışlarıdır (Babekoğlu, 2000: 17). Özgecilerlik düzeyi de bu sorumlu tüketim davranışını etkileyen değerlerden birisidir (Lu, 2013: 654). Stephens (1985: 15) ve Urien ve Killbourne (2011: 71) de sorumlu tüketim davranışının kökeninde özgeci bir mizacın gerekliliğine vurgu yaparken, temelinde özgecilerlik, yardım davranışı ve fedakârlık gibi yaklaşımların yattığını ileri sürmektedir. Çünkü özge-

cilik Comte'un da ifade ettiği gibi “başkaları için yaşama isteği” olarak ifade edilmektedir (Özcan, 2018: 287).

Bu bilgilerden hareketle, bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Öncelikle sadece İslam dininde değil bütün dünya dinlerinde “altın kural” olarak ifade edilen (Özcan, 2018: 287) özgecılık düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın ikinci amacı ise bir sorumlu tüketim davranışı olan “yeşil tüketim” davranışının aracılık rolünü belirlemektir. Çünkü yukarıda ifade edildiği üzere kişinin sorumlu tüketim davranışının kökeninde özgeci bir tutum yer almaktadır.

1. İSLAMİ TÜKETİM SİSTEMİNDE ÖZGECİ DAVRANIŞ

1.1. Özgecılık ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Günümüz toplumu tüketim toplumu olma yolunda oldukça büyük bir yol kat etmektedir. Bu toplumu oluşturan tüketiciler de birbirlerinden farklı davranışlar sergilemektedirler. Bazı tüketiciler diğer tüketicilere kıyasla yardım etmeye daha meyilli olabilmektedirler. Dolayısıyla diğer insanlara yardım etmek, onları mutlu etme isteği ile ilişkilendirilen özgecılık kavramı bir tüketici davranışı olarak da değerlendirilmektedir (Yaman, 2013: 79).

Özgecılık kavramı ilk olarak sosyolojinin kurucularından Auguste Comte tarafından ortaya atılmıştır. Comte özgeciliği bencillığın zıddı olarak ifade ederken, “başkaları için yaşama isteği” olarak tanımlamaktadır. Çünkü ona göre kişiyi başkaları için yaşamaktan alıkoyan şey bencilliktir ve bencillığın hâkimiyeti altında kalan kişi hayatında manevi bir bütünlüğe ulaşamayacaktır (Akbaba, 1994: 24). Monroe (1994: 862)'ye göre özgecılık kişinin fedakârlıkta bulunması veya risk alması gereken bir durumda dahi, başkasının yararına yönelik davranışlarda bulunması olarak ifade edilmektedir. Mateer ve Willover'a göre ise özgecılık; “birinin diğerine iyilikle gerçekleştirdiği, diğerlerine yarar sağlayan ve kişinin dışarıdan herhangi bir ödül beklemeksizin yaptığı davranış” olarak ifade edilmektedir (Karaadağ ve Mutafçılar, 2009: 42).

Literatürde özgeciliğe ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında birçok farklı yaklaşım (sosyal gelişim temelli, felsefi bir bakış açısı, genlerle aktarıldığı, çevrenin etkili olduğu vb.) yer almaktadır. Bu çalışmada ise özgeciliğin daha az çalışılmış olan tüketici davranışı boyutu üzerinde durulacaktır. Günümüzde küresel ısınma, çevresel ve insan ahlakına ilişkin problemlerin önem kazanması sonucunda tüketicilerin sergiledikleri özgeci davranış işletmeler ve markalar tarafından bir şans olarak görülmektedir. Çünkü özgecılık bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında itici bir güç olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, Toyota firması ilk hibrit otomobilleri için materyalist motivasyonlardan uzaklaşıp, özgeci uyarılarla tanıtımlarını yapmaktadır (Powers ve Hopkins, 2006: 108-113). Yine Stern (2000: 412) tarafından öne sürülen değer-inanç ve norm modeline göre, değerler egoistik, çevreci ve özgeci olarak gruplandırılmakta ve özgeci değerlerin çevreci tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir. Çünkü özgeci eğilime sahip kişiler

diğer insanların sağlığını ve refahını tehlikeye atacak çevresel durumlar hakkında endişe duymaktadırlar. Ujiie (2011)'nin Japonların pirinç tüketimi üzerinde yaptığı çalışmaya göre ise, kişilerin özgecilik düzeyleri ne kadar yüksek ise, çevre dostu ve organik pirinç tüketimi de o kadar fazla olmaktadır. Yani özgeci eğilime sahip kişiler daha fazla çevre dostu tüketim eğilimi göstermektedirler. Bu da gıda tüketimi üzerinde özgeciliğin etkili olduğunu göstermektedir.

Yine Lusk vd. (2007: 499) tarafından yapılan çalışmaya göre özgeciliğin çevre dostu üretim teknikleri kullanımı, hayvan dostu ve antibiyotik kullanımı gibi özelliklere ilişkin talepler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yine bu çalışmaya göre özgeci eğilimi yüksek kişilerin çevre ve hayvan dostu bu ürünlere daha fazla ödemeye razı oldukları görülmektedir. Umberger vd. (2009: 281)'nin yaptıkları çalışmada ise organik ve yerel etlerin tercihinde özgeci değerlerin etkili olduğu ve bu kişilerin bu etler için daha fazla ödemeyi kabul ettikleri görülmektedir. Çünkü doğal ve yerli üretim olan bu etler daha güvenilir ve daha besleyicidir. Aynı zamanda bu hayvanların kesiminde klasik üretime göre daha insan-cıl muameleler olması taleplerini etkilemektedir. Chelminski ve Coulter (2007: 369)'nin yaptıkları bir diğer çalışmaya göre ise, tüketicilerin özgecilik eğilimleri ne kadar yüksek ise işletmelerin hatalarını dile getirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğilimleri de o kadar fazla görülmektedir.

1.2. İslam Dini ve Özgeci Davranış

Türkçe 'deki karşılığı özgecilik olan altruizm kavramının İslami literatürdeki karşılığı ise İsar'dır. Yani kişinin başkasının çıkarını kendi çıkarına tercih etmesi ile ilgilidir. İbnü'l-Arabî isarı "insanın ahiret mutluluğunu elde etmek amacıyla başkalarını dünya mutluluk ve hazlarında kendine tercih etmesidir" şeklinde tanımlamaktadır. Bu yaklaşım imanın sağlam ve kuvvetli olmasından ileri gelmektedir (Pusmaz, 2011: 81). Zaten özgecilik bir nevi insanların temel haklarına ilişkin bir saygı olarak ifade edilmekte ve bütün dünya dinlerinde "altın kural" olarak nitelendirilmektedir (Özcan, 2018: 286).

İsar kardeşlikte, başkalarının iyiliğini düşünmede üstün bir merteye olarak kabul edilmektedir. Çünkü kişi kendinde doğuştan var olan kendini koruma içgüdüsünü bastırarak, bunu bir meziyete dönüştürmektedir. Nitekim Hz. Peygamber (s.a.v.)'in "sizden birisi kendisi için arzu ettiği bir şeyi din kardeşi için de arzu etmezse gerçek manada iman etmiş sayılmaz" sözü tüm Müslümanlara bu anlamda ışık tutmaktadır (Çağlayan, 2012: 305). Dolayısıyla İslam dininde de bir Müslümanın bencillikten uzak durarak özgeci davranışlarda bulunması beklenmektedir.

Din ile özgecilik arasındaki bu ilişkiyi bir modele oturtmak gerekirse, Muflih (2017: 68) tarafından geliştirilen İslami tüketim sisteminde özgecilik modeli çalışmasına değinmek yerinde olacaktır. Muflih İslami tüketim sisteminde özgecilik modeli adlı çalışmasında şöyle bir model önermektedir:



Şekil 1: İslami Tüketim Sisteminde Özgeçlilik Modeli

Farklı seviyelerden oluşan bu modele göre en düşük seviye egoizmdir. Tüketiciler etrafındaki kimseye ve sosyal çevresine herhangi bir yardımda bulunmamaktadır. Yani modeldeki okun yönü sola doğru gittikçe kişinin bencillik seviyesi artmakta, sağa doğru gittikçe ise kişinin takvası artmaktadır. Bu egoizm ile takva arasında yer alan özgeçlilik seviyesi üç aşamada ifade edilmektedir. İlki merhamet ve sevgi faydasıdır. Kişi duygusal değerlerinden dolayı fayda sağlamaktadır. Zaten kişi doğası gereği doğaya ve diğer canlılara merhamet ve sevgi beslemektedir. Bu ruhu ortaya çıkarmak merhamet ve sevgi duygusunu da ortaya çıkaracaktır. Örneğin, doğal afetlerde yapılan gıda ve tıbbi yardımlar, bir adamın sevdiği kadının seyahat masraflarını karşılaması, bir yöneticinin çalışanlarının tıbbi giderlerini karşılaması gibi tutumlar bu fayda türüne ilişkindir.

Bir üst seviye ise sosyal ve manevi kazanımların rasyonelleştirilmesidir. Bu aşamada ise kişi yardımda ve fedakârlıkta bulunurken, aynı zamanda Tanrıdan da hem dünya hem de ahiret hayatı için bir ödül beklentisi içindedir. Örneğin, Kur'an'da ifade edildiği üzere, sadaka verdikleri ya da yardımda buldukları zaman ödüllendirilecekleri veya günahlarının bağışlanacağı gibi beklentiler etkili olmaktadır. En üst seviye ise yaratıcı-insan ilişkisidir. Burada artık yaratıcıya yönelik bir adanmışlık vardır. Kişi artık Allah (c.c.)'tan gelecek ödülü hesap etmemektedir. Çünkü yaratıcının adil ve tarafsızlığına inanmakta ve O'ndan gelen her şeyi kabullenmektedir. Tanrı'dan gelen her şeyi kabul eder, reddetmezler. Kişi güçlü bir iman ve takva sahibidir. Gerçek özgeçlilik de bir nevi Allah (c.c.) sevgisidir (Muffih, 2017: 68-69).

1.3. İslam Dini ve Sorumlu Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim

Peattie (1995: 83) yeşil tüketimi sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile tüketmek olarak tanımlarken, yeşil tüketim tüketicinin ve toplumun sağlığına zarar veren ürünleri satın almaktan kaçınmak olarak da ifade edilmektedir. Örneğin, bir ürünün üretiminden atıklarının tahliyesine kadar olan süreçte çevreye zarar veriyorsa, bu süreçte aşırı kaynak tüketimi gerektiriyorsa, gereksiz ambalajlama söz konusu ise, üretim aşamasında hayvanlara veya diğer canlılara zarar veriliyorsa ve diğer gelişmekte olan ülkeleri olumsuz şekilde etkiliyorsa bu ürünleri satın almaktan kaçınmak yeşil tüketim kapsamında değerlendirilmekte-

dir (Erhan, 2012: 51). Yeşil tüketim aynı zamanda sorumlu bir tüketim şekli olup, sade bir yaşam sürmeyi, tüketimi azaltarak sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemeyi de içerisinde barındırmaktadır (Nair ve Little, 2016: 169). Gilg vd., (2005: 485) ise yeşil tüketimi şöyle tanımlamaktadır. Çevre dostu, aerosol içermeyen geri dönüşüme uygun materyaller içeren ürünleri satın almak, organik ve yerli üretimin yanı sıra yerel işletmeyi desteklemek, daha sade ambalajlı ürünleri satın almak, adil ticaret uygulamalı ürünleri satın almak gibi tüketim davranışlarıdır. Peattie (2010: 197) ise farklı bir yaklaşımla yeşil tüketimi bir “oksimoron” olarak tanımlamaktadır. Yani iki zıt kelimeyi içerisinde barındıran bu kavramda, yeşil kelimesi doğal kaynakların korunmasına vurgu yaparken, tüketim kelimesi ise onların yok edilmesini ifade etmektedir.

Genel olarak yeşil tüketimin tanımlarına bakıldığında temelde çevreye verilen zararların en aza indirgenmesi yatmaktadır. Tüketicilere bundan dolayı sorumluluk yüklenirken, çevreye en az zararı verecek davranışlarda bulunmaları ve çevre dostu ürünleri tüketmeleri beklenmektedir. Çünkü yeşil tüketimin merkezinde “insan” bulunmaktadır. İnsanların doğa ile olan ilişkileri, canlı ve cansız her türlü varlığa yönelik tutumları, sergiledikleri fedakârca yaklaşımları onları yeşil tüketime yönlentmektedir. Diğer taraftan bu bireyler sahip oldukları ahlaki değerlerle sorumluluk duygusu hissederken, yaşamlarının sürdürülebilirliği konusunda da endişe duymaktadırlar. Kendilerini hem çevresel sorunların bir sebebi olarak hem de birer çözüm sağlayıcısı olarak görmektedirler. Kendi geleceklerinin ve doğal kaynakların geleceği konusunda endişe duyan bu tüketiciler zamanla birer yeşil tüketiciye dönüşmektedirler (Ak, 2013: 32). Fakat diğer taraftan, bazı işletmeler sahip olmadıkları çevreci özelliklere vurgu yaparak, yetersiz olan çevreci özelliklerini abartmaktadırlar. Bir nevi bu aldatıcı reklamlarla yeşil boyama yapmaktadırlar. Tüketiciler de zamanla işletmelerin bu çevreci iddialarına kuşkuyla yaklaşmış, birçok yeşil pazarlama faaliyetlerini yeşil boyama olarak algılamaktadırlar. Bu durum da tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinde azalmaya sebebiyet vermektedir (Akyüz ve Durmuş, 2020: 24-34).

Günümüzde yeşil tüketim, çevrenin korunması ve çevre eğitimi gibi konulara ilişkin birçok girişim (1972 İnsan Çevresi adlı Stockholm konferansı, 1987 Ortak geleceğimiz raporu, 1992 Rio Zirvesi, 2002 Johannesburg, 2012 Rio ve 2015 Newyork Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi vb.) göze çarpmaktadır (Aktaş, 2014: 4). Fakat ifade etmek gerekir ki bu tarihler ayetleri 610 yılında inmeye başlayan ve insanoğluna tüketimde nasıl sorumlu davranacağı konusunda uyarılarda bulunan İslam dininin kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'e göre oldukça geç bir tarihtir.

Sadece İslam dininin değil birçok dinin çevre bilimi ile ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin, Hinduizm'de evren tanrının bir parçası olarak görülmekte ve bu nedenle kutsanmaktadır. Budizm inancında tabiatın korunmasında insan önemli bir rol oynamaktadır. Yine Çin kökenli dinlerde insan doğa ile mutlu olmalı ve onu müdahaleleri ile rahatsız etmemelidir (White, 1967: 1205). Fakat insanoğlu problemin kaynağını sadece ekonomik, toplumsal ve siyasal etkenlerde aramakta, krizin ahlaki ve manevi boyutunu görmeyebilmektedir. İslami öğretilerden uzak, ahlaki ve manevi krizin yaşandığı bu dönemde insanoğlu benmerkezci

bir bakış açısı ile kendi ihtiyaçları içerisinde kaybolmakta ve doğanın kutsallığını görememektedir. Thomas Berry bu durumu “ insanoğlunun dünya ile etkileşiminde otizme düştüğü” kanısı ile açıklamaktadır. Hâlbuki dinsel görüşler ve çevre bilimi birbiri ile sıkı sıkıya bağlıdır. Ahlaki değerler ve maneviyat çevre krizinin çözülmesinde en önemli etkenlerden biridir. Çünkü dinler kim olduğumuz, nereden geldiğimiz, nereye gideceğimiz, kâinatın ne olduğu, kâinatla nasıl bir ilişki içerisinde bulunmamız gerektiği gibi birçok konuda uyarılar da bulunmaktadır (Tucker ve Grim, 2007: 18).

İslam dininin kutsal kabul edilen en önemli iki kaynağı Kur’an-ı Kerim ve Hz. Peygamber (s.a.v.)’in sahih hadisleridir. Hem ayetlerde hem de hadislerde sorumlu tüketim ile ilgili birçok uyarılar yer almakta ve insanoğluna çevre bilincini aşılacaktır. Yüce Allah (c.c.) Rum Suresi 41. Ayette “İnsanların kendi elleri ile yaptıkları yüzünden karada ve denizde düzen bozuldu. Böylece Allah (c.c.) –dönüş yapınlar diye- işlediklerinin bir kısmını onlara tattırıyor” buyurarak insanoğlunun bizzatı kendisinin çevreye zarar verdiğini ve bu davranıştan geri dönmesinin beklendiğini ifade etmektedir. Yine Rahman Suresi 7-9. Ayetlerinde “ Allah (c.c.) göğü yükseltti ve mizanı (tabii dengeyi) koydu. Sakın mizanı bozmayın” buyrulurken, insanoğlunun ekolojik dengeyi bozacak her türlü olumsuz davranıştan kaçınması gerektiği ifade edilmektedir.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Geniş bir bakış açısı ile ifade etmek gerekirse, tüketici davranışları işletmeler ve pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemli bir konudur. Pazar bölümlendirme, hedef pazarı belirleme, pazarlama stratejileri ve bileşenlerine ilişkin birçok konuda tüketici davranışları önemli katkılar sağlamaktadır (İslamoğlu, 2013: 153). Müslüman tüketici davranışı özelinde ise Müslüman tüketicilerin İslam dininin getirdiği tüketim ilkelerine ne derece uyum gösterdikleri de yine pazarlama yöneticileri için önem arz etmektedir. Yine artan Müslüman nüfus ve pazar payı da konunun önemini oldukça artırmaktadır. Uzmanlar 2030 yılına kadar dünya nüfusunun dörtte birinden fazlasının Müslüman nüfustan oluşacağını tahmin etmektedir. Dolayısıyla Müslüman tüketici pazarı önem arz etmektedir (Solomon, 2017: 490).

Diğer yandan, dünya dinleri tarafından üzerinde önemle durulan ve İslam dininin de oldukça önem verdiği bir konu olan özgeçliliğin de Müslüman tüketici davranışı ile olan ilişkisi çalışmaya değer bir alandır. Çünkü özgeçliliğe ilişkin çalışmalar genel olarak bağlılık, empati, kişisel sıkıntı ve demografik özellikler üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada ise özgeçlilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine olan etkisi incelenecektir. Yine özgeçlilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisinde yeşil tüketimin aracılık rolünü belirlemek de çalışmanın diğer bir amacını ifade etmektedir. Kişinin hem özgeci hem de sorumluluk sahibi olması güzel bir Müslüman ahlakı olarak kabul edildiği için konu çalışmaya değer olarak görülmektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem hacmi ise 523’tür. TÜİK verilerine göre Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü nüfus yaklaşık 58 milyon civarındadır. %95 güven aralığında yüz milyonluk bir ana kütlede %5 örneklem hatasında olması gereken örneklem hacmi 384 kişidir (Saunders vd., 2000’den aktaran: Gegez, 2015: 275). Dolayısıyla 523 kişilik örneklem hacmi yeterli olarak görülmektedir.

Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem ise yapısal eşitlik modelidir. Modelin uygulanabilirliği için gerekli olan örneklem hacmi konusunda iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki her bir değişken için 5 veya 10 kişi şeklindedir. İkinci bir yaklaşım ise, 200 kişilik bir örneklem hacmi genel olarak yeterli görülmektedir. Shah ve Goldstein (2006’dan aktaran: Kline, 2011: 12)’nin 93 makale üzerinde, Breckler (1990’dan aktaran: Kline, 2011: 12) ise 72 makale üzerinde yaptıkları incelemede bu çalışmaların 200 örneklem hacminde yapıldığı görülmektedir. Fakat 200 altına düşülmesi durumunda analizde istatistiksel açıdan problemler görülmektedir. Dolayısıyla yine çalışmanın örneklem hacmi de yapısal eşitlik analizi için yeterli görülmektedir.

Çalışmada sosyal medya ağları üzerinden ve e-posta aracılığı ile ulaşılabilen katılımcılara, Google Formlar üzerinden kolayda örnekleme yöntemi ve bilgisayar uygulamalı anket aracılığı ile ulaşılmıştır. Bilgisayar uygulamalı anket aracılığı ile katılımcıların değerlendirilme kaygılarının azaltılması amaçlanmıştır. Çünkü bu yöntemle katılımcıların doğru veya istenilen cevabı verme kaygıları azalmakta ve özellikle hassas konularda daha dürüst cevap verecekleri ileri sürülmektedir (Burns ve Bush, 2015: 151). Bu çalışmada da İslami değerlere ilişkin soruların yer aldığı göz önünde bulundurularak anketin bilgisayar üzerinden uygulanması uygun görülmüştür. Yine bu yolla ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet açısından daha uygundur.

2.3. Ölçekler

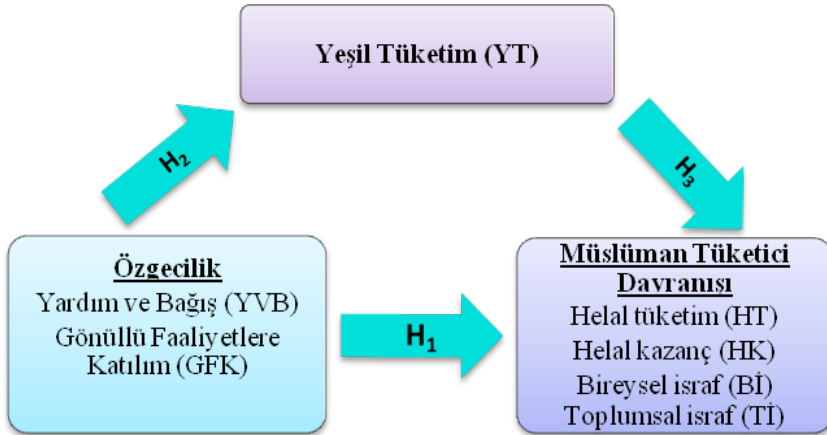
Yapılan detaylı bir literatür çalışması sonucunda daha önce başka çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçek maddeleri kullanılmıştır. Araştırma modelinde üç tane değişken yer almakta olup, 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Değişkenlere ilişkin faktör boyutları ve anket formunun oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Araştırmanın Değişkenleri	Yararlanılan Kaynaklar
Ölçek Boyutları	
Özgeçlilik Ölçeği Yardım ve Bağış Boyutu (YVB) Gönüllü Faaliyetlere Katılım Boyutu (GFK)	Rushton vd. (1981: 297) Tekeş ve Hasta (2015: 64) Ümmet vd (2013: 301)
Yeşil Tüketim Ölçeği (YT)	Alsmadi (2007: 351)
Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği (MTD) -Helal Tüketim Boyutu (HT) -Helal Kazanç Boyutu (HK) -Bireysel İsrاف Boyutu (Bİ) -Toplumsal İsrاف Boyutu (Tİ)	Abdul Aziz ve Chok (2013: 13) Salman ve Siddiqui (2011: 646) Zakiah ve Al-Aidaros (2017: 377-379) Tatlı vd. (2017: 73-74) Hossain (2014: 71-74) İnce (2018: 83-84) Gökçen ve Gönen (2017: 65-66) Emari (2015: 197) Terzi ve Altunışık (2016: 97)

2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde Özgeçlilik, Yeşil Tüketim ve Müslüman Tüketici Davranışı değişkenleri yer almaktadır. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS (22) ve yapısal eşitlik modellemesi (AMOS-24) kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizi aşamasında ilk önce katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler daha sonra ise yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analizlere yer verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Analiz sonucu elde edilen demografik özelliklere ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	255	48,8
	Erkek	268	51,2
	Toplam	523	100
Medeni Durum	Evli	281	53,7
	Bekâr	242	46,3
	Toplam	523	100
Yaş	18-25	169	32,3
	26-33	132	25,2
	34-41	93	17,8
	42-49	59	11,3
	50 ve üzeri	70	13,4
	Toplam	523	100
En son mezun olunan okul	İlkokul	8	1,5
	Ortaokul	9	1,7
	Lise	130	24,8
	Önlisans	48	9,2
	Üniversite	233	44,6
	Lisansüstü	95	18,2
Toplam	523	100	
Meslek	Çalışmıyorum	44	8,4
	Öğrenci	131	25,0
	Özel sektör	51	9,8
	Kamu çalışanı	233	44,6
	Emekli	11	2,1
	Akademisyen	44	8,4
	Diğer	9	1,7

Tablo 2'nin Devamı: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
	Toplam	523	100
Aylık Gelir	Asgari ücretten az	144	27,5
	Asgari ücret	23	4,4
	2021-3000 TL	35	6,7
	3001-4000 TL	116	22,2
	4001-5000 TL	74	14,2
	5001 ve üstü TL	131	25,0
	Toplam	523	100
Daha önce dini eğitim aldınız mı?	Evet	457	87,4
	Hayır	66	12,6
	Toplam	523	100

3.2. Güvenilirlik Testleri

Her bir testin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğüne ilişkin bilgi güvenilirlik analizi ile elde edilmektedir (Büyüköztürk, 2008: 169). Her bir ölçüm için gerekli olan güvenilirlik analizi de her bir faktör için uygulanmıştır. Güvenilirlik katsayısı olan Alfa katsayısı 0 ile 1 değerleri arasında yer almaktadır. Alfa katsayısı 0.40'tan küçük ise ölçek güvenilir değildir. Eğer bu katsayı 0.40 ile 0.60 arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür. 0.60 ile 0.80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir iken 0.80 ile 1.00 arasında ise yüksek derecede bir güvenilirlik söz konusudur (Kalaycı, 2016: 405). Güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3te verilmektedir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın Değişkenleri	Cronbach's Alpha
Özgeçlilik Ölçeği Boyutları	
Yardım ve Bağış Boyutu	,882
Gönüllü Faaliyetlere Katılım Boyutu	,911
Yeşil Tüketim Ölçeği	,933
Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği Boyutları	
Helal Tüketim	,924
Helal Kazanç	,909
Bireysel İsrاف	,876
Toplumsal İsrاف	,834

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Daha önce kullanılmış bir ölçeğin var olan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını, diğer bir ifadeyle yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden faydala-

nılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342). Yapısal eşitlik modeli analizinde modelin veri ile desteklenip desteklenmediğine ise uyum iyiliği indekslerine bakılarak karar verilmektedir. AMOS paket programında yer alan 25 tane uyum iyiliği indeksinin en az 4 en fazla ise 8 tanesi kullanılmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Dolayısıyla en çok kabul gören uyum indeksleri baz alınarak (Ki kare, GFI, CFI, NFI, RMSEA, AGFI) analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılacak olan uyum iyiliği değerleri ve araştırma modeline ilişkin ölççeklerin uyum iyiliği değerleri Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklerin Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Özgecilik	Müslüman Tüketici Davranışı
X²/SD	Anlamli olmaması ≤3	$3 \leq X^2/SD \leq 5$	3,193	2,508
GFI	≥0,90	≥0,80	0,902	0,912
AGFI	≥0,95	≥0,85	0,876	0,892
CFI	≥0,95	≥0,80	0,929	0,955
NFI	≥0,95	≥0,85	0,901	0,928
RMSEA	≤0,05	0,05-0,08	0,065	0,054

Kaynak: Simon vd., 2010: 239

Her bir ölççeğe ilişkin uyum indekslerine bakıldığında değerlerin ya iyi uyum ya da kabul edilebilir uyum eşliğinde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modeli doğrulanmıştır.

3.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Bulguları

Bu kısımda yapısal model test edilmiş ve hipotezlerin doğrulukları incelenmiştir. İlk olarak doğrudan etkilere ilişkin standardize değerlere yer verilecektir. Özgecilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisine ilişkin değerler ve hipotez sonuçları Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Katsayılar

	Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	P	Sonuç
H _{1A}	YVB→HT	-,004	,052	,944	Desteklenmedi
H _{1B}	YVB→Bİ	-,030	,072	,676	Desteklenmedi
H _{1C}	YVB→Tİ	,119	,069	,085	Desteklenmedi
H _{1D}	YVB→HK	-,133	,115	,249	Desteklenmedi
H _{1E}	GFK→HT	-,064	,032	,046	Desteklendi
H _{1F}	GFK→Bİ	,116	,046	,011	Desteklendi
H _{1G}	GFK→Tİ	-,093	,043	,031	Desteklendi
H _{1H}	GFK→HK	,111	,072	,123	Desteklenmedi

Tablo 5’ten görüleceği üzere, özgecilik düzeyinin yardım ve bağış boyutunun Müslüman Tüketici Davranışının hiçbir boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Gönüllü

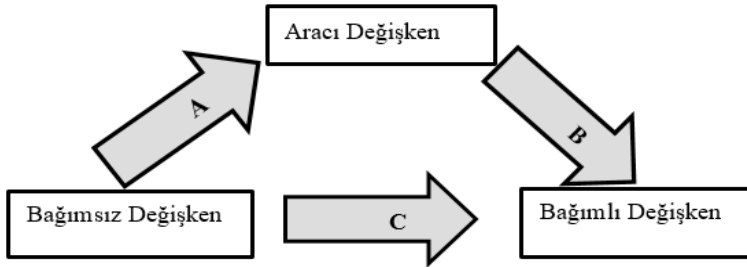
Faaliyetlere Katılım boyutunun ise yardım ve bağış boyutunun aksine helal tüketim, bireysel ve toplumsal israf üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yalnızca helal kazanç üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmaktadır.

3.5. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Aracılık Testi

Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide üçüncü bir değişkenin modeli etkileme gücü varsa aracılık etkisi söz konusudur. Üçüncü değişkenin dolaylı bir etkiye sahip olup olmadığı aracılık analizi ile belirlenmektedir (Dave vd., 2016). Aracılık etkisinin incelenmesinde Baron ve Kenny (1986: 1176) üç kriterden söz etmektedir. Bunlar:

1. Bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişki analiz edilir ve bu ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir.
2. Aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki incelenir ve yine bu ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir.
3. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenir ve bu ilişkinin anlamlı olması beklenmektedir. Bu sonuçlar elde edildiğinde aracılık etkisinden söz edilebilmektedir.

Diğer taraftan, aracılık etkisinin belirlenmesinde kısmi ve tam aracılık etkisi olmak üzere iki tür boyuttan söz edilmektedir. Araştırma modeline aracı değişkeni eklediğinizde bağımlı ya da bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamsız hale geliyor veya çok zayıflıyorsa tam aracılık etkisinden bahsedilmektedir. Fakat bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş yaşansa da anlamlılık devam ediyorsa kısmi aracılıktan söz edilmektedir. Yani bu aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçememektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 520).



Şekil 3: Değişkenler Arası Aracılık Etkisi

Kaynak: Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 518

Şekil 3'teki yapı incelendiğinde A ve B yolu dolaylı etkiyi C yolu ise doğrudan etkiyi ifade etmektedir. İfade edilen bu modele göre bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişkinin var olması gerekir ki aracı değişkenin aracılık edebileceği bir ilişki bulunsun.

Aracılık etkisinin ölçülmesine yönelik kullanılması önerilen analizlerden biri de Sobel Testidir. Aracılık etkisinin anlamlılık düzeyini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bir diğer

ifadeyle, oluşturulan modelde aracı değişkenin ne derecede önemli olduğunu ölçmektedir. Tam ya da kısmi aracılık etkisinin ölçülmesi için, bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki düşüş de Sobel testi ile belirlenebilmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 521).

Şekil 2'de verilen araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablodan görüleceği üzere ki kare ve RMSEA değerinin iyi uyum GFI, NFI, ve CFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum eşliğinde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla model yapısal olarak uygundur.

Tablo 6: Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
Ki kare X ² (CMIN/DF)	Anlamli olmaması ≤3	3 ≤ X ² /SD ≤5	2,095
GFI	≥0,90	≥0,80	,823
NFI	≥0,95	≥0,80	,849
CFI	≥0,95	≥0,85	,915
RMSEA	≤0,05	0,05-0,08	,046
Serbestlik Derecesi	1504		
X ² Değeri	3151,027		
Anlamlılık	,000		

Yapısal modelde bulunan özgecilik-yeşil tüketim ve Müslüman tüketici davranışı arasındaki doğrudan ilişkilere ait hipotezlerin sonuçları Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Yapısal Model Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar

	Özgecilik → Yeşil Tüketim	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H _{2A}	YVB → YT	-,04	,074	,557	Desteklenmedi
H _{2B}	GFK → YT	,352	,050	,000	Desteklendi
	Yeşil Tüketim → Müslüman Tüketici Davranışı	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H _{3A}	YT → HT	,188	,048	,000	Desteklendi
H _{3B}	YT → Bİ	-,003	,048	,949	Desteklenmedi
H _{3C}	YT → Tİ	,197	,047	,000	Desteklendi
H _{3D}	YT → HK	,288	,083	,000	Desteklendi

Tablo 7'den görüleceği üzere, özgecilik ölçeğinin yardım ve bağış boyutunun yeşil tüketim üzerinde etkisi olmadığı, gönüllü faaliyetlere katılım boyutunun ise yeşil tüketim üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yeşil tüketimin ise Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisinde ise, yeşil tüketimin helal tüketim, toplumsal israf ve helal kazanç üzerinde etkisi olduğu görülürken, yalnızca bireysel israf üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

“Yeşil Tüketim”in aracı değişken olarak eklendiği yapısal modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayıları (β katsayıları), standart hata ve P değerleri Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’den görüleceği üzere “Özgeciliğin” ölçeğinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisinde “Yeşil Tüketim”in aracılık rolüne ilişkin hipotezlerden üç tanesi desteklenirken, beş tanesi reddedilmiştir. “Özgeciliğin” değişkeninin Yardım ve bağlılık boyutunun “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisinde “Yeşil Tüketim”in herhangi bir aracılık rolü bulunmamaktadır. Özgeciliğin gönüllü faaliyetlere katılım boyutunun “Müslüman Tüketici Davranışının” helal tüketim, toplumsal israf ve helal kazanç boyutları üzerine etkisinde “Yeşil Tüketim”in aracılık rolünün bulunduğu görülmektedir.

Tablo 8: Modele İlişkin Katsayılar

	DEĞİŞKENLER	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H _{4A}	YVB→YT→HT	-,009	,016	,409	Desteklenmedi
H _{4B}	YVB→YT→Bİ	,000	,005	,909	Desteklenmedi
H _{4C}	YVB→YT→Tİ	-,008	,015	,494	Desteklenmedi
H _{4D}	YVB→YT→HK	-,013	0,25	,465	Desteklenmedi
H _{4E}	GFK→YT→HT	,071	,021	,001	Desteklendi
H _{4F}	GFK→YT→Bİ	,008	,019	,762	Desteklenmedi
H _{4G}	GFK→YT→Tİ	,058	,018	,002	Desteklendi
H _{4H}	GFK→YT→HK	,131	,036	,007	Desteklendi

YEM analizi aracılık etkisi analizinden sonra ise Baron ve Kenny’nin yaklaşımı kullanılarak modele ilişkin hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Baron ve Kenny (1986: 1176)’nin üç aşamalı aracılık analizinden hareketle üç kriterin de sağlandığı hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonucu Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Sobel Testi Sonuçları

	Hipotez	Test İstatistiği	Standart Hata	P	SONUÇ
H _{4E}	GFK→YT→HT	4.3580371	0.01711321	0.000	Kısmi Aracılık
H _{4G}	GFK→YT→Tİ	5.02954433	0.02532635	0.000	Kısmi Aracılık

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketiciler sergiledikleri tüketim davranışları ile sadece fiyat, kalite veya marka gibi tercihlerini değil, aynı zamanda sahip oldukları sosyal ve ahlaki değerleri de tüketim davranışlarına yansıtmaktadırlar. Özellikle günümüz tüketim toplumunda hunharca tüketirken, bize emanet edilen bu dünyanın güzelliklerine, doğal kaynaklarına, hayvanlarına ve bütün canlılarına Müslüman ahlakına yakışır bir duyarlılıkla yaklaşmak önem arz etmektedir. Ekolojik dengenin bozulmasındaki en önemli nedenlerden biri de aşırı tüketim ve israftır. Dolayısıyla kişilerin tüketim davranışları sorumlu bir davranışı da beraberinde getirmekte-

dir. Kişi sadece kendi çıkarları ile değil, başkalarının ve toplumun geleceğini de gözeterek bir tutum içerisinde bulunmalıdır. Buradan hareketle, araştırmanın modeli oluşturulmuş ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Araştırma modelinin bağımsız değişkeni “Özgecilerlik” ölçeğinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerindeki etkisini incelediğimizde şaşırtıcı bir sonuçla karşılaşmıştır. Özgecilerliğin yardım ve bağış boyutunun “Müslüman Tüketici Davranışının” hiçbir boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Oysaki yardım ve bağış konusu İslam dininde üzerinde önemle durulan bir konu olmakla birlikte güzel bir Müslüman ahlakıdır. Dolayısıyla H_{1A} , H_{1B} , H_{1C} , H_{1D} hipotezlerinin hiçbirini kabul edilmemiştir. Yani kişinin yaptığı yardım ve bağışların ne helal tüketim ve helal kazanç ne de israf üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.

Yardım ve bağış boyutunun aksine gönüllü faaliyetlere katılım boyutunun ise helal kazanç dışında helal tüketim, bireysel ve toplumsal israf üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Yani gönüllü faaliyetlere katılma düzeyi fazla olan kişilerin helal tüketim ve israf konusunda da dikkatli oldukları görülmektedir. Yani H_{1E} , H_{1F} , H_{1G} hipotezleri desteklenmiştir.

Bu sonuçlar iki şekilde açıklanabilir. Muflih'in (2017: 68) İslami tüketim sisteminde özgecilerlik modeli adlı çalışmasında ifade ettiği gibi kişi doğası gereği etrafındakilere yardım etmektedir. Bu durum kişinin duygusal değerlerinden kaynaklanmaktadır. Fakat kişinin iman ve takva seviyesi arttıkça yaratıcıya yönelik adanmışlığı da artmaktadır. Bu çalışmada yardım ve bağış boyutunun “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerinde bir etkisinin olmaması kişinin iman ve takvasından dolayı değil kendi duygusal değerlerinden dolayı yardım ettiğinin bir göstergesidir. Dolayısıyla yardım ve bağışta bulunsalar bile bu durum “Müslüman Tüketici Davranışı” boyutlarıyla ilişkilendirilememektedir.

Diğer taraftan hem İslam dininin vakıf müessesine önem vermesinden dolayı, hem de gönüllü faaliyetlere katılım gösteren kişilerin herhangi bir karşılık beklememesinden dolayı daha fazla dinini içselleştireceği öngörülmektedir. Çünkü hayır kurumlarının aksine çevresindekilere yardım eden kişiler genel olarak bir karşılık beklememektedirler. Özellikle belirsiz durumlardan ziyade hayır kurumlarına yardımda bulunan kişiler herhangi bir karşılık beklememektedirler (Ayten, 2009: 159). Yine dinini içselleştirmiş kişilerin yardımseverliğe daha meyilli oldukları bilgisi (Tate ve Miller, 1971: 363) ile gönüllü faaliyetlere katılan kişilerin dinlerini daha içselleştireceği bilgisinden hareketle bu kişilerin helal tüketim ve israf konularında daha dikkatli oldukları görülmektedir.

Yine özgecilerliğin gönüllü faaliyetlere katılım boyutunun “Yeşil Tüketim” üzerinde etkisi olduğu görülürken, yardım ve bağış boyutunun “Yeşil Tüketim” üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç literatür ile çelişmektedir. Çünkü yapılan çalışmalar özgecilerlik düzeyinin çevre dostu tüketim üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Stern, 2000: 412 ve Ujiie, 2011). Bu çalışmada ise sadece gönüllü faaliyetlere katılım gösteren kişilerin yeşil tüketim davranışı sergilemeye daha meyilli oldukları görülmektedir. “Yeşil tüketim” in ise helal tüketim, toplumsal israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ara-

cılık etkisi açısından bakıldığında ise, elde edilen Sobel testi sonuçlarına göre, gönüllü faaliyetlere katılımın helal tüketim ve toplumsal israf üzerine etkisinde “Yeşil Tüketim”in kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. Özetle, kişi çevre dostu bir tüketimi benimsemişse helal yollardan kazanmayı, kazandığını helal yollardan tüketmeyi ve tüketirken de israf etmemeye özen gösterdiği görülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, tüketicilerin daha fazla bilinçlendirilmesi önem arz etmektedir. Çünkü tüketim davranışlarının düzenlenmesinde eğitimin önemi yadsınamaz. Ailede başlayan bu eğitim süresi okul ve iş hayatı boyunca da devam etmelidir. Bu süreçte ailelere düşen görev tüketimin gerçek amacının ne olduğu, israf ve aşırı tüketimin zararları konularında hem rol model olarak hem de sözel iletişimle davranış kazanımını sağlamalarıdır. Yine eğitim ve davranış kazanımlarının küçük yaşlarda başladığı göz önünde bulundurulursa okul müfredatlarına çevre etiği, sorumlu tüketim konularında dersler eklenmesi yerinde bir karar olacaktır.

Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta çevre etiğine ilişkin verilecek derslerin İslami öğretilere uygun olmasıdır. Bu nedenle İslam âlimleri ve devlet bu öğretilere uygun bir çevre etiğini birlikte hayata geçirmelidirler. Çünkü Türkiye Müslüman bir ülke olmasına karşın İslam dininin emrettiği tüketim sistemi ve sorumlu tüketime ilişkin ayet ve hadislerin birçoğunu bilmemektedir. Bu ayet ve hadisler genellikle ilahiyatçıların akademik çalışmalarında sınırlı kalmıştır. Bu ayet ve hadislerin farklı kanallardan topluma iletilmesi yerinde bir karar olacaktır. Bilinçlenen halk daha dikkatli davranacaktır. Yine medya bu konuda daha fazla kullanılarak fayda elde edilebilir. İsfraf, helal tüketim, sorumlu tüketim gibi konularda daha etkin kamu spotları ile halk bilinçlendirilebilir. Din görevlileri camilerde, yaptıkları radyo ve televizyon görüşmelerinde ya da kişilerle yaptıkları bireysel görüşmelerde bu konunun önemine daha çok dikkat çekmelidirler. Çünkü maalesef çevre konusu çok fazla dile getirilmemektedir. İslami öğretilere uygun bir çevre etiğini benimseyen halk dolayısıyla üretim ve tüketim davranışlarında gelecek nesilleri ve içinde var oldukları doğanın dengesini gözetecektir.

Çalışmadan elde edilen bulgular hem alanında çalışan akademisyenler hem de pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Artan Müslüman nüfus ve pazar payı da konunun çalışılmaya değer olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen verilerle pazarlama yöneticileri geleceğe yönelik daha iyi stratejiler geliştirebilirler. Özellikle yeşil tüketime olan talep yeni ürün geliştirme konusunda etkili olabilir. İşletmeler mevcut ürünlerine daha çevre dostu, tekrar kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir ambalaj, daha az enerji tüketen ürünler ekleyerek bu talebi karşılayabilirler. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirebilirler. Özetle, tüketicilerin hem sorumlu tüketim hem de helal tüketim, helal kazanç ve israf konularındaki davranışları işletmelere yol gösterecektir.

Yeşil tüketimin kısmi aracılık etkisinin olduğunun görülmesi, modele başka değişkenlerin de aracılık edebileceğini göstermektedir. Araştırma başka aracı değişkenler ile, farklı örneklemeler üzerinde veya modele farklı değişkenler eklenerek yeni bulgular elde edilebilir. Bu çalışma yeni sonuçlara ulaşma konusunda yol gösterici bir kaynak olabilir ve böylece pazarlama literatürüne daha fazla katkıda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Abdul A. Y. & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25 (1), 1-23.
- Ak, S. (2013). *Yeşil Tüketim Yaklaşımı Ekseninde İslâmi Çevrecilik*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, M. (2011). *Tüketim Ahlakı ve İsrâf*, 3. Baskı, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Akbaba, S. (1994). *Grupla Psikolojik Danışmanın Sosyal Psikolojik Bir Kavram Olan Özgeçicilik Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, M. A. & Durmuş, İ. (2020). Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü, *The Journal of International Scientific Researches*, 5 (1), 22-37.
- Aktaş, H. (2014). İslam'da Çevre Bilinci ve Eğitimi, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9, 1-18.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers, *Journal of Promotion Management*, 13 (3-4), 339-361.
- Ayyıldız, H. & Cengiz E. (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.
- Ayten, A. (2009). *Prososyal Davranışlarda Dindarlık ve Empatinin Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babekoğlu, Y. M. (2000). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173- 1182.
- Burns, A.C. & Bush, R. F. (2015). *Marketing Research*, (Ed. Fatma Demirci Orel-7.Baskı), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*.(9. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chelminski, P. & Coulter, R. (2007). The Influence of Consumer Altruism on Complaining Behavior, *Association for Consumer Research*, 34, 369-373.
- Çağlayan, H. (2012). İslam Kardeşliğinin Zirve Noktası: İsar, *Kutlu Doğum Haftası Hz. Peygamber (s.a.v.) Kardeşlik Ahlakı ve Kardeşlik Hukuku Sempozyumu*, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 298-311.

- Dave, L. A., Hayes M., Montoya, C. A., Rutherford, S. M. & Moughan P. J. (2016). Human Gut Endogenous Proteins As a Potential Source Of Angiotensin-I-Converting Enzyme (ACE-I)-, Renin Inhibitory and Antioxidant Peptides, *Peptides*, 76, 30-44.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*, 1. Basım, Çınar Matbaacılık ve Yayıncılık, İstanbul.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2013). *Kur'an Yolu Meali*, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Emari, H. (2015). Prodigality in Islamic Lifestyle: A New Scale Development, *Journal of Islamic Marketing*, 6 (2), 188 – 208.
- Erhan, S. B. (2012). *Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Foltz, R. C. (2007). İslami Çevrecilik: Bir Yorum Konusu”, Foltz Richard C. vd. (Ed.), *İslam ve Ekoloji*, 1. Baskı içinde (225-248), Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*, 5. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer, *Futures*, 37, 481-504.
- Gökçen, G. & Gönen, İ. (2017). Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 61-77.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Hamid, M. A. (1999). *Islamic Economics An Introductory Analysis*, First Edition, Bangladesh.
- Hossain, B. (2014). Application of Islamic Consumer Theory: An Empirical Analysis in the Context of Bangladesh, *Global Review of Islamic Economics and Business*, 2 (1), 69-83.
- İnce, A. (2018). Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22 (1), 63-92.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, 6. Basım, Beta Basım, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 7. Baskı, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Karadağ, E. & Mutafçılar, I. (2009). Prososyal Davranış Ekseninde Özgeçlilik Üzerine Teorik Bir Çözümleme, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 41-69.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, Guilford Press, New York.
- Lu, C. J. (2013). An Empirical Study on the Antecedents of Socially Responsible Consumption Behavior, Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems, *IEEE Computer Society*, 654-660.

- Lusk, J. L., Nilsson, T. & Foster, K. (2007). Public Preferences and Private Choices: Effect of Altruism and Free Riding on Demand for Environmentally Certified Pork, *Environmental & Resource Economics*, 36, 499-521.
- Mannan, M. A. (1973). *İslam Ekonomisi Teori ve Pratik*, 2. Baskı, Fikir Yayıncılık, İstanbul.
- Monroe, K. R. (1994). A Fat Lady in a Corset: Altruism and Social Theory, *American Journal of Political Science*, 38 (4), 861-893.
- Muflih, M. (2017). Altruism Models in Islamic Consumption System, *International Journal of Islamic Business and Economics*, 1 (2), 63-75.
- Nair, S. R. & Little, V. J. (2016). Context, Culture and Green Consumption: A New Framework, *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 169-184.
- Özcan, Ş. (2018). Dünya Dinlerinde Altın Kural: Diğerkâmlık, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 285-308.
- Özdemir, İ. (2007). Kur'an Perspektifiyle Bir Çevre Etiği Anlayışına Doğru, Foltz Richard C. vd. (Ed.), *İslam ve Ekoloji*, 1. Baskı içinde (41-66), Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul.
- Özdemir, Ş. & Yaman F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman, London.
- _____(2010). Green Consumption: Behavior and Norms, *The Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Powers, T. L. & Hopkins, R. A. (2006). Altruism and Consumer Purchase Behavior, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 107-130.
- Pusmaz, D. (2011). Kur'an'da İsar Kavramı, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 25, 77-104.
- Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D. & Fekken, G. C. (1981). The Altruistic Personality and The Self-Report Altruism Scale, *Personality and Individual Differences*, 2 (4), 293-302.
- Salman, F. & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639-649.
- Sayraç, N. (2016). *Aile ve Bireysel Değerlerin Sorumlu Tüketim Bilinci Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. & Härter, M. (2010). Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of The Autonomy-Preference-Index (API), *Health Expectations: an International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy*, 13, 234-243.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, 12th Edition, Pearson, England.
- Stephens, S. H. (1985). *Attitudes Toward Socially Responsible Consumption: Development and Validation of a Scale and Investigation of Relationships to Clothing Acquisition and Dis-*

- card Behaviors*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424.
- Tate, E. D. & Miller G. R. (1971). Differences in Value Systems of Persons with Varying Religious Orientations, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 10 (4), 357-365.
- Tatlı, Halim, Varol, A. & Alakuştekin, A. (2017). Katılım Bankacılık Hizmetlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bingöl'de Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9 (2), 65-80.
- Tekeş, B. & Hasta, D. (2015), Özgecılık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Nesne-Psikoloji Dergisi*, 3 (6), 55-75.
- Terzi, H. & Altunışık, R. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsraf Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 86-103.
- Tucker, M. E. & Grim, J. (2007). Çevre Krizinin Niteliği, Foltz Richard C. vd. (Ed.), *İslam ve Ekoloji*, 1. Baskı içinde (17-30), Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul.
- Ujiie, K. (2011). The Effect of Altruism on Consumer Behavior in Japan: an Analysis on Rise Consumption Using Scanner Data, *EAAA Kongresi*, Zurich, Switzerland.
- Umberger, W. J., McFadden, D. D. T. & Smith A. R. (2009). Does Altruism Play a Role in Determining U.S. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Natural and Regionally Produced Beef?, *Agribusiness*, 25 (2), 268-285.
- Urien, B. & Kilbourne, W. (2011). Generativity and Self-Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behavior, *Psychology & Marketing*, 28(1), 69-90.
- Ümmet, D., Ekşi, H. & Otrar, M. (2013). Özgecılık (Altruizm) Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11 (26), 301-321.
- White, L. (1967). The Historical Roots of Our Ecologic Crisis, *Science*, 155 (3767), 1203-1207.
- Yaman, F. (2013). Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 79-92.
- Yapıcı, S. (2011). *İslam ve Çevre, İnsan ve Çevre*, 1. Baskı, Anıl Grup Matbaacılık Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, V. & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (2), 517-534.
- Zakiah, F. & Al-Aidaros, A. H. (2017). Customers' Islamic ethical behavior: The case of Malaysian Islamic Banks. *Humanomics*, 33(3), 371-383.