

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DOKTORA PROGRAMI**

**SORUMLU TÜKETİM BAĞLAMINDA İSLAMİ DİNDARLIK ALGISI VE ÖZGECİLİK  
DÜZEYİNİN MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK**

**ARALIK-2019**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DOKTORA PROGRAMI**

**SORUMLU TÜKETİM BAĞLAMINDA İSLAMİ DİNDARLIK ALGISI VE ÖZGECİLİK  
DÜZEYİNİN MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ**

**ARALIK-2019**

**TRABZON**

## ONAY

Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK tarafından hazırlanan “Sorumlu Tüketim Bağlamında İslami Dindarlık Algısı ve Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi” adlı bu Çalışma 10.01.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı’nda **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı-Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Nurettin PARILTI	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	Danışman	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Tuba YAKICI AYAN	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf Sürmen  
Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK

10. 12. 2019

## ÖNSÖZ

Günümüz tüketim toplumu içerisinde var olmaya çalışan insanoğlu Müslüman kimliğinden ne kadar uzaklaşmıştır? Üretim ve tüketimin hat safhaya ulaştığı bu dönemde nasıl bir tüketim davranışı sergilemekte, bu tüketim davranışı İslam dini ile ne kadar örtüşmektedir? İşte bu sorulardan yola çıkarak Müslüman tüketici davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Yine bir Müslümanın sorumlu bir tüketim anlayışına sahip olması gerekliliğinden hareketle sorumlu tüketimin bu davranış üzerinde ne derece etkili olduğu da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle Müslüman tüketici davranışı ile bu davranışı etkileyen faktörler (dindarlık ve özgecilik) arasında sorumlu tüketimin (gönüllü sadelik ve yeşil tüketim) aracılık rolüne ilişkin bir çalışma yapılmıştır.

Bu çalışma süresince değerli görüş ve önerileriyle bana yol gösteren ve her daim yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ'a teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme komitesinde bulunan, kıymetli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU ve Prof. Dr. Tuba YAKICI AYAN hocalarıma da teşekkür ederim. Çalışmanın uygulama kısmında değerli görüş ve önerileriyle her daim yardımcı olan, bana yol gösteren saygıdeğer hocam Öğr. Gör. Serkan KONYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında olduğu gibi, özellikle bu çalışmanın verilerinin elde edilmesinde desteklerini esirgemeyen canım babam, annem ve kardeşlerime de teşekkürü bir borç bilirim. Bu yoğun süreçte stresimi ve dertlerimi paylaşan sevgili eşim Zeynel KÜÇÜK'e de teşekkürlerimi ve sonsuz sevgilerimi sunuyorum.

Bu dünyadaki en büyük gerçeğim, yüzümdeki gülümsemelerin, sevinçlerimin en büyük kaynağı biricik kızım, Zülal'im seni bana emanet eden Rabbim'e sonsuz şükürler olsun.

Aralık, 2019

Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET .....	IX
ABSTRACT .....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ .....	1-3

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİM ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİMLER VE SORUMLU TÜKETİM .....</b>	<b>4-47</b>
1.1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı .....	4
1.2. Postmodern Tüketim Kültürü.....	6
1.3. Tüketim Anlayışındaki Değişmeler .....	9
1.3.1. Sembolik Tüketim.....	10
1.3.2. Statü Tüketimi.....	11
1.3.3. Gösterişçi Tüketim.....	12
1.3.4. Hedonik Tüketim .....	14
1.3.5. Plansız Satın Alma.....	15
1.3.6. Sorumlu Tüketim .....	16
1.4. Sorumlu Tüketim Anlayışı.....	16
1.4.1. Sorumlu Tüketim Kavramı .....	17
1.4.2. Sorumlu Tüketim Davranışının Alt Boyutları .....	18
1.4.3. Sorumlu Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler.....	20
1.4.4. Sorumlu Tüketim Seçenekleri.....	22
1.4.4.1. İdareli Tüketim .....	22
1.4.4.2. Paylaşım Ekonomisi .....	22
1.4.4.3. Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Tüketim.....	23
1.4.4.4. Etik Tüketim, Boykotlar ve Vatandaş Tüketici .....	23
1.4.4.5. Enerji Tasarrufu ve Geri Dönüşüm.....	24
1.4.4.6. Gönüllü Sadelik (Sade Yaşam).....	25

1.4.4.6.1. Sadelik ve Gönüllü Sadelik Kavramları .....	25
1.4.4.6.2. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyenler .....	29
1.4.4.6.3. Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri .....	31
1.4.4.7. Yeşil Tüketim .....	33
1.4.4.7.1. Yeşil Tüketim Kavramı .....	35
1.4.4.7.2. Yeşil Tüketiciler .....	36
1.4.4.7.3. Yeşil Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler .....	37
1.4.5. Sorumlu Tüketim ve Din .....	38
1.4.5.1. Sorumlu Tüketim ve İslam .....	39
1.4.5.2. İslam Dini ve Çevrecilik .....	40
1.4.5.3. Hz. Muhammed (s.a.v)'in Çevre Anlayışı .....	43
1.4.5.4. Sorumlu Tüketim 'de İslam'ın Modern Yöntemleri .....	45

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI, DINDARLIK, ÖZGECİLİK VE MÜSLÜMAN TÜKETİCİ

<b>DAVRANIŞI .....</b>	<b>48-91</b>
2.1. Genel Tüketici Davranışı ve İhtiyaç Kavramı .....	48
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	49
2.2.1. Kültürel Faktörler .....	49
2.2.2. Sosyal Faktörler .....	50
2.2.3. Kişisel Faktörler .....	51
2.2.4. Psikolojik Faktörler .....	52
2.2.5. Diğer Faktörler .....	54
2.3. Genel Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	54
2.4. İslam'da Tüketim ve Müslüman Tüketici Davranışı .....	56
2.4.1. İslam'da İhtiyaç Kavramı .....	56
2.4.2. İslam'da Tüketim ve Tüketim İlkeleri .....	57
2.4.2.1. Helal - Temiz Tüketim .....	58
2.4.2.2. Helal Kazanç .....	61
2.4.2.3. Ölçülü Tüketim ve İsraf .....	62
2.4.2.4. Bağış (İnfak) .....	67
2.4.2.5. Erdemlilik .....	70
2.4.3. İslam'da Tüketim ve Dindar Tüketici İlişkisi .....	71
2.4.3.1. Kültürel Bir Faktör Olarak Din ve Dindarlık Kavramları .....	71
2.4.3.2. Dindarlığın Boyutları .....	72
2.4.3.3. Dindarlık Düzeyi ve Tüketici Davranışı İlişkisi .....	75
2.4.4. İslami Tüketim Sisteminde Özgeci Davranış .....	77
2.4.4.1. Özgecilik Kavramı ve Özgeciliğin Temelleri .....	78

2.4.4.2. Bir Tüketici Davranışı Olarak Özgecilik .....	80
2.4.4.3. İslam Dinine Göre Özgeci Davranışın Unsurları.....	83
2.4.5. Müslüman Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci .....	86
2.4.5.1. Müslüman Tüketici Karar Süreci.....	86
2.4.5.2. Homo-İslamicus (İslam İnsanı) ve Tüketim .....	89

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SORUMLU TÜKETİM BAĞLAMINDA DİNDARLIK VE ÖZGECİLİK DÜZEYİNİN MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye

#### YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ..... 92-131

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	92
3.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme.....	93
3.3. Veri Toplama Aracı .....	94
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	95
3.5. Araştırmanın Modeli .....	96
3.6. Veri Analizi ve Bulgular .....	97
3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	98
3.6.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri.....	100
3.6.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	100
3.6.2.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	101
3.6.2.1.1.1. İslami Dindarlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ...	101
3.6.2.1.1.2. Özgecilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	102
3.6.2.1.1.3. Gönüllü Sadelik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ...	103
3.6.2.1.1.4. Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi .....	104
3.6.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	105
3.6.2.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeksleri.....	106
3.6.2.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	107
3.6.2.2.2.1. İslami Dindarlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	107
3.6.2.2.2.2. Özgecilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	109
3.6.2.2.2.3. Gönüllü Sadelik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	110
3.6.2.2.2.4. Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	111
3.6.3. Verilerin Normal Dağılımı.....	113
3.6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Bulguları .....	113
3.6.5. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Aracılık Testi .....	114



3.6.5.1. Model 1: İslami Dindarlık Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolü.....	116
3.6.5.2. Model 2: İslami Dindarlık Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Yeşil Tüketimin Aracılık Rolü.....	120
3.6.5.3. Model 3: Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolü.....	123
3.6.5.4. Model 4: Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Yeşil Tüketimin Aracılık Rolü.....	127
3.6.5.5. Analiz Sonucunda Kabul Edilen Hipotezler.....	130
<b>SONUÇ.....</b>	<b>132</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</b>	<b>140</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>162</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>167</b>

## ÖZET

Günümüz toplumunun zamanla bir tüketim toplumuna dönüşmesi ve değişen tüketim anlayışı hem araştırmacılar hem de işletmeler açısından önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu çalışmada da kültürün bir faktörü olarak kabul edilen “dindarlık” ile bütün dinlerde altın kural olarak ifade edilen “özgecilik” düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. İkinci olarak ise, bu çalışma gönüllü sadelik ve yeşil tüketimin aracılık etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Nicel bir araştırma metodu kullanılarak, online anket aracılığı ile 523 kişiden veri toplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach’s Alfa metodu ile test edilmiştir. Ardından, ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinden sonra ise, araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Yine değişkenlerin aracılık rolüne ilişkin etkinin hesaplanmasında Sobel testinden faydalanılmıştır.

İslami dindarlık ve özgecilik konusunda daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, Müslüman tüketici davranışı üzerinde sorumlu tüketimin aracılık rolünün değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma gönüllü sadelik ve 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, inanç ve ibadete kıyasla ahlak boyutunun Müslüman tüketici davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani İslami dindarlığın ahlak boyutu Müslüman tüketici davranışının bütün boyutları üzerinde etkilidir. İkinci olarak ise, 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, gönüllü sadelik ve yeşil tüketimin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında kısmi bir aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Dindarlık, Özgecilik, Sorumlu Tüketim, Müslüman Tüketici Davranışı,  
YEM

## ABSTRACT

The transformation of today's society into a consumer society in the course of time and the understanding of consumption that changes over time has become an important issue for both researchers and businesses. In this study, the effect of "religiosity" which is accepted as a factor of culture, and "altruism" which is accepted as the golden rule in all religions are investigated on the Muslim consumer behavior. Secondly, this study aims to explore the mediating role of voluntary simplicity and green consumption.

The sample was chosen from consumers living in Turkey. Using a quantitative research method, data were gathered by online survey applied 523 consumers. The reliability of the scales was tested by Cronbach's Alfa Method. After that, the validity of scales was tested by factor analysis. After factor analysis, research hypothesis were tested by Structural Equation Modeling. The mediating role of variables also was tested by Sobel test.

Previous research on Islamic religiosity and altruism has not been considered the mediating role of responsible consumption on Muslim consumer behavior. The contribution of this study to literature is investigating the mediating role of green consumption and voluntary simplicity. The study will also useful to academics, marketers and other researchers working in this area.

According to the findings, Compared to belief and worship, ethic has the biggest effect on Muslim consumer behavior. That is, ethic dimension of Islamic religiosity has the effect on all dimensions of Muslim consumer behavior. Secondly, 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 ve Kenny's approach, voluntary simplicity and green consumption partially mediated the relationship between dependent and independent variables.

**Keywords:** Islamic Religiosity, Altruism, Responsible Consumption, Muslim Consumer Behaviour, SEM

## TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Sorumlu Tüketim Davranışının Alt Boyutları .....	20
2	Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri.....	33
3	Ekonomik Tüketici ve Müslüman Tüketici Arasındaki Farklar .....	90
4	Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar.....	95
5	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	99
6	İslami Dindarlık Ölçeği Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	102
7	Özgeciler Ölçeği Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	103
8	Gönüllü Sadelik Ölçeği Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	104
9	Müslüman Tüketici Davranışı Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	105
10	Model Uyum İyiliği Değerleri .....	107
11	İslami Dindarlık Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri.....	108
12	Özgeciler Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri .....	109
13	Gönüllü Sadelik Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri.....	111
14	Müslüman Tüketici Davranışı Uyum İndeksi Değerleri.....	112
15	Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri .....	113
16	Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Katsayılar 1 .....	114
17	Model 1 Uyum İyiliği Değerleri .....	117
18	Model 1 Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar.....	117
19	Model 1'e İlişkin Katsayılar .....	119
20	Model 1 Sobel Testi Sonuçları.....	120
21	Model 2 Uyum İyiliği Değerleri .....	121
22	Model 2 Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar.....	122
23	Model 2'ye İlişkin Katsayılar .....	122
24	Model 2 Sobel Testi Sonuçları.....	123
25	Model 3 Uyum İyiliği Değerleri .....	124
26	Model 3 Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar.....	125
27	Model 3'e İlişkin Katsayılar .....	126
28	Model 3 Sobel Testi Sonuçları.....	127
29	Model 4 Uyum İyiliği Değerleri .....	128
30	Model 4 Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar.....	129
31	Model 4'e İlişkin Katsayılar .....	129

32	Model 4 Sobel Testi Sonuçları.....	130
33	Kabul Edilen Hipotezler .....	130
34	Sobel Testi Sonucu Aracılık Rolüne İlişkin Kabul Edilen Hipotezler.....	131



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Genel Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	55
2	İslami Tüketim Sisteminde Özgecilik Modeli .....	85
3	Araştırma Modeli.....	97
4	İslami Dindarlık Ölçeği Faktör Yapısı.....	108
5	Özgecilik Ölçeği Faktör Yapısı .....	110
6	Gönüllü Sadelik Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	111
7	Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Yapısı .....	112
8	Değişkenler Arası Aracılık Etkisi .....	115
9	Model 1 .....	116
10	Model 2 .....	121
11	Model 3 .....	124
12	Model 4.....	128

## KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DDT	: Dikloro Difenil Trikloroethan
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
P	: Anlamlılık
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
SD	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket)
X <sup>2</sup>	: Chi-square Goodness of Fit (Ki-kare Uyum İyiliği )
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

## GİRİŞ

2014 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı ve TÜİK işbirliği tarafından yayınlanan Türkiye’de Dini Hayat araştırması verilerine göre katılımcıların %99,2’si İslam dinine mensup olduğunu ifade etmektedir. Fakat diğer taraftan katılımcıların sadece %19,4’ü oldukça dindar olduklarını söylemektedirler. Kendilerini dindar olarak tanımlayan kişilerin oranı ise %68,1 iken ne dindarım ne değim diyenlerin oranı ise %10,2’dir. Dindar olmadığını belirtenlerin oranı ise %1’dir. Yine bu çalışmaya göre katılımcıların sadece %50,7’si dindarlığın en önemli ölçütünün iman etmek, ibadetleri yerine getirmek ve İslam ahlakına uygun bir hayat sürmek olduğunu ifade etmektedirler. %37,2’si için ise kişinin Allah (c.c.)’a inanıp kalbini temiz tutması en önemli ölçüttür. Yaşamlarını her zaman dini emir ve hükümlere göre şekillendirenlerin oranı ise %64,9’dur.

Bu verilerden hareketle aynı dine mensup kişilerin farklı bakış açılarına sahip oldukları görülmektedir. Yine katılımcıların farklı dindarlık düzeylerine sahip olmaları dinin emir ve hükümlerini ne oranda yaşamlarına yansıttıklarının bir göstergesidir. Yani kişinin İslam dinine mensup olması dinin bütün emir ve hükümlerini yerine getiriyor olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü toplum birçok faktörün etkisiyle her şeyin metalaşmaya başladığı tüketim toplumuna doğru dönüşmektedir. Hızla gelişen teknoloji, ulaşım, iletişim ve üretim imkânları ve medya sektörünün gücü ile dünya malına verilen önem artmakta, insanlar kendilerini mal mülk edinmeye adanmışlardır. Tüketim toplumu içerisinde var olan insan da ihtiyaçlarını gidermenin çok daha ötesinde davranarak tüketim vasıtasıyla kimliklerini inşa etmekte ve toplumsal tabakalaşmayı sağlamaktadırlar (Demirezen, 2015: 34). Dolayısıyla kişi içinde var olduğu bu toplumun getirdiklerine ayak uydurmaktadır. Çünkü artık iyi bir hayat demek daha fazla mal ve mülk edinmek demektir. İnsanlar mal ve mülke karşı sınırsız bir açlık göstermekte, manevi değerlerden uzaklaşıp maddi arzu ve isteklerine yönelmektedirler. Yani var oluşlarını maddi varlıklarına dayandırmaktadırlar (Odabaşı, 2017: 137).

Oysaki Müslüman toplumların var olduğu kültürlerde dünya malına bu denli önem verilmemekteydi. Fakat endüstrileşmeyle birlikte ortaya çıkan bu yeni yaşam biçimi maddi varlıklara atfedilen önemi artırmaktadır (Odabaşı, 2017: 137). Burada önemli olan bir Müslümanın içinde var olmaya mecbur olduğu tüketim toplumuna karşı duruşunun nasıl olduğudur. Her şeyin bir meta haline geldiği bir toplumda büyüyen kişi dini inanç ve ibadetlere de tüketim ürünlerine yaklaştığı gibi bir meta olarak mı yaklaşmaktadır? Önceliklerini nasıl belirlemektedir? Göstergeler Toplum olarak nitelendirilen tüketim toplumu içerisinde kaybolmakta mı yoksa dininin emir ve hükümlerine uygun bir hayat mı yaşamaktadır? (Demirezen, 2015: 84). Bu sorulardan hareketle



günümüz tüketim toplumu içerisinde var olan Müslümanların tüketim davranışlarının nasıl olduğu, hangi faktörlerden etkilendiği bir merak konusudur. Tüketim toplumuna karşı direnmenin zor olduğu bir dönemde tüketim davranışlarında Müslüman kimliği ne derece etkili olmaktadır? Müslüman tüketiciler satın alma kararlarında nelere öncelik vermekte ve nelerden etkilenmektedir? sorularının cevapları çalışmanın özünü oluşturmaktadır.

Genel bir tüketici davranışı modeline göre, bir tüketici satın alma kararı verirken durumsal, sosyokültürel, kişisel, psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir. Müslüman bir tüketici için satın alma kararı verirken bazı farklı yaklaşımlar sergilemesi beklenmektedir. Çünkü İslam dini tüketim toplumu ile taban tabana zıt bir yaklaşıma sahiptir ve İslam dininin tüketim yapısı materyalist bir yaklaşımı tanımamakla birlikte, aşırı tüketimi azaltmayı, insanların enerjilerini daha yararlı alanlara aktarmayı amaçlamaktadır (Mannan, 1973: 152).

İslam dini Müslüman tüketicilere tüketim davranışlarında dikkate almaları gereken birçok ilke sunmaktadır. Öncelikle bir Müslüman için tükettiği ürünün helal ve temiz olması, helal yollardan kazanç elde etmiş olması gerekmektedir. Yine bir Müslüman israf etmek yerine ölçülü bir tüketimi, lüks ve şatafat içinde bir hayat yerine sade bir hayatı, bilinçsiz bir tüketim yerine sorumlu bir tüketimi benimsemelidir. Çünkü İslam dini sadece inanç ve ibadetlerle sınırlı değildir. İnsan hayatının her alanına dokunmakta ve sorumluluk bilincine sahip, ahlaki duyarlılıkları yüksek, başkalarının çıkarlarını kendi çıkarlarından önde tutan erdemli bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Yani bu durum iki noktada özetlenebilir. Öncelikle Müslüman bir tüketici kendi tüketim davranışlarını İslam dinine uygun bir hale getirerek, yaşam tarzını bu yönde belirlemelidir. İkinci olarak ise bir Müslüman tüketirken diğer insanları, gelecek nesillerin haklarını da gözetmeli, sorumlu bir tüketim davranışı sergilemelidir. Doğal kaynakların, çevrenin, hayvanların, ağaçların hunharca yok edilmesine yol açan tüketim davranışlarından kaçınmalı ve yine yeri geldiğinde başkaları için fedakârlıkta bulunarak kendi çıkarlarını ötelemelidir.

İslam dininin tanımladığı bu insan modeline göre, bir Müslüman öncelikle içinde var olduğu evrenin Allah (c.c.)'ın muhteşem bir eseri, güç ve iradesinin bir sonucu olduğunu idrak etmeli ve saygı ile gözetmelidir. Bu bilince sahip bir Müslüman evrende var olan bütün canlılara da bu bilinç ile yaklaşacaktır. Kendi ailesine karşı nasıl sorumluluk duyuyorsa hem içinde bulunduğu çevreye hem de diğer insanlara ve canlılara da aynı sorumluluğu duyacaktır. Çünkü Allah (c.c.)'ın yeryüzündeki halifesi olan insan dünyadaki her türlü amelinden dolayı hesap verecektir. Bu nedendir ki bir Müslüman bütün üretim ve tüketim tekniklerinde doğanın genel düzenine ayak uydurmalıdır (Özdemir, 2007: 59).

Özetle ifade etmek gerekirse, "Müslüman tüketici" İslam dininin emir ve hükümlerine uygun hareket eden, karşı gelmeyen tüketici olarak ifade edilmektedir. Bu tüketici için tüketim Allah (c.c.)'a karşı bir şükran ve minnet gösterme şeklidir. Yine bu kişi hem dünyevi ihtiyaçları için hem

de Allah (c.c.) rızası için harcama yapmaktadır. Müslüman tüketici ne cimri ne de müsriftir. İlimli bir tüketim davranışı sergilemekte, malını yığıp biriktirmek yerine verimli alanlarda kullanmaktadır. Tüketim davranışlarında oldukça sorumlu ve bilinçli olan bu tüketici helal ve temiz olanı tüketmekte, haram şeylerden uzak durmaktadır (Hamid, 1999: 47). Kendi kişisel çıkarları peşinde koşan tüketicilerin aksine, İslam dininde yer alan İsar (özgecilik) tutumu ile başkalarının çıkarlarını kendi çıkarlarından önde tutmaktadır. Bu yönleri ile Müslüman bir tüketici iktisadi ve toplumsal güdülerle hareket eden bir tüketiciden ayrılmaktadır.

Yukarıda ifade edilen bilgiler ışığında bu doktora tez çalışmasının konusu sorumlu tüketim bağlamında dindarlık ve özgecilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı aracı değişkenlerin (gönüllü sadelik, yeşil tüketim) etkisinde İslami dindarlık ve özgecilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmanın bu amacı ve kapsamı dikkate alınarak çalışma giriş ve sonuç bölümleri dışında üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tüketim kültürü, post modern tüketim kültürü ve tüketim anlayışındaki değişimlere değinildikten sonra sorumlu tüketim anlayışına ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra sorumlu tüketim kavramı ve seçenekleri ile sorumlu tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerden bahsedilmiş, araştırmanın modelinde kullanılan birer sorumlu tüketim çeşidi olan gönüllü sadelik ve yeşil tüketim hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Son olarak ise sorumlu tüketim kavramının İslam dini ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümü ise tüketici davranışları ve Müslüman tüketici davranışı ile ilgili konuları içermektedir. Öncelikle genel tüketici davranışı ve ihtiyaç kavramına değinilmiş daha sonra ise tüketici davranışını etkileyen faktörler ile genel tüketici satın alma karar sürecinden bahsedilmiştir. Ardından İslam'da ihtiyaç kavramı ve tüketim ilkeleri hakkında bilgi verilmiştir. Dindarlık ve özgecilik kavramlarına ilişkin genel bilgiler verildikten sonra İslam dininin tanımladığı tüketim modeli ile olan ilişkileri incelenmiştir. Son olarak ise, Müslüman tüketici kimdir? Nasıl bir karar verme sürecinden geçmektedir? Homo-Islamicus olarak ifade edilen İslam insanının tüketim ile olan ilişkisi nasıldır? sorularının cevaplarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise araştırma yöntemi ve veri analizi kısımlarını içermektedir. Araştırma yöntemi kapsamında öncelikle araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, araştırmada kullanılan ölçekler ile araştırmanın modeline yer verilmiştir. Son olarak ise Müslüman tüketicilerin oluşturduğu örneklem üzerinde uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilere ilişkin analiz bulgularına yer verilmiştir. Analiz aşamasında yapısal eşitlik modellemesinden (AMOS) faydalanılmıştır. Analiz sonucu bulgularından yola çıkarak analize ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı sonuç bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİM ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİMLER VE SORUMLU TÜKETİM

Bu bölümde öncelikle tüketim kültürü ve tüketim toplumunun nasıl ortaya çıktığına ilişkin bilgiler verilmekte, daha sonra ise tüketim anlayışındaki değişimlerden bahsedilmektedir. Yine tüketim anlayışındaki değişimlere konu olan, günümüzde gittikçe önem kazanan sorumlu tüketim kavramına değinilmektedir. Sorumlu tüketim seçeneklerinden ise gönüllü sadelik ve yeşil tüketim kavramları hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

#### 1.1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı

Tüketim kavramını basitçe ifade etmek gerekirse, tüketim, ihtiyaçlarımızı tatmin edebilmek için bir ürün ya da hizmeti satın almayı, kullanmayı ve nihayetinde yok etmeyi ifade etmektedir. Yani tüketimin temelinde ihtiyaçların tatmin edilmesi yatmaktadır. Bir nevi tüketim ihtiyaçlarımızın hizmetkârı gibidir (Odabaşı, 2017: 5). Fakat Baudrillard (2008: 246), tüketimin sadece yok etmek ve bitirmek ile ilişkili bir süreç olmadığını, eğer öyle olsaydı insanoğlunun en nihayetinde belirli bir doyum noktasına ulaşması gerektiğini öne sürmektedir. Dolayısıyla tüketim olgusu hiçbir sınırı tanımamaktadır. Çünkü tüketimi sadece yediklerimiz, içtiklerimiz, giydiklerimiz veya kullandığımız araçlarla ifade etmemiz mümkün değildir.

Artık ihtiyaçları tatmin edecek araçlar tamamıyla değişmiş, ihtiyaçlar ve istekler tarihte benzeri görülmemiş bir karaktere bürünmüştür (Illich, 1990: 35). İnsanların gündelik olaylara yönelik tepkileri hızlı bir şekilde standartlaşmaya başlamıştır. Bu durum bütün toplumlar üzerinde benzer bir şekilde etki bırakmaktadır. Illich'in deyimiyle;

Çok daha fazla sayıda bebeğin inek sütüne ulaştığı doğrudur, fakat zengin olsun, fakir olsun, tüm annelerin de sütü kuruyup gitmektedir. Bebek biberon ihtiyacı ile ağlamaya başladığında, yani bakkaldan gelen süte kavuştuğunda, görevini ifa edemez memeden yüz çevirmeye alıştığında, tiryaki tüketici doğmuş olur (Illich, 1990: 25).

Zaten bu gelişme sürecinde kişiye dayatılan norm “kişilerin bu tüketici rolünü oynama isteği ve kabiliyeti”dir. Toplum artık üyelerini birer üretici veya asker olarak değil birer “tüketici” olarak görmektedir (Bauman, 2010: 83). Dolayısıyla bu piyasanın baştan çıkarılacak tüketicilere ihtiyacı vardır ve amaç bu tüketicilerin aktif bir şekilde baştan çıkarılmasıdır (Bauman, 2010: 87). Çünkü artık endüstriyel kapitalizmin ve küreselleşmenin de etkisiyle birlikte tüketim ekonomik bir olgu

olmanın çok daha ötesine geçmekte, tüketim kültür ile ilişkilendirilmekte ve tüketim kültürü, tüketim toplumu gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır (Aydın vd., 2015: 25).

İlk olarak Batı ülkelerinde 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanan tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları üretim toplumlarından tüketim toplumlarına doğru bir geçişi ifade etmektedir. Kapitalist sistemin küresel ölçekte genişlemesi ve teknolojik ilerlemenin neden olduğu alım gücünün artması ve ekonomik büyüme tüketim toplumlarının ekonomik alt yapısını oluşturmaktadır. Medyanın da tüm topluma hitap etmesiyle birlikte oluşturulan yapay, sahte ihtiyaçların oluşturulması, kültürün bir meta haline getirilmesi, nesnelere kullanım değerlerinden daha öte işaret değeri kazanması tüketimin günümüzde önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır. Yani bir nevi tüketim malları insanoğlu üzerinde büyük bir hâkimiyet kurmaktadır. Çünkü tüketim toplumlarında ne kadar tüketiyorsan o kadar varsın bakış açısı yer almaktadır (Demirezen, 2010: 136). Baudrillard (2008: 78) tüketim toplumuna yönelişi şöyle ifade etmektedir: “Bir zamanlar kıtlık içinde yaşayan bir insan varmış. Sayısız maceradan ve ekonomi bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra bolluk (tüketim) toplumu ile karşılaşmış. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş”.

Tüketim kültürü daha önceleri her toplumun içinde bulunduğu kendi tüketim geleneğini, biçimini ve tarzını ifade etmek amacıyla kullanılırken, postmodern toplumlarda ise toplumun büyük bir kesimini egemenliği altına almış bir tüketim tarzı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2017: 34). Postmodern toplumlarda görülen bu tüketim kültürü Belk (1988: 105’ten aktaran: Odabaşı, 2017: 39) tarafından şöyle tanımlanmaktadır. Tüketim kültürü “tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültür” dür. Çünkü bu kültüre sahip tüketicilerin kişilikleri tüketmek üzerine kuruludur. Onlara göre her şey tüketilebilir ve değiş tokuş edilebilir birer nesnedir. Hatta bir kişinin hayat kalitesi neyi ne kadar ve nasıl tükettiği ile ilişkilendirilmektedir (Köroğlu, 2012: 32).

Slater (1997’den aktaran: Söğüt, 2019: 21)’e göre ise tüketim kültürü evrensel bir niteliğe sahip olup yerel değildir. Tüketim kültürü kavramı özgürlüğün çerçevesini kişiyle birlikte tanımlamakta, özel yaşam ve tercihlerden oluşan seçimlerle birlikte değerlendirmektedir. Yine ihtiyaçların sınırı olmadığını ve doyurulmaz olduğunu ifade etmektedir. Yine bu kültür bir statü ve kimlik göstergesi olarak ifade edilmektedir. Tüketme odaklı kültürel bir işleyiş olan tüketim kültürü etkin bir güç haline gelmektedir. İşte tüketim kültürünün bu etkin gücü zamanla kanaatkâr toplumlara birer tüketim toplumu haline getiren en önemli sebeptir (Odabaşı, 2017: 34).

Tüketimi toplumsal bir davranış ve değerler sistemi olarak ifade eden Baudrillard (2008: 95)’a göre ise “tüketim toplumu” tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak ifade edilmektedir. Fakat diğer taraftan Bauman (2010: 86) tüketim

toplumu kültürünün öğrenme ile ilişkili olmadığını unutmayla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü bu toplumun üyeleri tüketiciler bir nesneye duydukları arzuyu canlı tutamamakta ve kısa süre içerisinde ilgilerini kaybetmektedirler. Tüketicilerin henüz aradıklarını bulamamış olması daha çekicidir ve adeta bir mutluluk vaadidir. Dolayısıyla bu toplumların en önemli özelliklerinden biri medya aracılığı ile oluşturulan istek ve arzulardır. Kişi var oluşunu metaların tüketimi üzerinden hedonistik bir var oluşa indirgemektedir. Bu toplumlarda kültür de dâhil olmak üzere her şey metalaştırılmakta, bu metalara yüklenen işaret değerleri insanoğluna hükmetmektedir. İşaret değeri için satın alınan mal üzerinden kimliğini inşa eden kişi daha sonra alacağı mal ile gerçek mutluluğa ulaşacağını düşünmektedir (Demirezen, 2015: 52). Bu nedenle, Guy Debord tüketim toplumunda var olabilmeyi görünür olmakla ilişkilendirmektedir. Debord tüketim toplumunu “göstergeler toplumu” olarak ifade etmektedir. Yani bir nevi “göründüğün kadar varsın” gerçeği bu toplumun temel özelliğidir (Demirezen, 2015: 84).

Yine bu toplumlarda insanlar kazanmadıklarını tüketmektedirler. Hem alım gücünün artması hem de kullanılan kredi miktarlarının artması tüketim toplumunun özellikleri arasındadır (Demirezen, 2015: 20). Bu toplumlarda her geçen gün tüketim ürünlerinin hem miktarı hem de çeşidi artarken, alışveriş merkezleri gibi satın alma ve tüketim alanlarının da sayıları artmaktadır. Yine alışveriş birçok farklı dağıtım kanalından yapılmakta ve farklı tutundurma yöntemleri göze çarpmaktadır. Tüketici dernekleri gibi politik örgütlenmelerin, kredilerin ve kredi kartlarının yaygınlaştığı bu toplumlarda tüketiciler birer alışveriş bağımlısına dönüşmektedirler (Lury, 1996’dan aktaran: Odabaşı, 2017: 19). Çünkü bu toplumlarda toplumu yönlendiren itici gücün adı “tüketim”dir. Nasıl ki sanayi toplumlarında üretim toplumsal yapıyı şekillendiriyorsa tüketim toplumlarında da tüketim bu yapıyı belirlemektedir. Bu güç toplumsal tabakalaşmayı sağlarken, kişilerin kimlik inşasında ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde, sosyal dayanışma ve sosyalleşme üzerinde de etkili olmaktadır (Demirezen, 2015: 20).

İnsanları tüketim çılgınlığına iten bu tüketim kültürünün olumsuz etkilerinden korunmak için Ilich (1990: 210) iki yol olduğunu ileri sürmektedir. İlk olarak “bağımlılık”tan uzak durmak ve ikincisi ise daha fazla mal-mülk edinmek yerine sade bir yaşamı tercih etmektir.

## **1.2. Postmodern Tüketim Kültürü**

Postmodern döneme ait tanımlamalar farklı teorisyenler tarafından farklı şekilde ifade edilmektedir. Örneğin, Kellner, “teknokapitalizm”, Buadrillard, “hiper gerçeklikler çağı”, Feyerabend, “ne olsa gider”, Berman, “katı olanın buharlaştığı dönem”, Jameson, “geç kapitalizmin kültürel mantığı”, Sarup, “muğlaklık dönemi”, Eco, “masumiyet çağının sonu” gibi ifadelerle bu dönemi nitelendirmektedirler (Aytaç, 2002: 253). Kelime anlamı olarak bakıldığında ise, post ve modern sözcüklerinden türetilmiş olan bu kavram modern ötesi anlamına gelmektedir (Kaya, 2010: 273). Bu dönem tüketim kültürünün yoğun bir şekilde görüldüğü ve nihayetinde tüketim

toplumunun ortaya çıktığı bir süreci kapsamaktadır (Özcan, 2007: 132). Lyon (1994'ten aktaran: Yanıklar, 2010: 217) ise tanımlamasında “eğer herhangi bir anlama geliyorsa postmodernizm tüketim toplumu anlamına gelmektedir” demektedir. Yani postmodern dönem bir nevi tüketim toplumu ile özdeşleşmektedir.

Bu dönemin en belirgin özelliklerinden birisi, üretimin artık ihtiyaçları belirleyen ve onları tatmin edecek olan ürünlerin üretilmesinden ibaret olmadığıdır. Bu dönemde üretim “ihtiyaçların üretilmesi” ile eş anlamlıdır. Çünkü bu dönemde var olan kişiler daha önce farkına bile varamadıkları birçok nesnenin zorunlu bir ihtiyaç haline geldiği gerçeği ile yüzleşmektedirler. Onlara dayatılan her şeyi kabul etmekte ve ne satın alması gerektiği öğretiliyse onu satın alabilmek için her türlü çabayı sarf etmektedirler. Yani bu dönem kişilere yeni bir zihinsel işleyişi öğretmektedir. Piyasadaki en başarılı, en popüler reklam kampanyası ile tanıtılan ürünlerin gerekliliğine iman etmek postmodernizmin temel şartı haline gelmektedir. Bu gelişmelerle birlikte üretim toplumunun modası geçmiş, tüketim toplumuna doğru süratle bir yöneliş göze çarpmaktadır (Kaya, 2010: 273).

Yine bu dönemde her türlü eylem bir tüketim eylemi olarak kabul görmektedir. Eğitim, sağlık, din, müzeler ve hatta ölüm bile tüketime konu olabilmektedir. Çünkü bu dönem tüketicisinin var olmasının temelinde tüketim yatmaktadır ve bu tüketim olgusu onların kimlik inşa süreçlerinde etkili olmaktadır. Bu dönem tüketicileri hayatın bir tüketim deneyiminden ibaret olduğunu düşünmekte, duygusal anlamları ve imajları olan ürünleri tüketmeye yönelmektedirler. Tasarruf etme, tutumlu olmak gibi değerler önemini kaybetmekte, yerini boş zaman faaliyetleri ve harcama almaktadır (Odabaşı, 2014: 110). Yavuz (2007: 41)'da bu döneme ilişkin tüketimin özelliklerini şöyle ifade etmektedir: tüketim ürünlerinin çeşitleri sürekli artarken, her bir ihtiyacı karşılayacak farklı bir ürün tasarlanmaktadır. Üreticiler sürekli olarak değişiklikler yapmakta ve bu farklılıklarla pazardan pay almaya çalışmaktadırlar. Alışveriş bağımlılığı gibi rahatsızlıklar baş gösterirken, tüketim yerlerinin sayısı artmakta ve alışveriş bir boş zaman etkinliği olarak değerlendirilmektedir.

Bu dönemle ilişkilendirilen en belirgin özelliklerden birisi de kitle iletişim araçlarının artması ve medyanın etkin gücü ile birlikte sembollerin ve göstergelerin tüketiminin ortaya çıkmasıdır. Yani nesnelere kullanım değerlerinden daha çok gösterge değerleriyle kabul görmektedirler. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi “göstergeler sistemi” nin ortaya çıktığı bir dönemdir. Yani önceleri tüketim ekonomik olarak yapılırken, bu dönemde sembolik olarak yapılmaktadır. Bir nevi üretimin yerini tüketim almaktadır (Fırat and Venkatesh, 1995: 257). Bu dönemde tüketimi etkileyen, tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan güç medyadır. Medyanın gücü ve reklamlarla tüketiciye verilen mesajlar tüketicileri ihtiyacı olmadığı halde tüketime teşvik etmektedir. Çünkü bu dönemin tüketicileri için tüketmek bir saygınlık, prestij, refah göstergesi ve bir kimlik inşasıdır (Topçuoğlu, 1996: 181).

Postmodern dönem tüketicisinin tüketim davranışlarına bakıldığında ise, modern dönem tüketicisinden oldukça farklılaştığı görülmektedir. Modernist bir yaklaşıma göre, tüketiciler rasyonel, organize ve konformist olarak ifade edilirken, planlı hareket ettikleri ve ahlaki değerlere sahip oldukları görülmektedir. Oysaki postmodernizmin yaşattığı tüketici ise rasyonel olmamakla birlikte dengesiz, tutarsız ve bireycidir. Ayrıca ahlaki ve moral değerlere çok fazla bağlı değildir (Odabaşı, 2014: 120). Daha kapsamlı bir şekilde ifade etmek gerekirse postmodern tüketim kültürü içerisinde var olan bir tüketici “alışverişçi”dir. Alışveriş daha önceden almayı planladığı ürünleri almaktan ibaret değildir. Alışveriş merkezlerinde gezme, vitrinlere bakma ve alışverişe çok fazla zaman ayırmayla ilgilidir. Yine bu dönem tüketicileri “seçici” ve birer “haz arayıcıları”dır. Tüketim büyük ölçüde haz arayıcılığı ile ilişkilendirilmektedir. Yine bu dönem tüketicileri birer “iletişimci” olarak en yeni trendleri takip ederek, yiyecekte, tatil yerlerinde, modada, hatta izlenen filmlerde bile bu durum oldukça göze çarpmaktadır. Yine postmodern dönemde tüketim “ben kimim” sorusuna cevap aramakta ve adeta birer “karakter keşfedicisi” ne dönüşmektedir. Örneğin, boş zamanlara ilişkin yapılan faaliyetlerin her biri (turlar, hobi kursları, bireysel gelişim vb.) bir benlik arama ihtiyacından kaynaklanmaktadır. İnsanlar estetik ameliyatların, yaşlanma karşıtı kozmetik ürünlerinin ağına yakalanarak böyle beğenileceğini, ilgi göreceğini düşünmektedirler. Yine bu toplumun gençleri “isyankar” tutumlar sergilemekte, yabancılaşmaya olan meylimiz artmaktadır. Diğer taraftan, tüketici hareketleri ve dernekleri gibi politik örgütlenmelerde göze çarpmaktadır. Yani pasif olan tüketici bu konumundan ayrılarak aktif bir rol üstlenmektedir (Odabaşı, 2014: 123).

Bu döneme ilişkin en büyük eleştirilerden birisi ise tüketimin denetlenemiyor olmasıdır. Bu nedenle çevreciler, din adamları ve kapitalizme karşı duran birçok eser yer almaktadır. Daha çok tüketmek ile daha çok mutlu olacağını düşünen bireyler aslında tatmine ulaşamamakta ve daha fazla bencilleşmekte ve doyumsuz hale gelmektedirler. Sınırsız özgürlüğe sahip postmodern tüketici hazlarının peşinden koşmaktadır. Sahip oldukları metalar sayesinde kimlik kazandıklarını düşünen bu tüketiciler zamanla kendilerine yabancılaşmaktadırlar. Lefebvre bu toplumlarda yetersiz üretimden dev boyutlu bir üretime, kıtlıktan bolluğa, israf ve lüks gibi aşırı tüketime doğru bir yöneliş olduğunu ifade etmekte ve eleştirmektedir (Dal, 2017: 11-16).

Tüketim toplumuna ilişkin yapılan eleştirilerden birisi de Bauman (2000: 60) tarafından yapılmaktadır. Ona göre tüketim “başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçüsü ise o zaman insan arzularının perdesi yırtılıyor” demektedir. Çünkü elde edilen hiçbir doyum standartları elde etmenin vereceği doyumu sağlamamaktadır. Çünkü ortada ulaşılabilecek bir standart yoktur. Tıpkı atlet koştukça bitiş çizgisinin uzaklaşması gibi. Rekorlar sürekli kırılmaya devam etmektedir.

### 1.3. Tüketim Anlayışındaki Değişmeler

Tüketim anlayışındaki gelişmeleri daha net görebilmek adına bu gelişmelerin yaşandığı dönemleri modern öncesi, modern ve postmodern dönem olarak ifade etmek mümkündür (Odabaşı, 2014: 13). Geleneksel toplumlar olarak da ifade edilen modern öncesi dönemde toplum üyeleri doğada var olarak hazır bulunan ürünleri basit aletlerle işleyerek ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu dönemde üretim oldukça sınırlıdır. İnsanlar tarım, hayvancılık, balıkçılık ve avcılık gibi işlerle geçimlerini sağlamakta, ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Yani bu dönemde amaç yemek, içmek ve barınmak gibi temel ihtiyaçları karşılamaktır (Yavuz ve Zavalı, 2015: 129).

Temellerinin 17. ve 18. Yüzyıllarda atıldığı Modern (Fordizm) dönem ise, aydınlanma harekâtına dayanan, aklın ve mantığın ön plana çıktığı, etkilerinin 20. Yüzyılın ortalarına kadar sürdüğü bir dönem olarak ifade edilmektedir (Kumar, 1999'dan aktaran: Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 33). Bu harekât ile amaçlanan ideal bir toplum düzenini yakalamaktır. Bu dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve meslek alanlarının artması ile birlikte insanlar kentlere göç etmeye başlamış, üretim ve tüketim anlayışlarında değişimler yaşanmıştır (Yavuz ve Zavalı, 2015: 131). Sanayileşmenin, okuryazar oranlarının, şehirleşmenin artması, ulaşım ağları ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi modern dönemin göze çarpan özelliklerindedir (Aslan ve Yavuz, 2001: 94). Bu dönemde yaşanan sermaye ve bilgi birikiminin sonucunda üretimin miktarları artmaya başlamış, tüketim ise konut tarzı alanlarda yapılmaya başlanmıştır (Odabaşı, 2014: 21). Bu dönem tüketim yolculuğunda Henry Ford'un yaklaşımları ve fikirleri belirleyici olmaktadır. Seri üretim olarak isimlendirilen bu dönemde Fordizm büyük ve kitlesel üretime geçişi ifade etmektedir. Türdeş ürünlerin esneklik anlayışı olmadan, montaj bandı sistemi ile seri olarak üretilmesi söz konusudur. Üretilen bu ürünler yeni pazarlarda kendisine daha geniş bir yer bulurken, üretimde yaşanan bu gelişmeler neticesinde tüketimde yaygınlaşmaktadır (Ritzer, 2011: 219).

Fakat zaman içerisinde seri üretim sonucunda üretilen standart mallara olan talebin azalması, iç pazarlardaki doygunluk, enflasyon oranlarındaki artış, 1970 petrol krizi gibi ekonomik problemler üretim ve tüketim tekniklerinin yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. İşte bu dönem Post-Fordist dönem olarak literatürde yerini almıştır (Arık, 2006'dan aktaran: Şahin, 2008: 175). Post-Fordist üretimler ile birlikte öncelikle standart ürünlerin yerini kişiye özgü ürünlerin aldığı görülmektedir. Daha kısa sürede daha fazla üretimle birlikte farklı tüketim ürünleri üretilmektedir. Esnek üretim sayesinde daha fazla kar elde edilirken, farklı malların üretimi tüketiciye yeni bir yaşam biçimi sunmaktadır (Ritzer, 2011: 210). Bu dönemde tüketim, kültürün temel bir ögesi haline gelmektedir. Üretim odaklı modern dönemden tüketim odaklı post-modern döneme geçiş söz konusudur. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları öne çıkarken, marka ve markalaşmaya yönelik bir eğilim ortaya çıkmakta, fonksiyonel tüketim yerini sembolik tüketime bırakmaktadır (Odabaşı, 2017: 95).



Bu üç dönemde tüketim olgusu, tüketime ilişkin ürünler ve hizmetler ile tüketim anlayışlarında değişimler gözlemlenmekte ve tüketim daha karmaşık bir olgu haline gelmektedir. Son zamanlarda pazarlama literatüründe de görülen sembolik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, plansız satın alma ve sorumlu tüketim gibi tüketim biçimleri bu gelişmelerin bir sonucu olarak görülmektedir. Postmodern dönemin etkilerinin görüldüğü günümüzde tüketim anlayışına yüklenen anlamların da değiştiği açıkça görülmektedir. Tüketiciler postmodern eğilimlerin etkisiyle satın alma kararlarını vermekte ve aktif bir katılımcı rolünü üstlenmektedirler (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34).

Bu kısımda zamanla değişen tüketim anlayışına ilişkin farklı tüketim türlerine değinilecektir.

### **1.3.1. Sembolik Tüketim**

Tüketim kavramı oldukça karmaşık bir yapıya sahip olup, iki farklı güdünün etkisinde kalmaktadır. Bu güdülerden ilki fizyolojik güdülerdir. Kişi öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim davranışı sergilemektedirler. Kişiyi tüketime iten ikinci güdü ise sosyal kabul görme, başkaları tarafından onaylanma ve kendini etrafındakilere tanıtmaya ihtiyaçtır (Witt, 2010: 18). Dolayısıyla kişi kendi benlik gelişimi ile uyumlu içsel ve dışsal değerlere sahip olan markalara, mağazalara ya da ürünlere, yani sembollere yönelmektedir. Bir nevi bu markalarla duygusal bir bağ kurmaktadır. Kişi bu semboller aracılığıyla hem kendisi hem de etrafındaki kişiler ile iletişime geçmekte ve sahip oldukları yaşam tarzlarını çevrelerine iletmeyi istemektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967: 25).

İşte postmodern dönemin temel özelliklerinden biri olarak kabul gören göstergelerin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan tüketim şekillerinden birisi de sembolik tüketimdir (Özcan, 2007: 134). Sembolik tüketimi “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi” olarak tanımlayan Odabaşı (2017: 98) sembolik tüketimi tüketim kültürünün temel unsurlarından biri olarak ifade etmektedir. Tüketim kültürünün etkin bir şekilde yaşandığı günümüzde bu ürünlere yüklenen sembolik anlamlar zamanla toplum üyeleri tarafından kabul görmekte ve aynı şekilde değerlendirilip, yorumlanmaktadır (Sirgy, 1982: 749). Artık ürünlerin fonksiyonel özellikleri baz alınarak yapılan tüketimden daha ziyade sembolik değerlerine bakılarak yapılan tüketime doğru hızlı bir geçiş söz konusudur. Yani yine sembolik tüketim de üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişi, ürün kültüründen, imaj ve marka kültürüne yönelik bir geçişi simgelemektedir (Odabaşı, 2017: 99).

Bu dönem tüketicilerin ürün tercihlerinde sembolik ürün tüketimine yönelmelerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Kişinin öncelikle sosyal sınıfını ve statüsünü belirtmek için bu tüketime yöneldiği görülmektedir. Yine kimliğini yansıtmak ve kendini tanımlayarak, ona ilişkin bir role bürünmek istemesi bu tüketime teşvik etmektedir. Kişi aynı zamanda sosyal varoluşunu oluşturup

onu korumayı sembolik tüketim aracılığı ile yapmaktadır. Yine kişi kendisini önce kendine ve daha sonra başkalarına ifade edebilmek için sembolik tüketime yönelmektedir (Odabaşı, 2017: 86).

Millan ve Reynolds (2014: 552) de sembolik ürünlerin kimliklerimizin birer göstergesi olduğunu ve bu ürünlerin üç özelliğinin bulunduğunu ifade etmektedir. Öncelikle bu ürünler kişilerin benlik algularını yaratmakta ve yansıtmaktadır. Yine bu ürünler bireysel güç ve statünün birer işaretleridir. Son olarak ise, bu ürünler sosyal bütünleşmeyi ve kişisel olarak farklılaşmayı sağlamaktadırlar (Millan ve Reynolds, 2014: 552). Yani sembolik değere sahip bu ürünler tüketicilerin ne olabileceğini ya da ne olamayacağını ifade etmekte kullanılmaktadır. Bana arkadaşımı söyle sana kim olduğunu söyleyeyim sözü yerini adeta “ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” sözüne bırakmaktadır (Odabaşı, 2017: 85).

Sembolik tüketimin bu kadar önem kazanmasında, tüketicilerin sembolik tüketime bu kadar çok yönelmesinde en büyük pay ise reklamcılara düşmektedir. Yine reklamlarda yer alan ünlülerin etkisi, sosyal ihtiyaç ve akran baskısı, kültür, aile, pazarlama iletişimleri ve benlik saygısı tüketicileri yoğun bir şekilde sembolik tüketime teşvik etmektedirler (Gbadamosi, 2015: 749).

### **1.3.2. Statü Tüketimi**

Statü kavramını basit bir dille ifade etmek gerekirse “bir bireyin toplumsal yapı içerisinde yer alan duruşu ya da yeri” olarak ifade edilmektedir (Gökaliler vd., 2011: 37). Statü tüketimi ise kişilerin statü göstergesi ürünleri satın alarak sahip oldukları konumları iyileştirmeyi ve sahip oldukları statüleri çevrelerine göstermeyi amaçlayan motivasyonel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Eastman vd., 1997: 54). Kilsheimer (1993: 34) de yine statü tüketimini kişilerin sosyal statülerini artırmaya yarayacak ürünleri satın alması ve kullanması olarak ifade etmektedir. Heaney vd. (2005: 83) ise statü tüketimini, tüketicilerin sosyal bir statü elde etmek amacıyla yaptıkları tüketim harcamaları miktarındaki kişisel farklılıklar olarak tanımlamaktadırlar.

Bazı akademisyenler ise statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin aynı anlamı ifade ettiğini öne sürmektedirler (Gökaliler vd., 2011: 38). Fakat O’Cass ve McEwen (2005: 27) ise statü tüketiminde birey satın aldığı ürünü toplumun diğer üyelerine gösterme gerekliliği duymamaktadır. Örneğin kişi statü sahibi Calvin Klein bir marka iç çamaşırını giyerek markanın sahip olduğu statüyü kendisine kanıtlamaktadır. Yani kişinin satın aldığı ürünü çevresindekilere görsel olarak gösterme gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Çünkü bu tarz ürünlere sahip olmanın verdiği ruh hali de bir statü sembolü olarak ifade edilmektedir.

Statü tüketiminin bir özelliği de kültürden etkileniyor olmasıdır. Örneğin toplulukçu kültürlerde ekonomik statü farklılıkları önemlidir ve statü sahibi ürünleri elde etmek diğer topluluklara nazaran daha çok kabul görmektedir. Bireyci topluluklarda ise kişi için öncelik kendi

mutluluğudur ve bu kişi toplum tarafından onaylanma baskısı hissetmemektedir (Chen, 2002: 33). Yine statü sembolleri de bir kültürden diğer kültüre göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, geleneksel, zengin ve yaşlı bir ailede altın ziynet bir statü sembolü olarak yorumlanırken, şehirli, genç kesimler için ise I-Phone ya da I-Pad bir statü sembolü olarak kabul edilmektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2010: 55).

Chao ve Schor (1998: 114)'a göre statü tüketimini etkileyen dört faktör vardır. Bunlar eğitim, gelir, ırk ve yaşadıkları yer (kent, kırsal gibi) dir. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek kişilerin daha çok statü sembolü ürünler satın aldıklarını ileri sürmektedir. Tutumluluk, para biriktirmeye daha çok meyilli olma gibi ırklar arası var olan farklılıklar statü tüketimini de etkilemektedir. Kentsel ve kırsal yaşam açısından bakıldığında ise kentlerde yaşayan tüketicilerin statü sembolü ürünleri tüketmeye daha fazla eğilim gösterdikleri görülmektedir. Yine Yang (2006: 147)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, televizyon ve film izleme ile magazin dergileri okumanın statü tüketimi ile ilişkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Daha fazla televizyon izleyen ve magazin dergisi takip eden kişilerde bu iletişim araçlarında görüp, beğendikleri kişiler gibi olabilmek adına statü tüketimine yönelme davranışı görülmektedir.

### **1.3.3. Gösterişçi Tüketim**

Gösterişçi Tüketim kavramı ilk olarak Thorstein Veblen'in 1899 yılında yayınlamış olduğu "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde kullanılmıştır. Tüketim'in gösteriş amaçlı yapıldığını ileri süren Veblen gösteriş tüketimini "üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler" olarak tanımlamaktadır (Güllülü, 2010: 107). Veblen'e göre toplumda var olan üst sınıflar çalışmamalarına karşın servetlerini sergilemek için tüketim harcamalarında ve boş zaman faaliyetlerinde bulunmaktadır. Çünkü bu şekilde alt sınıflardan farklılaşmaktadırlar (Güner Koçak, 2017: 83). Veblen'e göre gösterişçi tüketim önce aylak üst sınıf içerisinde görülmektedir. Bu azınlığın yaşadıkları hayat ve bu hayattan memnuniyetlerini dile getiriyor olmaları diğer sınıfların da ilgisini çekmektedir. İlk önce üst sınıf tarafından kullanılan lüks tüketim malları zamanla toplumun diğer sınıfları tarafından kullanılabilir hale gelmektedir. Dolayısıyla bu üst sınıf tüketicileri aşırı tüketime yönlendirerek gösteriş tüketiminin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Böylece tüketiciler aldanarak gereksiz tüketim harcamalarında bulunmaktadır (Acar, 2000: 39).

Gösterişçi Tüketim eğilimi gösteren, zenginliklerini gösterebilmek adına tüketim harcamalarında bulunan bu kişiler en iyi semtlerden en büyük evleri, en pahalı otomobilleri, en güzel yatları almak gibi bir çaba içerisindeyler. Çünkü bu tüketiciler bu ürünleri satın alarak zenginliklerini ve güçlerini diğer insanlara kanıtlamaktadırlar (Mason, 1984: 28; Amaldoss ve Jain, 2005: 1451). Bu nedenle satın alınacak ürünlerin fiyatlarının yüksek ve lüks olması önemlidir.

Gösterişçi tüketime ilişkin bir diğer önemli nokta ise çevredeki insanların ürüne göstereceği tepkilerdir. Kişinin sahip olduğu ürün çevresi tarafından beğeni görüyorsa müşteri memnuniyeti söz konusu olacaktır (Eastman vd., 1999: 43).

Alt sınıftan farklılaşmaya çalışan veya üst sınıfa benzemeye çalışan bu bireyleri gösteriş tüketimine teşvik eden birçok unsur bulunmaktadır (Acar, 2000: 42-47). Bunlar:

- Artan üretim ve ürün çeşitliliği
- Sosyal statü kazanma ve takdir edilme isteği
- Gelir düzeyinde görülen ani artışlar
- Artan eğitim düzeyi ve meslek değişimleri
- Fiziki mekân, çevre değişimleri
- Tüketim araçlarında görülen değişimler
- Moda

Yine bunların dışında teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, alışveriş merkezleri, kentleşme, reklamlar gibi faktörler gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Gelişen teknoloji insanların farklı kanallardan daha kolay bir şekilde tüketim ürünlerine ulaşmasını sağlamaktadır. Yine tüketim toplumunun en etkin unsurlarından olan kitle iletişim araçları insanların her türlü ürün ve hizmetten haberdar olmasını sağlamaktadır. Yayınlanan reklamlar ürünün kullanım faydasından çok kullanıldığında edinilecek ayrıcalığa ilişkin mesajlar vermektedir. Ritzer'in ifadesiyle "Tüketim katedralleri"ne dönüştürülen alışveriş merkezleri tüketicilerin alışveriş anlayışlarını değiştirmektedir. Yine tüketim olgusunun kırsal kesimlere nazaran kentlerde yaşam standardının bir parçası haline gelmesi kentleşmenin gösteriş tüketimi üzerindeki etkisini yansıtmaktadır (Güner Koçak, 2017: 88-93).

Tüketicileri gösteriş tüketimine teşvik eden faktörleri yedi maddede ifade eden Acar, diğer taraftan bu tüketim çeşidini önlemek için gerekli bazı tedbirlerin de olduğunu ileri sürmektedir. Kişiler ürün ve hizmetlerin faydasından daha ziyade reklamlarda maruz kaldıkları mesajların cazibesi ile bu tüketime yönelmektedirler. Dolayısıyla günümüz tüketicilerinin iyi bir tüketici kültürüne sahip olması, onlara bu tüketici bilincinin aşılması gerekmektedir. Eğitici ve tanıtıcı programlar ile birlikte tüketiciler bilgilendirilmelidir. Bir ailede var olan kültürel değerler ve sahip olunan zihniyet de tüketim davranışını etkilemektedir. Kültürel değerlere önem veren bir ailede gelir düzeyindeki artışa rağmen gösteriş tüketimi yapılmamaktadır. Tüketimin belirli ölçülerde kontrollü bir şekilde yapıldığı kültürel değerlerin canlı tutulması gerekmektedir. Yine diğer taraftan aldatıcı reklamların denetlenmesi büyük önem arz etmektedir (Acar, 2000: 48-50).

### 1.3.4. Hedonik Tüketim

Günümüz tüketicileri sadece rasyonel birer problem çözücü gibi davranarak maksimum faydayı sağlamak yerine tüketim deneyimlerinden de haz duymayı istemektedirler. Duygusal olarak haz ve zevk alabilecekleri alışverişlere yönelmektedirler. İşte tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde haz ve eğlence beklentisinin öncelikte olduğu durumlarda hedonik tüketimden söz edilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). Çünkü alışveriş yapmadaki beklentiler hedonizmin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Kişi alışveriş yaparken ya faydacı bir beklenti içindedir ya da hedonik beklentiler içerisindedir. Duygusal hazlar ve duygusal tepkiler, estetik kaygılar ve düş kurma gibi durumlar tüketicilerin hedonik beklentilerini ifade etmektedir (Odabaşı, 2017: 125). Bu tüketim davranışı içerisinde eğlence, hayattan zevk alma, sosyalleşme ve heyecan duyma gibi farklı boyutları barındırmakla beraber tüketicileri hedonik tüketime teşvik etmektedir (Özgül, 2011: 25).

Babacan (2001: 105) hedonik tüketimi şöyle ifade etmektedir: “ Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmayla ilgili değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır”. Hirschman ve Holbrook (1982: 92) ise hedonik tüketimi, ürünün kullanımından dolayı elde edilen deneyimin fantezi, çoklu duyuşsal ve duygusal yönleri ile ilişkili bir tüketim davranışı olarak tanımlanmaktadır. Kişi beş duyu organıyla hem dış uyarıcılardan gelen hem de kendi iç dünyalarında yarattıkları duyuşsal imajlara göre tepki vermektedir. Örneğin bir parfüm kokusu sadece koklama duyusuna değil kişinin bu parfümü kullanan biriyle yaşadığı bağı da hatırlatabilmektedir. Diğer taraftan kişi belirli ürünlerin tüketiminde kıskançlık, öfke, sevinç, korku, neşe gibi birçok duygusal uyarımı aramaktadır. Yani hedonik tepkiler vermektedir (Odabaşı, 2017: 121).

Hedonik tüketimin önemli bir özelliği de tatmin olmanın sonuçlanmadığı, arzuların sürekli devam ettiği bir tüketim tarzıdır. Çünkü tüketici aradığı ürüne ulaştığı zaman hazzı bitecek ve yeni hazlar peşinde koşacaktır. Yani sürekli bir tüketim döngüsü söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışından çok satın almayı düşünüyor olmak daha önemlidir (Okutan vd., 2013: 121). Arnold ve Reynolds (2003: 77-95) ise tüketicileri hedonik tüketime teşvik eden nedenleri şöyle ifade etmektedirler:

- Alışveriş deneyiminin ve alınan hazzın en yüksek seviyelere geldiği, kişinin kendini eşsiz bir tüketim deneyiminin içinde bulduğu “*maceracı alışveriş*”: Zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmayan bu tüketiciler için alışveriş adeta bir maceradır. Yeni ürünler keşfetmek, heyecan duymak bu kişiler için önemlidir.
- Olumsuzluklardan ve stresten kurtularak mutlu olmak, “*rahatlamak için yapılan alışveriş*”: Bu tüketiciler alışveriş yaparken gün içerisinde yaşadıkları problemleri unutup rahatlamak için alışveriş yapmaktadırlar.

- Arkadaşlarla ve aile üyeleri ile sosyalleşerek alışveriş yapma, yapılan alışverişten zevk alma gibi “sosyal amaçlı yapılan alışveriş”: Alışveriş merkezleri bu kişiler için sosyalleşebilecekleri tüketim alanları haline gelmektedir.
- *Bilgi, fikir edinmek ve modayı takip etmek için yapılan alışveriş*: Bu tüketiciler için alışveriş boş zaman değerlendirme, bir hobi faaliyetidir.
- *Sevdiklerimizi mutlu etmek için yapılan alışveriş*: Kişi sevdiği birisi için hediyeler ararken haz duymakta, mutlu olmaktadır.
- İndirimleri takip eden, sanki bir yarışın içindeymiş gibi hisseden tüketicilerin “*fırsatları yakalamak adına yaptıkları alışveriş*”: Bu tüketiciler piyasadaki bütün indirimleri takip edip bilgi sahibi oldukları için kendileri ile gurur duymakta ve bu bilgileri başkaları ile paylaşmaktan haz almaktadırlar.

İlgi çekici bir şekilde kişiyi hedonik tüketime iten unsurlardan birisi de “duygusal acı”dır. Örneğin kişinin arabesk şarkılar dinleyerek duygusal acı hissetmesi, veya duygusal acı içerikli filmleri seyretmekten zevk alması buna örnektir. Çünkü hedonik görüşe göre kişi acılardan elde ettiği bilgiyi daha sonra problemlerle başa çıkacak duyguları geliştirmede veya fanteziler oluşturmada kullanabileceği ileri sürülmektedir (Odabaşı, 2017: 123).

### 1.3.5. Plansız Satın Alma

Tüketici davranışında üzerinde durulması gereken satın alma türlerinden birisi de plansız satın almadır. Plansız satın almanın temelinde iki unsur bulunmaktadır. Bunlar düşünmeden hareket etmek ve plan yapmamaktır (Akturan, 2010: 109). Rook (1987: 191) plansız satın almayı bir tüketicinin bir ürünü satın alabilmek için güçlü ve ısrarcı bir dürtüye sahip olması ve anlık karar verip satın alma işlemini gerçekleştirmesi olarak tanımlamaktadır. Piron (1991’den aktaran: Parboteeah, 2005: 15) ise plansız satın almayı herhangi bir uyarıcıya veya dürtüye maruz kalma sonucunda aniden karar verilerek yapılan planlanmamış bir satın alma olarak ifade etmekte ve satın alma sonrasında tüketiciler duygusal veya bilişsel olarak tepki vermektedirler. Bu tanımdan hareketle, plansız satın almanın dört temel kriteri bulunduğu ifade edilmektedir. İlk olarak bu satın alma davranışının plansız bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Tüketiciler hazırlıksız bir şekilde anlık kararlar vererek satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. İkinci kriter ise tüketicinin bir uyarıcıya maruz kalması gerekliliğidir. Satın alma davranışının “anlık” olarak gerçekleşmesi üçüncü kriteri ifade etmektedir. Son olarak ise satın alma davranışı sonrasında tüketici ya suçluluk duyarak ya da yapmış olduğu satın almanın sonuçlarını önemsemeyerek duygusal veya bilişsel tepkiler verebilmektedir.

Stern (1962, 59-60) plansız satın alma türlerini dört farklı başlık altında incelemektedir. Bunlardan ilki “saf plansız satın alma”dır. Plansız satın almanın en görülebilir ve en ayırt edilebilir türüdür. Tipik satın alma mantığından uzak, yeni bir ürünü görüp ona sahip olabilmek

için plansız şekilde yapılan satın alma türüdür. İkinci türü ise “*hatırlatıcı plansız satın alma*” başlığı altında incelenmektedir. Yani tüketici bir ürünü gördüğünde, ya da herhangi bir reklam veya iletişim aracı ile hatırlatıldığında yapılan satın alma türüdür. Üçüncü plansız satın alma türü ise “*öneri plansız satın alma*”dır. Tüketici ürünü ilk defa görmektedir ve ürün hakkında herhangi bir bilgiye sahip değildir. Fakat ürünün bir ihtiyaç olduğunu düşünerek yaptığı anlık satın alma türüdür. Son türü ise “*planlanmış plansız satın alma*”dır. Bu başlık her ne kadar plansız satın alma ile çelişkili dursa da bu satın alma türünün var olduğu gözlenmektedir. Kişi aklında belli başlı ürünleri almayı düşünerek alışverişe çıkmaktadır. Fakat gerçek satın alma kararı satın alma noktalarında gerçekleşmektedir. İndirim kuponları, promosyonlar gibi uyarılara tepki vererek satın alma davranışında bulunmaktadırlar.

Plansız satın alımlar genel olarak daha heyecan verici ve sıra dışı olarak ifade edilmektedirler. Anlık verilen kararlarla yapılan bu alışverişler daha etkileyici ve daha acelecidir. Daha duygusal olarak yapılan bu satın almalarda tüketiciler daha çok kontrolden çıkma eğilimi göstermektedirler (Rook, 1987: 191). Yine plansız satın almalar sadece düşük ilgilenimli ürünlerde değil, aynı zamanda yüksek ilgilenimli ürünlerde de görülmektedir (Sharma, 2010: 277). Tüketiciler düşük fiyat, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, kısa ürün ömrü, ünlü mağazalarda sergileme, ürünün ağırlığının ya da boyutunun düşük olması, depolama kolaylığı gibi farklı sebeplerden dolayı plansız satın almalara yönelebilmektedirler (Stern, 1962: 61-62).

### **1.3.6. Sorumlu Tüketim**

Tüketim anlayışında yaşanan değişimlerden biri olarak ifade edilen sorumlu tüketim günümüz tüketim kültüründe gittikçe önem kazanmaktadır. Çalışmanın ve araştırma modelinin temelini oluşturan bu konu aşağıda “Sorumlu Tüketim Anlayışı” başlığı altında ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

### **1.4. Sorumlu Tüketim Anlayışı**

Dünya genelinde yaklaşık altmış senedir süregelen ve gittikçe artan çevresel kaygılar ülkemizde de kendini göstermekte olup, hem tüketicilerin davranışlarına hem de işletmelerin pazarlama stratejilerine yansımaktadır. 1960’lı yıllarda tohumları atılan çevrecilik 1970’li yıllarda daha çok kendini göstermeye başlamıştır. Artık 1990’lı yıllara gelindiğinde çevrecilik pazarda bir güç haline gelmiştir. Pazardaki bu güç işletmeleri daha fazla çevre dostu ürün üretmeye ve daha fazla sosyal sorumluluk projelerine dâhil olmaya zorlarken, tüketicileri de çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaya veya çevreye zarar verecek her türlü tüketim davranışlarından kaçınmaya yöneltmiştir (Ay vd., 2005: 239). Geçmişte israf, harcamak, tüketmek kelimeleri ile aynı anlamda kullanılan tüketim kavramı, çevresel kaygıların artması ve tüketicilerin sahip olduğu sosyal ve çevresel değerlerdeki iyileşmeler sayesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Bu anlayış temelde

insanların herhangi bir çıkar beklemeksizin başka insanlara yardım etme isteğinin yer aldığı bir tüketim anlayışına yerini bırakmıştır (Perez-Barea, 2015: 39). Aynı zamanda tüketiciler de bireysel tüketimlerinin çevre ve toplum üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu fark etmeye başlamış ve bunun sonucunda “sorumlu tüketim davranışı” kavramının temelleri atılmış, literatüre kazandırılmıştır (Sayraç, 2016: 10).

#### **1.4.1. Sorumlu Tüketim Kavramı**

Literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda sorumlu tüketim bazılarında ise sosyal sorumlu tüketim kavramları kullanılmakta olup, aynı anlamı içermektedir. Ulusoy (2016: 285) çalışmasında sorumlu tüketim kavramını, kişinin kendisi, diğer canlılar, çevre ve toplum üzerinde olumlu etkisi olan veya daha az olumsuz etki bırakan bir tüketim şekli olarak tanımlamaktadır. Antil (1978: 25) ise yaptığı çalışmada sosyal sorumlu tüketim davranışını, bireylerin yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda hem toplumun çıkarlarını hem de çevresel kaynakları gözetken bir davranış kalıbı olarak ifade etmektedir. Her iki tanımdan da görüleceği üzere sorumlu tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışlarının her ikisinin temelinde de çevrenin ve toplumun çıkarlarının gözetilmesi yatmaktadır. İki kavram genel olarak aynı anlamda kullanıldığı için çalışmanın bundan sonraki kısımlarında “sorumlu tüketim” kavramı kullanılacaktır.

Günümüzde çevresel, toplumsal ve etik sorunlara ilişkin farkındalığın artması ile birlikte birçok insan kendini “sorumlu” olarak tanımlamakta ve her türlü sorumlu tüketim davranışını sergilemeye çalışmaktadırlar (Ulusoy, 2016: 285). Bu nedenle sorumlu tüketici, kişinin bireysel tüketiminin toplum üzerinde ne tür etkileri olacağını hesaba katan ve satın alma gücünü toplumda sosyal değişiklikler yapmak için kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Webster, 1975: 187). Sorumlu tüketiciler çevreye en az zararı verecek olan ürünleri tercih etme, her türlü israftan kaçınma, daha duyarlı olma, çevrenin ve toplumun çıkarlarını gözetme gibi davranışlarda bulunmaktadırlar (Sayraç, 2016: 11). Çevre dostu, sade ambalaja sahip, enerji tasarrufu sağlayan ürünler satın alma, kimyasal madde veya aerosol içeren ürünleri satın almama, otomobil yerine bisiklet veya toplu taşıma kullanma, evsel atıkları ayırma ve ani satın alma davranışlarında bulunmama gibi tüketim davranışları da sorumlu tüketime örnek verilmektedir (Babekoğlu, 2000: 17). Çünkü artık günümüzde bireyler toplumun çıkarlarını düşünmenin sadece işletmelerin görevi olmadığını birey olarak kendilerinin de etkin bir role sahip olduğunun bilincindedirler. Yani algılanan tüketici etkililiği sorumlu tüketim davranışında önemli bir yere sahiptir. Yine tüketicilerin sahip oldukları özgeci değer onların sorumlu davranış sergilemelerinde etkilidir. (Lu, 2013: 654). Stephens (1985: 15) ve Urien ve Killbourne (2011: 71) de sorumlu tüketim davranışının kökeninde özgeci bir mizacın gerekliliğine vurgu yaparken, temelinde özgecilik, yardım davranışı ve fedakârlık gibi yaklaşımların yattığını ileri sürmektedir.



Sorumlu tüketim davranışı bir yandan doğal çevreye faydalar sunarken, diğer yandan insan refahına katkıda bulunmaktadır. Örneğin çevre dostu ürün etiketleri doğal çevreyi korumaya yönelik bir uygulama iken adil ticaret etiketleri veya çocuk işçi çalıştırmamaya yönelik uygulamalar ise insan refahına katkıda bulunmaktadır. İnsanlar bu etiketlere sahip ürünleri satın alarak veya çevreye/topluma zarar veren ürünleri boykot ederek de sorumlu tüketim davranışı sergilemektedirler (Ha-Brookshire ve Norum, 2011: 345). Yine Ha-Brookshire ve Hodges (2009: 180)'a göre sorumlu tüketim davranışı sadece satın alma aşamasını değil tüm tüketim sürecini kapsayan bir davranıştır. Yani ürün hakkında bilgi edinme aşamasından üründen kurtulma aşamasına kadar ki bütün tüketim sürecini kapsayan, her aşamada sorumlu davranma bilinci gerektiren bir tüketim davranışı olarak ifade edilmektedir. Fisk (1973: 24) ise sorumlu tüketimi kaynakların verimli, etkili ve makul ölçülerde kullanılması olarak tanımlamaktadır.

#### **1.4.2. Sorumlu Tüketim Davranışının Alt Boyutları**

Literatürde sorumlu tüketim davranışının alt boyutlarına yönelik farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Bunlardan ilki Castano vd. (2016: 465)'nin ileri sürdüğü üç temel sorumlu tüketim belirleyicileridir. Sorumlu tüketim davranışı sergilememizde etkili olan ilk faktör “çevre” dir. Yani çevresel kaygılarımız sorumlu tüketim davranışı sergilememizde önemli bir belirleyicidir. Sadece doğal kaynakları korumak değil çevre üzerinde olumsuz etki bırakabilecek her türlü ürün ve hizmeti satın almaktan kaçınmayı da içerisinde barındırmaktadır. İkinci olarak ifade edilen boyut ise kurumsal sosyal sorumluluktur. Yani tüketici satın alma kararı verirken işletmelerin hayırseverlik, işçilerin haklarına saygı, aldatıcı reklamlardan kaçınma ve çevreyi korumaya yönelik politikalarına da önem vermektedirler. Sorumlu tüketim davranışının son boyutu ise yerli endüstriyi korumak için yerli ürün tercih etme, adil ticaret etiketine sahip ürünleri tercih etme, KOBİ'leri desteklemek ve tüketici hakları (kalite, sunulan bilgilerdeki şeffaflık, doğruluk, hukuka uygunluk vb.) gibi konuları kapsamaktadır.

Diğer yandan, Durif ve arkadaşlarının (2011: 217) yaptığı çalışmaya göre ise sorumlu tüketim davranışı sekiz farklı boyutta incelenmektedir. Bunlar:

1. Tüketici davranışı (tüketicilerin işletmelerin etik davranışlarını göz önünde bulundurması durumu)
2. Çevreyi koruma (çevreye zarar veren ürünleri satın almama)
3. Geri dönüşüm
4. Evsel atıkların gübreleştirilmesi
5. Yerel ürünleri tercih etme,
6. Hayvanları koruma (ürünlerin üretimi aşamasında hayvanlara zarar verilmemiş olması)
7. Aşırı tüketimden kaçınma
8. Sürdürülebilir ulaşım davranışı (yürüme, bisiklet veya toplu taşıma kullanma gibi)'dir.

Webb vd. (2008: 91) ise çalışmasında sorumlu tüketim davranışını dört farklı boyutta incelemektedir. Bunlar firmaların kurumsal sosyal sorumluluk performansı, geri dönüşüm davranışı, geleneksel satın alma davranışı ve çevresel duyarlılıktır (çevreye zararı olan ürünlerin tüketiminden kaçınma veya kullanımını azaltma). Günümüzde birçok firma sorumluluk bilinci ile ya yaptıkları şeyin gerçekten doğru olduklarına inandıkları için ya da sadece finansal çıkarlar elde etme gerekçesi ile sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadırlar. Diğer taraftan tüketiciler ise sorumlu tüketim davranışı gösteren firmaların ürünlerine öncelik vermektedirler. Yine tüketicilerin kullanılan ürünlerin geri dönüşümüne destek vermesi de sorumlu tüketim davranışı açısından önemli bir kriterdir. Geleneksel satın alma davranışı ile ifade edilen ise tüketicilerin geleneksel satın alma kriterlerinden feragat edip toplumsal ve çevresel kaygılarla satın alma davranışı sergilemesidir. Sadece düşük fiyatlar değil, fabrikadaki çalışma şartları da veya sadece en yüksek kalite değil, çevreye olan etkisinin de gözetilmesi gibi davranışları kapsamaktadır. Son olarak ise çevresel duyarlılık boyutu ile ifade edilmek istenen tüketicilerin üretim aşamasında bitkilere ve hayvanlara zarar verilmeyen ürünleri satın alması, hava ve su kirliliği yaratan ürünlerden kaçınması, enerji kullanımını sınırlandırması gibi çevreye zarar veren her türlü ürün ve hizmetten kaçınma davranışdır (Webb vd., 2008: 94). Francois-Lecompte ve Roberts (2006: 60) ise sorumlu tüketim davranışını kurumsal sorumluluk, yerel ve küçük işletmeleri desteklemek, menşei ülke tercihleri, tüketim hacmi ve sosyal amaca yönelik pazarlama olarak beşe ayırmaktadır.

Yukarıda ifade edildiği üzere sorumlu tüketim kavramı birçok sorumlu davranışı içerisinde barındırmakta olup, tüketim sürecinin hangi aşamasında bulunduğu temel alınarak da bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırma satın alma kararı aşamasında sorumlu tüketim, ürün ve hizmetlerin kullanımı aşamasında sorumlu tüketim ve tüketim sonrası aşamada sorumlu tüketim olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İlk olarak sorumlu tüketiciler satın alma kararı aşamasında “tüketmemek, idareli tüketim, gönüllü sadelik ve paylaşım ekonomisi” gibi satın alma miktarının azaltılmasına ilişkin sorumlu davranışlar sergileyebileceği gibi “sürdürülebilir tüketim, etik tüketim, yeşil tüketim, vatandaş tüketicisi ve boykotlar” gibi sorumlu tüketim seçeneklerini de tercih edebilirler. İkinci olarak, ürün ve hizmetlerin kullanımı aşamasında tüketiciler sorumlu kullanma ve enerji tasarrufu davranışı sergileyebilirler. Son olarak tüketim sonrası aşamasında ise tüketiciler atıkların geri dönüşümüne katkı sağlayarak sorumlu tüketim davranışında bulunabilirler (Dursun ve Gündüz, 2016: 1368).

Görüldüğü üzere sorumlu tüketim davranışı alt boyutlarına ilişkin literatürde farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Bunları bir tablo üzerinde göstermek gerekirse Tablo 1’de ki gibi ifade edilebilir:

**Tablo 1: Sorumlu Tüketim Davranışının Alt Boyutları**

Castano vd. (2016)	Çevresel Kaygı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Milliyetçilik, Adil Ticaret, KOBİ Desteği, Tüketici Hakları
Durif vd. (2011)	Tüketici Davranışı Çevreyi Koruma Geri Dönüşüm Evsel Atıkların Gübreleştirilmesi Yerel Ürünleri Tercih Etme Hayvanları Koruma Aşırı Tüketimden Kaçınma Sürdürülebilir Ulaşım
Webb vd. (2008)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Geri Dönüşüm Geleneksel Satın Alma Davranışı Çevresel Duyarlılık
Francois-Lecompte ve Roberts (2006)	Kurumsal Sorumluluk Yerel ve Küçük İşletmeleri Desteklemek Menşei Ülke Tercihi Tüketim Hacmi Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama
Dursun ve Gündüz (2016)	İdareli Tüketim Gönüllü Sadelik Paylaşım Ekonomisi Sürdürülebilir, Etik Tüketim Yeşil Tüketim Vatandaş Tüketici Boykotlar Enerji Tasarrufu Geri Dönüşüm

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

### 1.4.3. Sorumlu Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler

Sorumlu tüketim davranışını etkileyen demografik, toplumsal ve psikolojik birçok faktör bulunmaktadır (Dursun ve Gündüz, 2016: 1369). Örneğin, ekolojik olarak daha bilinçli tüketicilerin daha eğitilmiş, daha genç ve daha iyi bir gelir düzeyine sahip oldukları ifade edilmektedir (Balderjhan, 1988: 53). Webster (1975: 189) sorumlu tüketiciyi yüksek gelir sahibi, orta-üst sınıfa dâhil, ortalama bir tüketiciden daha aktif ve daha eğitilmiş olarak tanımlamaktadır. Bu tüketiciler içinde buldukları toplumu etkileme konusunda kendilerini güçsüz hissetmezler. Yani dünyayı daha yaşanabilir hale getirme konusunda umutlu hissetmektedirler. Yine Chen ve Kong (2009: 147)'un yaptığı çalışmaya göre medeni hal ve cinsiyet değişkeni ile sorumlu tüketim davranışı arasında yaş ve mesleğe nispeten daha güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Yine bazı çalışmalar kadınların erkeklere göre daha yüksek farkındalığa sahip, daha hassas ve daha sorumluluk sahibi olduklarını ifade etmektedirler (Beyrouiti vd., 2014: 37 ve Roberts, 1993: 145).

Singh (2009: 208) ise Hindistan'da yaptığı bir çalışmada yaşanan yer (kırsal/şehir) ile sorumlu tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada kentleşme önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani şehirde yaşayanlar kırsalda yaşayanlara nispeten daha sorumlu davranmaktadırlar. Yine bu çalışmaya göre, kentlerde ikamet eden genç kadın popülasyonu diğerlerine nispeten daha sorumlu tüketim davranışı sergilemektedirler. Gelir düzeyi ile sorumlu tüketim davranışı arasında ise negatif yönde bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Gandhi ve Kaushik (2016: 99)'in yine Hindistan örneğinde yaptığı çalışmada kentsel yerleşim alanlarında yaşayanların sorumlu tüketim davranışına yönelik güçlü bir niyetlerinin olduğunu ancak bu durumun gerçek satın alma davranışına yansımamayaacağı öngörülmektedir. Valor ve Carrero (2014: 1111)'de tutum ile davranış arasında tutarsızlık olabileceğinden, bireylerin olumlu tutum sergilemelerine karşın bunun davranışa yansımaları konusunda problemlerin olduğunu ileri sürmektedir.

Lau (2010: 34) ise diğerlerinden farklı olarak Malezya'da yaptığı çalışmada dindarlık seviyesi ile sorumlu tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Dindarlık sorumlu tüketimin üç seviyesi olan kurumsal sorumluluk, geri dönüşüm, çevre dostu ürünleri satın alma boyutları ile olumlu yönde ilişkili çıkmıştır. Yani daha dindar bir tüketici işletmelerin sosyal sorumluluk altındaki girişimlerini desteklerken, geri dönüşüm davranışını daha çok desteklemekte ve çevre dostu ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler. Her bireyin sahip olduğu değerler farklı olmakla birlikte bu bireylerin sahip olduğu değerler onların davranışlarına yansımaktadır. Bu tüketiciler çevre dostu ürünler satın alarak, geri dönüşüm yaparak, çevreye zarar veren davranışlardan kaçınarak sorumlu bir davranış biçimi sergilemekte ve doğaya olan saygılarını ifade etmektedirler (Fraj ve Martinez, 2006: 134).

Sorumlu tüketim bilincine sahip bu tüketicilerin yanı sıra birçok kişinin de sorumsuzca davrandığı görülmektedir. Bu sorumsuzca davranışın altında ise birey olarak çaresiz hissetme, yakın geleceğe odaklı yaşamak, çevreye vereceği zararın etkisini küçümsemek, devleti suçlamak gibi sebepler yatmaktadır (Dursun ve Gündüz, 2016: 1370). Bu durumda ise dikkate alınması gereken en önemli konu tüketicilerin bilinçlendirilmesi, eğitilmesidir. Çünkü tüketici eğitimi tüketicinin en yüksek faydayı sağlayarak, planlı bir satın alma davranışı sergilemesinde katkıda bulunmanın yanı sıra daha çok sosyal sorumluluk anlayışını benimsetmeyi amaçlamaktadır. Eğitilen tüketici ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt etmeyi öğrenirken, ürünün kalitesi, fiyatı hakkında bilgilenmektedirler. Yine bu tüketiciler satın alma kararlarında yalnızca kendi çıkarlarını değil, davranışlarının toplumdaki diğer bireyler ve çevre üzerindeki etkilerini düşünmektedirler. Örneğin, sağlığım için bir tehdit oluşturuyor mu sorusunun yanı sıra üretiminde çalışanların sağlığını etkiliyor mu, gerçekten bu ürüne ihtiyacım var mı, bu ürün veya ambalajı çevreye zarar veriyor mu, ürün hangi etiketlere sahip gibi birçok sorunun cevabını elde etmektedirler (Bayazıt, 2009: 148). Örneğin Fransa'da ilköğretim-lise düzeyindeki müfredatlarda sürdürülebilir kalkınma programları yer almaktadır. Yine ürünlerin üzerinde ürünün nasıl bir üretim aşamasından geçtiğine ilişkin,

doğal kaynakların kullanımının azaltıldığına, havaya, suya ve toprağa verilen zararların minimum düzeye indirilmesini amaçlayan bir çevre yönetim sistemi standardı olan ISO 140001 belgesinin kullanılması, ürünün içeriği, enerji kullanımı gibi konularda bilgi verilmesi önemlidir (Gombert-Courvoisier vd., 2014: 263).

#### **1.4.4. Sorumlu Tüketim Seçenekleri**

Sorumlu tüketime ilişkin literatür incelendiğinde sorumlu tüketim seçeneklerinin sınıflandırılmasında farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Bu çalışmada sorumlu tüketim kapsamında idareli tüketim, paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir ve çevre dostu tüketim, etik tüketim, vatandaş tüketici, boykotlar, geri dönüşüm, yeşil tüketim ve gönüllü sadelik (Dursun ve Gündüz, 2016: 1368) seçeneklerine değinilecektir.

##### **1.4.4.1. İdareli Tüketim**

Gönüllü olarak tüketimin sınırlandırılması olarak ifade edilen idareli tüketim daha çok kıtlık ve kriz dönemlerinde teşvik edilmektedir. Tüketiciler yeni ürünler satın almak yerine sahip olduğu mevcut ürünlerle daha az harcama yapmaktadırlar. Bu tüketim davranışı “yeni olağan” bir davranış olarak Amerika’da kabul görmeye başlamıştır (Dursun vd., 2016: 15). İdareli tüketim anlayışına sahip bir tüketici tüketim davranışının sonuçlarını düşünmekte, değerlerine ve tercihlerine göre bilinçli bir seçim yapmaktadır. İdareli tüketimin temel özelliği “ölçülülük”tür. İdareli tüketime ilişkin zihniyette ise kişinin kendisinin, doğanın ve toplumun çıkarlarını düşünerek idareli tüketmesi söz konusudur (Sheth vd., 2011: 27).

##### **1.4.4.2. Paylaşım Ekonomisi**

Ticaret, değiş-tokuş, kiralama, değişim gibi farklı tüketim aktivitelerini içerisinde barındıran paylaşım ekonomisinin ortak bir tanımını yapmak oldukça zordur. Paylaşım ekonomisi ekonomik, sosyal ve çevresel değeri olmasına karşın boşta kalan ve kullanılmayan varlıkların teknoloji platformları vasıtasıyla el değiştirilerek dağıtılması ve bu kaynakların ihtiyaç olan yerlere gönderilmesi olarak ifade edilmektedir (Kurt ve Ünlüönen, 2017: 1). Brown and Vergragt (2016: 314) ise paylaşım ekonomisini şöyle ifade etmektedir. Kapitalizm veya tüketim karşıtlığı gibi ideolojik nedenler, kar sağlamak, tasarruf etmek ve tüketim davranışının çevreye olan etkileri konusunda endişe duymak gibi amaçlarla finansal varlıkların ortak kullanılmasını ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre ise paylaşım ekonomisi “birbirini hiç tanımayan insanların karşılıklı olarak bazen ekonomik, bazen sosyal, bazen de hem ekonomik hem de sosyal faydalar sağlamak üzere çeşitli paylaşımlar gerçekleştirdiği yeni ve hızlı gelişen bir sistem” olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla her endüstrinin sürdürülebilir bir sistem arayışında olduğu göz önünde bulundurulursa, paylaşım ekonomisi sayesinde ekonomik anlamda kaynak verimliliği, çevresel anlamda korumacı

ve sosyal anlamda birleştirici yaklaşımıyla alternatif bir çözüm olarak kabul görmektedir (Acuner ve Acuner, 2017: 207).

#### **1.4.4.3. Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Tüketim**

Sorumlu tüketimin en somut hali olarak ifade edilen sürdürülebilir ve çevre dostu tüketim sorumlu tüketim davranışının önemli bir türüdür ve şöyle ifade edilmektedir (Dursun vd., 2016: 16).

kişinin bireysel veya ortak tüketiminin çevresel ve kamusal/ortak sonuçlarını, tüketim öncesi, sırasında ve sonrasında dikkate almak ya da kendi satın alma gücünü çevresel düzenin korunması ve iyileştirilmesini desteklemek için kullanmaktır.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (1995) kapsamında ise sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için bir yandan çevreyi kirleten maddelerin, emisyonun, doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını en aza indirirken diğer taraftan yaşam kalitesini artıran ve temel ihtiyaçlara ilişkin ürünlerin kullanımı olarak ifade edilmektedir (Jones vd., 2011: 937). Charter ve arkadaşları (2002: 11) ise sürdürülebilir tüketimin daha az tüketmek olmadığını, daha farklı ve daha akıllıca bir tüketim davranışı sergilemek olduğunu ifade etmektedirler. Çevre dostu tüketim de yine “tüketim eyleminin her safhasında çevreye verilecek zararı en aza indirerek çevresel faydayı düşünmek” olarak ifade edilmektedir. Kişi ihtiyacı kadar ürün, geri dönüştürülebilir ve ekolojik ürünler kullanarak çevre dostu tüketim davranışı sergileyebileceği gibi çevre dostu firmaları ve çevre projelerini destekleyerek de çevre dostu tüketime katkıda bulunabilmektedir (Yılmaz ve Arslan, 2011: 2). Literatürde iki farklı şekilde ifade edilse de iki kavramın da ortak yanı çevreye verilecek zararın en aza indirgenmesidir. Sürdürülebilir ve çevre dostu tüketimin yeşil tüketimden farkı ise, sürdürülebilir ve çevre dostu tüketim, tüketim davranışının yanı sıra çevresel bilinç ve duyarlılık gibi tutum açısından da değerlendirilebilirken, yeşil tüketim bu farkındalığın somut bir şekilde tüketim davranışına yansıtılmasıdır (Dursun vd., 2016: 16).

#### **1.4.4.4. Etik Tüketim, Boykotlar ve Vatandaş Tüketicisi**

Çevre problemlerinin temelinde insan faktörünün yer alıyor olması bu problemlerin etik çerçevede değerlendirilmesini gerektirmektedir. Tüm dünya ticaretinde görülen adaletsizlikler ve çevresel bozulmalar tüketicileri daha duyarlı hale getirmekte ve hatta etik tüketici gruplarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketim kararlarında “etik” faktörünün rolü artmaktadır (Shaw and Newholm, 2002: 168). Doane (2011’den aktaran De Pelsmacker vd., 2005: 363) etik tüketimi, insan hakları, hayvan hakları, çalışma koşulları ve çevre gibi etik problemleri dikkate alan ürünleri satın alma ve kişinin bunu özgürce yapabilmesi olarak ifade etmektedir. Etik tüketici genel

olarak kendisini topluma karşı sorumlu hissetmektedir ve bu sorumluluğunu satın alma davranışı ile göstermektedir.

Etik tüketiciler genel olarak tepkilerini üç şekilde ifade etmektedirler (Bendel 1998'den aktaran: Tallontire vd, 2001: 7). İlk olarak pozitif etik satın alma şeklinde gösterebilmektedirler. Yani kişi etik özelliğinden dolayı ürünü satın almaktadır. İkincisi ise negatif etik satın alma davranışıdır. Bu satın alma türü kendini etik özelliği olmayan ürünleri satın almaktan kaçınma ve boykot şeklinde göstermektedir. Zaten Szmigin ve arkadaşları (2009: 224) etik tüketimi tanımlarken, adil ticaret ve çevre dostu ürün tüketimi gibi pozitif satın almaları kapsarken, belirli şirketleri ve ürünler boykot etmeyi, onların ürünlerinden uzak durmayı da kapsadığını ifade etmektedirler. Boykot kişilerin belli bir amaca ulaşabilmek için bir veya daha fazla grup tarafından tüketicileri teşvik ederek piyasadaki belirli ürünleri satın almasını engelleyici bir girişim olarak ifade edilmektedir (Friedman, 1985: 97). Üçüncü boyutu ise tüketici hareketleridir. Bu tüketici hareketleri satın alma davranışının ötesinde, üreticiler ve satıcılarla ilişkiler, hükümet politikaları üzerinde etkili olabileceği düşünülen lobi faaliyetleri gibi hareketleri kapsamaktadır. Bu boyut öncelikle tüketiciyi bir vatandaş olarak kabul etmektedir. Vatandaş tüketiciler kendi arzu ve isteklerini bir kenara koyabilen, sergilediği davranışlarını ahlaki bir zemine oturtabilen, etik, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri göz önünde bulundurarak sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak ve toplumun refahını artıracak fedakârlıklarda bulunan tüketicilerdir. Kişinin belirli bir ülkeye veya endüstriye ilişkin boykotları, veya yaşadığı ülkenin ekonomisini destekleyici tüketimleri de birer vatandaş tüketici davranışları olarak kabul görmektedir (Dursun vd., 2016: 17).

#### **1.4.4.5. Enerji Tasarrufu ve Geri Dönüşüm**

Sorumlu tüketim davranışının bir diğer boyutu da enerji tasarrufu yapmak ve atıkların geri dönüştürülmesine ilişkindir. Enerji kaynaklarının en temel üç özelliği kıt olmaları, dünya üzerinde eşit olmayan bir şekilde dağılıyor olması ve enerji dönüşümü sonucunda çevreyi kirletiyor olmasıdır (Sidney, 1978'den aktaran: Bilginoğlu, 1991: 123). Bu nedenle sorumlu bir tüketiciden beklenen hiçbir maliyet getirmemesine karşın ortak yaşam alanlarında dahi enerji dönüşümünün çevreye zarar verdiği bilinci ile ihtiyacı oranında enerji tüketmesidir (Dursun vd., 2016: 17).

Sorumlu bir tüketiciden beklenen diğer bir davranış ise geri dönüşüme destek vermesidir. Daha önceden kullanılan ve toplanan materyallerin tekrar işlenmesi, üretilmesi ve kullanılması olarak ifade edilen geri dönüşüm gittikçe önem kazanan bir konu haline gelmektedir (Gündüzalp ve Güven, 2016: 1). Çünkü içinde bulunduğumuz tüketim toplumunda sürekli artan bir tüketim eğiliminin olması ve bunun sonucunda oluşan atıklar hem miktarları açısından hem de zararlı içeriklerinden dolayı insan ve çevre sağlığını tehdit etmektedir (Sayıştay Raporları, 2007).

#### 1.4.4.6. Gönüllü Sadelik (Sade Yaşam)

Eskiden insanlar ihtiyacı oranında bir satın alma davranışı gösterirken, günümüz toplumunda arzular ve istekler ön plana çıkmaktadır. Bireyler sadece arzuladıkları ve beğendikleri için satın alma kararı verebilmektedirler. Bu da toplumu kanaatkâr bir toplumdaki ile yetinmeyen bir topluma dönüştürmektedir. Çünkü günümüzde daha fazla materyal elde etmek daha fazla gücün, başarının ve mutluluğun göstergesi olarak algılanmaktadır. Yine başkaları tarafından takdir edilen bu bireylerin kendilerine olan güvenleri artmakta ve kontrolsüz bir şekilde tüketime yönelmektedirler (Babaoğul ve Buğday, 2012: 78). Bireyler kendilerini tüketim yolu ile ifade ederken, tüketimi ihtiyaçları gidermekte kullanılan bir araç olmaktan çıkarıp bir amaç haline dönüştürmektedirler (Özgül, 2011: 27). Bu durumu kontrol altına almak için iki seçenek öngörülmektedir. İlk olarak işletmeleri üretim ve pazarlama konusunda sınırlandırmak bir yol olarak gözükse de serbest piyasa üzerinde olumsuz etkiler bırakacağı için tercih edilmemektedir. Bu nedenle, kontrolsüz tüketimi kontrol altına alabilmek için bireylerin gönüllü davranış hareketi sergilemeleri gerekmektedir. Yani, “tüketim toplumundan kaçış veya tüketim toplumuna bir alternatif” olarak görülen gönüllü sadelik hareketi bu durumda önemli bir etkiye sahip olacaktır (Erdoğan ve Karapınar, 2014: 180).

##### 1.4.4.6.1. Sadelik ve Gönüllü Sadelik Kavramları

*Sadelik* kavramı toplumdan topluma değişiklik gösterebileceği gibi en basit ifade ile “ihtiyacı kadarı ile yetinmek” olarak ifade edilmektedir. Bu ihtiyaç kişinin dini değerleri, demografik özellikleri ve toplumsal konumlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Fakat genel anlamda ifade etmek gerekirse sade bir hayat gösterişten ve israftan uzak, gereksiz koşuşturmaların olmadığı, maddiyata olan bağlılığın az olduğu, doğal ve basit bir yaşamdır (Yıldırım, 2014: 330). Diğer taraftan, Sokrates sadeliği fakirlik ile zenginlik arasında bir orta yolu bulma, denge kurma olarak ifade ederken, Aristo ise kişinin mutluluğu bulmasına yardımcı olan denge unsuru olarak tanımlamaktadır (Argan vd., 2012: 205).

Sadelik kavramı “sadeliğin bahçesi (garden of simplicity)” başlığı altında on farklı türde tanımlanmaktadır. Bunlar (Elgin, 2003’ten aktaran: Johnson, 2004: 15):

1. Seçimsel sadelik: Seçimsel sadelik bu hayatta yolumuzu bilinçli bir şekilde ve kendi arzumuzla seçmemizi ifade etmektedir.
2. Ticari sadelik: Ticari sadelik her türlü sürdürülebilir ürünler ve hizmetler için hızla büyüyen bir pazarın gerekliliğini ifade etmektedir.
3. Sevecen sadelik: Başka türler ve gelecek nesillerin yanı sıra maddi olanaklar ve fırsatlar açısından birbiri arasında büyük farklılıklar olan insanlara yönelik bir bağ hissetmek olarak ifade edilmektedir.



4. Ekolojik sadelik: Dünyaya daha hafif dokunmamızı sağlayan ve ekolojik ayak izimizi azaltan bir yaşamı ifade etmektedir.
5. Zarif sadelik: Aşırı tüketimin hâkim olduğu hayat tarzlarına karşın abartısız, organik estetiği ifade etmektedir.
6. Tutumlu sadelik: İhtiyacımız olmayan harcamaları keserek ve gelirimizi iyi yönetebilirsek daha fazla finansal özgürlük elde edebiliriz anlayışını ifade etmektedir.
7. Doğal sadelik: Doğal dünyadaki derin köklerimizi unutmamak ve ekolojik yaşam ile bağ kurup doğada zaman geçirmek olarak ifade edilmektedir.
8. Politik sadelik: Ulaşım, eğitime, evlerimizden şehirlerimize ve işyerlerimize dâhil toplumsal hayatın her alanında ortak yaşamlar organize etmek olarak ifade edilmektedir.
9. Ruhani sadelik: Tüm varlıklarla yakın bağlantılar kurmayı ve hayata tefekkürle bakmayı ifade etmektedir.
10. Arındırılmış sadelik: Çok stresli, çok meşgul ve çok dağılmış bir hayatın sorumluluğunu üstlenmek ve hayatımızda önemsiz şeylerden arınıp gerçekten önemli olana odaklanmayı ifade etmektedir.

Odabaşı (2017: 231) ise sade bir hayatı tercih etmenin altında yatan birçok neden olduğunu ileri sürmektedir. Tabiatın güzelliklerini ve nimetini hissetmemizi sağlayan “doğaya uyumluluk” nedeni, çevremizde maddi durumu iyi olmayan bireylerle dayanışma içinde olmayı ve aşırı tüketimden kaçınmayı ifade eden “sembolik” neden, birlikte çalışmayı ve paylaşmayı vurgulayan “birey yönlülük” kaynakları doğru kullanmayı ve kirliliği azaltmayı ifade eden “ekolojik” neden, stresten uzak, huzurlu ve sağlıklı bir yaşamı ifade eden “sağlık” nedeni ile kısa çalışma saatleri ve tasarrufu öngören “ekonomi” nedeni, ibadete zaman ayırıp manevi değerlere önem vermeyi belirten “maneviyat” nedeni ile sosyal sorumluluk bilincini ifade eden “sosyal” neden olarak sınıflandırılmaktadır (Odabaşı, 2017: 231). Bireyler bu nedenlerin tümünden veya birkaçından etkilenecek şekilde sade bir yaşama yönelmektedirler.

Diğer taraftan Iyer and Muncy (2009: 161) tüketim karşıtlığı hareketini dört gruba ayırmakta ve bu dört hareketten birinin “sadeleştiriciler (simplifiers)” olduğunu ifade etmektedir. Sadeleştiriciler olarak ifade edilen bu grup bir alanda daha fazla harcama yapabilmek için başka bir alanda kısıtlama yapma yoluna gitmemektedir. Yani sadelik hareketi bir tutumluluk hareketi değildir. Bu kişiler kendini gerçekleştirme, kendi kendine yetebilme, çevrecilik, hümanizm, maneviyat gibi değerlere de önem vermektedirler. Bu kişilerin maddi tüketimlerini kısıtlıyor olması yoksul bir hayatı tercih ettikleri anlamına gelmez. Çünkü bu kişiler istemeleri durumunda iyi gelir elde edebilecek yetkinliklere sahiptirler. Kendi yaşamları üzerinde söz sahibi olurlarken kendilerini gerçekleştirme hedeflemektedirler (Craig-Lee ve Hills, 2002: 191). Bu nedenle sade bir hayatı tercih etmedeki en önemli esas “gönüllülük” esasıdır. Eğer sade bir yaşamı tercih etmede gönüllülük esası bulunuyor ise “gönüllü sadelik” kavramından söz edilebilir.

Gönüllü sadelik terimi ilk olarak Richard B. Gregg tarafından 1936 yılında Indian Journal Visva-Bharati Quarterly adlı dergideki makalesinde kullanılmıştır (Huneke, 2005: 529). Gregg bu makalesinde gönüllü sadeliği yaşamın temel amacı ile uyuşmayan varlıklara sahip olmaktan kaçınmanın yanı sıra dürüst ve sade bir hayat felsefesini benimsemek olarak tanımlamaktadır (McGouran ve Prothero, 2016: 191). Huneke (2005: 528)'ye göre ise, gönüllü sadelik kavramı temelde para ve zaman olmak üzere kişinin kaynaklarını rahatlatması ve yaşamın maddi olmayan yönlerinden tatmin sağlamak için maddi kaynakların tüketimini sınırlandırması olarak ifade etmektedir. Zavestoski (2002: 149)'ye göre ise gönüllü sadelik kavramı şöyle ifade edilmektedir: kişinin yaşamın maddi olmayan yanlarına yönelerek kendini gerçekleştirebileceği, kişisel tatmin ve mutluluğu elde edebileceği fikri üzerinde duran inançlar ve uygulamalar sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu inanç beraberinde maddi tüketimi kısıtlamayı, kendi kendine yeterli olmayı, hayattan tat alabileceği kişisel bir alan yaratmayı da beraberinde getirmektedir. Fakat bu hareketin en önemli hususlarından biri tüketimi azaltmaktır (Zavestoski, 2002: 150).

Leonard-Barton (1981: 244) 'e göre ise gönüllü sadelik kavramı bireyin tüketimini ve tüketim bağlılığını en aza indirdiği, günlük faaliyetlerinde kendi kontrolünü en üst düzeye çıkardığı bir yaşam tarzının birey tarafından seçilme seviyesi olarak tanımlanırken birkaç noktaya değinilmektedir. Öncelikle bu seçimde gönüllülük esastır ve kişi daha lüks bir hayatı yaşayacak finansal yeterliliğe sahiptir. Yani kişi yoksul olduğu için bu hareketin bir parçası değil, özgür iradesi ile bu harekete katılmaktadır. Bu bireyler kendi özgür iradeleri ile tüketimlerini kontrol altına almakta, manevi değerlere daha fazla önem vermekte, kendi hayatları üzerindeki kontrolü ellerinde bulundurmakta ve kurumlara olan bağlılığı en aza indirmeye çalışmaktadırlar.

Alexander ve Ussher (2012: 66)'e göre, gönüllü sadelik hareketi aşırı tüketimin hâkim olduğu yaşam tarzlarına direnç gösteren, daha az tüketerek daha kaliteli bir yaşam biçimi elde etmenin yollarını arayan bir sosyal hareket olarak tanımlanmaktadır. Bir yaşam tarzı olan sadelik hareketi "daha az ile yetinmeyi tercih eden" bir harekettir. Iwata (1997: 234)'da gönüllü sadeliği materyal bağlılığının ve tüketimin az olduğu bir yaşam biçimi olarak tanımlamaktadır.

Elgin ve Mitchell'e (1977: 2) göre ise en kısa tanımıyla gönüllü sadelik " dışarıdan basit ve içten içe zengin olmak" sözü ile ifade edilmektedir. Marketing News (1980: 3) e göre gönüllü sadelik hareketi "maddi sadeliği, hümanizmi, özgür iradeyi, ekolojik farkındalığı ve kişisel gelişimi" içinde barındırmaktadır. Shama (1981: 120)' ya göre ise gönüllü sadelik tüketicilerin stagflasyonla başa çıkmayı öğrenme yoludur. Diğer bir taraftan, gönüllü sadelik hareketi daha az sosyal bir yaşam ve daha yoğun bir iş hayatının aksine çevre ile ilişkilerin daha da geliştirildiği bir yaşam felsefesi olarak da ifade edilmektedir (Cengiz, 2014: 24). Odabaşı (2017: 219)'na göre ise gönüllü sadelik yeşil, çevreci, sade, kanaatkâr ve tutumlu yaşam gibi birçok farklı yaşam türünü içinde barındırmakta ve materyalizme karşı çıkmaktadır.

Yapılan tanımlamalardan görüldüğü üzere gönüllü sadelik hareketi bir tüketim karşıtlığı hareketi veya hiç tüketmemek gibi bir durum değildir. Bu harekette önemli olan tüketirken ihtiyaçların gözetilmesi ve tüketimin etik boyutunun göz önünde bulundurulmasıdır. Otomobil yerine toplu taşıma araçları veya bisiklet kullanma, ikinci el ürün kullanma, bozulan ürünleri tamir ettirerek tekrar kullanma, kendi bahçe mahsullerini yetiştirme, el becerilerini kullanarak kendi ihtiyaçlarını karşılama gibi durumlar bu harekete örnek olarak verilebilir (Argan vd., 2012: 204). Gönüllü sadelik hareketine ilişkin en tartışmalı konulardan birisi de ulaşımdır. Etik tüketimi destekleyen bir takım tüketiciler otomobil kullanımına tamamen karşı çıkarken, başka bir grup ise makul ölçülerde kullanımını desteklemektedirler (Shaw vd., 2002: 176).

Diğer taraftan, gönüllü sadelik hareketi hem doğal çevre ile hem de sosyal çevre ile olan ilişkileri de içermektedir. Yani kırsal alanlarda yaşamayı tercih etme, çevre dostu ürün kullanma, geri dönüşüme destek verme gibi doğal çevre ilişkilerini, aile bireyleri ve arkadaş çevresi ile iyi ilişkiler kurma, toplumsal projelerde yer alma, iş dışında kendine zaman ayırma gibi sosyal çevre ilişkilerini de içerir (Cengiz, 2014: 24). Fakat gönüllü sadelik hareketi sadece doğaya dönüş, kırsal alanlarda yaşamak olarak algılanmamalıdır. Bu hareket kentsel nüfusa da hitap edebilecek bir harekettir. Gönüllü sadelik bir yoksulluk, yoksulluğu özendirme hareketi değildir (Odabaşı, 2017: 228).

Dünya genelinde bu hareketi destekleyen bazı örneklere rastlamak mümkündür. Bunlardan en göze çarpanlarından birisi “Kendi Kentimde Arabasızım” mesajı veren arabasız gün eylemidir. 22 Eylül’de birçok Avrupa ülkesinde kutlanan bu gün 1997 yılında kutlanmaya başlanmıştır. Bu eylemin amacı toplu taşıma araçlarının veya bisiklet kullanımının önemine mümkün olduğunca vurgu yapmaktır. Böylece aşırı otomobil kullanımının sebep olduğu hava, gürültü ve çevre kirliliğine karşı bir direnç gösterilmektedir (World Carfree Day (2017), <http://worldcarfree.net/wcfd/index.php>). Avrupa’da kutlanan bu eylem Türkiye’de de bazı illerin (Ankara, Kırklareli, Çanakkale, İzmir vb.) caddeleri trafiğe kapatılarak kutlanmaya başlanmış ve farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır. Bir diğer sadelik hareketi örneği ise “satın almama günü (Buy Nothing Day)” dır. Satın almama günü aslında tüketim çılgınlığının hat safhaya ulaştığı Kara Cuma (Black Friday)’dır. Kanadalı reklamcı bu aşırı tüketim çılgınlığına tepki olarak alışveriş yapmamaları için bir eylem gerçekleştiriyor ve 1992 yılında Kara Cuma gününün ertesi günü satın almama günü olarak kutlanmaktadır (Kurt, 2013)

Bunların dışında yine, 1972 yılında İskoçya’da kurulan Findhorn Eko köyü ile 1982 yılında Güney Fransa’da kurulan Erik köyünde ziyaretçiler sade bir hayatın deneyimlerini yaşamaktadırlar. Türkiye’de ise bu hareket kapsamında 2008 yılında “Sade Hayat Derneği” kurulmuştur (Babaoğul ve Buğday, 2012: 84).

Elgin ve Mitchell (1977: 4-18)'e göre gönüllü sade bir yaşam “*maddi sadelik, kişisel gelişim, insancıl ölçek, kendine yetebilme ve ekolojik duyarlılık*” olmak üzere beş temel değere sahiptir.

1. Maddi Sadelik: Daha az ürün ve hizmet tüketimini ifade etmektedir. Bu ürünleri tercih ederken fiyatının ucuz olmasından ziyade uzun ömürlü olmasına, kitlesel olarak üretilmemiş olmasına ve çevreye daha az olumsuz etki yapmasına dikkat edilmektedir.
2. Kişisel Gelişim: Kişinin yaratıcı, entelektüel ve pratik becerilerini geliştirerek kendini gerçekleştirmesi olarak ifade edilmektedir.
3. İnsancıl Ölçek: Kişinin iş ve yaşam çevresinin daha basit, daha küçük ölçekli ve daha az mekanik hale getirilerek daha insanileştirilmesi olarak ifade edilmektedir.
4. Kendine Yetebilme: Kurumlara olan bağlılığı en aza indirmeyi ifade etmektedir. Örneğin, süpermarketler ve finansal kuruluşlara daha az bağlı kalıp kişinin kendi becerilerini kullanabileceği dikiş dikme, ev yemekleri yapma, kendi sebze ve meyvesini yetiştirme gibi faaliyetlere yönelmesi ve kişinin başka kişi ve kuruluşlardan etkilenmeden kendi hayatını kendinin kontrol etmesi olarak ifade edilmektedir.
5. Ekolojik Duyarlılık: Kaynakların muhafaza edilmesi, kirliliğin azaltılması, çevrenin korunması gibi değerleri yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal sorumluluğun desteklenmesi, başkalarını önemseme, eşitlik gibi değerler de önem arz etmektedir.

Bu beş temel değere Shama (1981: 126) tarafından bir altıncı değer olarak “uygun teknoloji” değeri eklenmiştir. Uygun teknoloji ile ifade edilmek istenen yüksek teknoloji kullanmaktan ziyade daha az enerji tasarrufu sağlayan, daha verimli ve daha fonksiyonel teknolojileri kullanmaktır.

#### **1.4.4.6.2. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyenler**

Gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin tam olarak aynı özelliklere sahip olduklarını söylemek mümkün olmasa da bazı ortak özelliklerinin olduğu ifade edilmektedir. Öncelikle Craig-Lees ve Hill (2002: 193)'e göre bu bireylerin eğitim düzeyleri yüksektir ve istedikleri takdirde yüksek gelir elde etme becerilerine sahiptirler. Diğer taraftan yapılan çalışmalara bakıldığında gönüllü sade yaşayan bireylerin %60'ından fazlasının kadın ve yaş ortalamasının 40 olduğu ifade edilmektedir (Cengiz, 2014: 36). Diğer taraftan Shama (1981: 127)'ya göre ise gönüllü sadeliği benimseyen bireyler 20-30 yaş ortalamasına sahip, bekâr veya genç ailelerden oluşan, orta veya üst sınıfa dâhil olan, çoğunlukla beyaz ırka mensup kişilerden oluşmaktadır.

Davranış özellikleri açısından bakıldığında ise Huneke (2005: 538)'nin yaptığı çalışmaya göre bu kişiler plansız alışverişten kaçınan, geri dönüşüme destek veren, sevdikleri işlerde çalışan, yerel ve çevre dostu ürünleri satın alan, otomobil kullanımını sınırlandıran kişilerdir. Leonard-Barton (1981: 244) da gönüllü sadeliği benimseyen bireylerin daha iyi yaşam standartlarında yaşayacak gelire sahip olma potansiyellerinin olduğu fikrini desteklerken, bu bireylerin davranışlarındaki en temel unsurun “gönüllülük esası” olduğunu vurgulamaktadır. Bu bireyler

günlük aktivitelerinde daha fazla söz sahibi iken, tüketimlerini sınırlandırmakta ve kurumlara olan bağlılıklarını en aza indirmeye yoluna gitmektedirler. Shama (1980: 3) ise gönüllü sadeliği benimseyen bireylerin temel özelliklerini şöyle ifade etmektedir:

- Manevi büyümenin yer aldığı maddi yeterliliğe sahip, doğa ile uyumlu bir yaşamı destekleyen, bireysel çıkarılardan ve benmerkezcilikten uzak, akli ve sezgileri ile hareket eden bireylerden oluşmaktadır.
- Sosyal değerler açısından ise, daha basit ve sade yaşam standardı, uygun teknoloji, manevi yönünü keşfetmiş bir kimlik, dünyevi ve ruhsal dengeyi kurma, artan işbirliği, el yapımı dayanıklı özgün ürünler, çok kültürlülük ve huzurlu, rahat bir hayat gibi değerleri içermektedir.
- Tüketici davranışları açısından ise doğal kaynakları koruma, kaliteli yaşam, küçük daha iyidir anlayışı, kaliteli ve ihtiyaç kadar ürün, sürdürülebilirlik vurgusu, küçük mağazalara ve yaratıcı satış yerlerine ilgi, daha çok kendin yap eğilimi, daha az işbirliğine dayalı alışveriş gibi değerleri içermektedir.

Diğer taraftan gönüllü sadeliği benimsemeyen bireyler ise, maddi büyüme, bireysellik, benmerkezcilik, akılcılık gibi değer yargılarına sahiptirler. Sosyal olarak ise, büyük ve karmaşık yaşam ve çalışma ortamları, yüksek teknoloji, klasik tüketim kalıbına uygun bir kimlik, standart ürünler, kültürel farklılıkların kısmen kabulü, dünyevi yaşam ve rekabet dolu bir hayatı içermektedir. Tüketiciler açısından ise büyük iyidir anlayışı, dayanıklılığa daha az önem, daha az sosyal sorumluluk ve daha az kendin yap eğilimi, büyük mağaza tercihleri, dayanıklılığa daha az önem, fonksiyonellik yerine stil tercihi gibi davranışlar yer almaktadır (Shama, 1980: 3).

Odabaşı (2017: 229) ise gönüllü sade yaşamı benimseyen bireyleri iki gruba ayırmıştır. Birincisi materyalist bir yaşam biçimini deneyimleyip bu durumdan yorulan ve bu yaşam biçimini terk eden bireylerin oluşturduğu gruptur. Bunun temel sebepleri arasında büyük şehirlerin getirdiği stres ve yorgunluk, sürekli devam eden rekabet yer almaktadır. Kendine ve ailesine zaman ayıramayan bireyler de gönüllü sade yaşamı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Günümüzde bir sahil kasabasına yerleşmek, büyük şehirlerin gürültülü hayatından uzaklaşmak isteyen kişilerin sayısı da azımsanmayacak kadar büyüktür. İkinci grup ise daha çok gençlerin oluşturduğu, sosyal sorumluluk bilincine sahip bireylerden oluşmaktadır. Çevre dostu eylemlere katılan, tüketici ve insan hakları gibi konularda duyarlı olan bireyler de gönüllü sade yaşamı tercih edebilmektedirler.

Peyer (2017: 38)'e göre de bu bireyler finansal kaynaklarını sosyal sorumluluk bilincinin ve çevreci yaklaşımın hâkim olduğu bir yaşam tarzı ve tüketim şekli için kullanırlar. Bu bireyler ayrıca adil ticareti desteklerken, boykot (boycotting) ve pozitif satın alma (buycotting) gibi politik tüketim hareketlerine dâhil olmaktadır. Boykot bir ürünü satın almaktan uzak durmayı ifade

ederken, pozitif satın alma ise politik, etik ve çevreci nedenlerden dolayı bir ürünü kasten ve isteyerek satın alıp destek vermeyi ifade etmektedir (Yates, 2011: 192).

Gönüllü sadelik hareketini benimseyen bireylere ilişkin bir diğer önemli nokta ise bu hareket ile mutluluk arasında bir ilişki olduğudur. Brown ve Kasser (2005: 352) bireylerin mutlu bir yaşam sürmesinde gönüllü sade bir yaşamı benimsemelerinin etkili olduğunu ifade etmektedir. Çünkü yapılan çalışmalara göre daha fazla tüketim daha fazla mutluluk demek değildir. Bu nedenle tüketim toplumunda mutluluğun ne ifade ettiğinin tekrar sorgulanması gerektiği belirtilmekte ve sade bir yaşamın bu anlamda ileri sürülmüş bir hareket olduğu ifade edilmektedir Özgül (2011: 27). Yine Lane (1993: 61) 'e göre yüksek gelir sahibi olmak kısa bir süreliğine mutluluğu artırırken, bu mutluluğun sürdürülebilirliği çok uzun değildir. Dolayısı ile insanlar sürdürülebilir bir mutluluk için başka alternatiflerin arayışına girmekte ve gönüllü sade yaşam bir alternatif olarak görülmektedir.

#### **1.4.4.6.3. Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri**

Literatürde gönüllü sade yaşam düzeylerine ilişkin farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Bunlardan ilki Elgin ve Mitchell (1977) tarafından ileri sürülen dört gönüllü sade yaşam düzeyidir. Bunlar “*tam gönüllü sadelik, kısmi gönüllü sadelik, ılımlı gönüllü sadelik ve gönüllü sadelik karşıtlığı*” olarak ifade edilmektedir.

Tam gönüllü sadeliği benimseyen bireyler gönüllü sadelik hareketinin gerekliliklerini en fazla yerine getiren bireylerdir. Bu bireyler ürünleri geri dönüştürme, bisiklet kullanma, yerel ürünler tüketme, sade kıyafetler giyme gibi davranışlar sergilerken, ailelerine zaman ayırmakta ve kişisel gelişimlerine de önem vermektedirler. Kısmi gönüllü sadeliği benimseyen bireyler ise orta gelirli, orta yaş insanların oluşturduğu bir gruptur. Bu bireyler tam gönüllü sadelik grubundaki bireylerin yerine getirdikleri davranışların bir kısmını uygulamaktadırlar. İlimli gönüllü sadelikte ise kişi gönüllü sadelik hareketine fikren destek vermekte fakat bu fikrini davranışa dönüştürememektedir. Bu bireyler henüz sade yaşama geçme konusunda tam anlamıyla karar verememiş veya bu değişime henüz hazır olmayan kimselerdir. Gönüllü sadelik karşıtlığı grubunda yer alan bireyler ise ya gönüllü sade yaşam hareketine karşıdırlar ya da bu hareketin varlığından bile habersizdirler. Bu harekete karşı çıkan bireyler genellikle maddi durumları iyi olmayan, mecbur kaldıkları için sade yaşamak zorunda kalan bireylerdir. Dolayısı ile sıkıntı içindeki bu bireyler daha lüks ve daha iyi yaşam standartları içinde yaşamının getireceği rahatlıkla çeliştiği için bu harekete karşı çıkmaktadırlar.

Bir diğer gönüllü sade yaşam düzeyi Etzioni (1998: 621) tarafından üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar “*vites küçültme, güçlü sadeleştirme ve bütünsel sadeleştirme*”dir.

Vites Küçültme (Downshifters) finansal yeterlilikleri iyi durumda olan, bazı lüks tüketim ürünlerini satın almaktan gönüllü olarak vazgeçen, tüketim odaklı yaşamı tercih etmeyen bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler daha sade giyinmeyi tercih etmektedirler. Fakat bu bireylerin davranışları tutarlı olmamakla birlikte ılımlı sadelik davranışı göstermektedirler. Bekin (2005: 417) e göre vites küçültme gönüllü sadeliğin daha benmerkezci bir versiyonudur ve modern toplumların tatmin etmeyen koşullarına bir tepkidir. Güçlü sadeleştiriciler ise yüksek gelirli ve yüksek strese sahip (hukukçular, iş adamları, bankacılar vb.) meslekleri tercih etmemektedirler. Bu bireyler kendilerine daha fazla zaman ayırabilmek için erken emeklilik talep eden, daha düşük emekli maaşını kabul eden bireyler olduğu görülmektedir. Bütünsel sadeleştiriciler ise bu harekete en çok kendilerini adanmış olan bireylerdir. Bu bireyler sade yaşamın bütün gerektirdiklerine uyum sağlamaya çalışmaktadırlar (Etzioni, 1998: 624).

Oates vd. (2008: 356) gönüllü sadeliği “*gönüllü sade olmayan bireyler, başlangıç düzeyinde olan bireyler ve gönüllü sade bireyler*” olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Gönüllü sade olmayan bireyler satın alma kararlarında ürünlerin sürdürülebilirliğini çok fazla göz önünde bulundurmazlar. Bu bireyler marka, fiyat, kendilerinin veya çevresindekilerin daha önceki deneyimleri gibi değerleri dikkate almaktadırlar. Marka ismi ve itibarı satın alma kararlarında önemli bir ölçüttür. Başlangıç düzeyinde olan bireyler ise gönüllü sade olmayan bireylerin aksine çevre bilincine sahip olmalarına karşın gönüllü sade olmayan bireylerin de bazı davranışlarını sergilemektedirler. Başlangıç düzeyindeki bireyler satın alma aşamasında ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliği hakkında bilgi talep etmektedirler. McDonald vd., (2006: 526) başlangıç düzeyindeki bireyleri kendi içinde üç gruba ayırmışlardır. Bunlar “acemi (apprentice), kısmi (partial) ve tesadüfi (accidental)” dir. Acemi sadeleştiriciler gönüllü sade bireyler olmak için gerekli değişimleri aşama aşama hayatlarında gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü bu bireyler bu hareketin içine yeni dâhil olmuşlardır. Kısmi sadeleştirici bireyler ise sade yaşam hareketinin bazı gerekliliklerine uyum sağlamakla birlikte bütün gerekliliklerini yerine getirmemektedirler. Örneğin, küçük yerel mağazaları tercih etme, düşük enerjili lambalar kullanma, ürünleri geri dönüştürme gibi davranışlar sergilerken, diğer taraftan her gün işe otomobil kullanarak gitmeyi de tercih etmektedirler. Tesadüfi sadeleştiriciler ise kendi iradeleri dışında, gönülsüz olarak bu harekete dâhil olan bireylerdir. Örneğin yoksulluk bu durumun bir kaynağı olabilmektedir. Bu bireyler düşük gelirli, finansal durumlarından dolayı toplu taşımayı tercih eden, düşük enerjili ürünler kullanan bireylerdir. Aslında kavramsal olarak gönüllü sadelik hareketinin bir parçası değildirler. Çünkü gönüllü sadelik hareketinde gönüllülük esası ve istemeleri durumunda daha rahat bir hayat yaşayabilecek finansal yeterlilikleri söz konusudur. Üçüncü grup olan gönüllü sade bireyler ise marka itibarına daha az güvenmekle birlikte bazı markalara olumlu bazı markalara olumsuz yaklaşmaktadırlar. Bu kararda ise markaların etik davranışlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bazı gönüllü sade bireyler sadece ürünlerin değil işletmelerin de genel etik kurallarına bakmaktadırlar.

Yine Leonard-Barton (1981: 248) gönüllü sade yaşam düzeylerini üç gruba ayırmaktadır. Bunlar “korumacı/tasarrufçu (conservers), mücadeleci (crusaders) ve uyumlular/konformistler (conformists)” dir. Korumacı sadelik hareketini benimseyen bireyler her türlü israfa karşı çıkmaktadırlar. Bu bireyler genellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşamış veya çocukluk dönemlerinde fakirliği deneyimlemiş kişilerdir. Mücadeleci gruba dahil olan bireylerin en önemli motivasyon kaynağı ise sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalarıdır. Bu kişiler kendilerini rol model olarak görürken yakın çevrelerini bilgilendirme eğilimi içerisindedirler. Uyumlular grubunda yer alan kişiler ise daha çok etrafındaki insanlardan etkilenerek, başkaları tarafından suçlanma kaygısı ile sadelik davranışı sergilemektedirler. Bu kişiler ikinci el kıyafet satın almaya daha az yönelmekte iken ürünleri geri dönüştürme ve et tüketimini azaltma gibi davranışlar sergilemektedirler.

Görüldüğü üzere gönüllü sade yaşam düzeylerine ilişkin literatürde farklı gruplamalar bulunmaktadır. Bunlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri**

Leonard-Barton (1981)	Tasarrufçular Mücadeleciler Uyumlular
Elgin ve Mitchell (1977)	Tam Gönüllü Sadelik Kısmi Gönüllü Sadelik İlımlı Gönüllü Sadelik Gönüllü Sadelik Karşıtlığı
Etzioni (1998)	Vites Küçültme Güçlü Sadeleştirme Bütünsel Sadeleştirme
Oates (2008)	Gönüllü Sade Olmayan Bireyler Başlangıç Düzeyinde Olan Bireyler Gönüllü Sade Bireyler

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

#### 1.4.4.7. Yeşil Tüketim

1960’lı yıllarda tüketicilerin uyanışı ile tohumları atılan çevresel kaygılar günümüze kadar artan bir oranla seyretmeye devam etmektedir. Kaygıları artan bu tüketiciler zaman içerisinde bilinçlenmekte ve geleneksel satın alma davranışlarını terk ederek yeşil satın alma davranışına doğru yönelmektedirler. Zamanla toplumda karşılık bulan bu akım sadece gelişmiş ülkelerde değil gelişmekte olan ekonomilerde de kendini göstermektedir. Bu nedenledir ki çevreye ve çevrenin korunmasına ilişkin her türlü konu küresel bir boyut kazanmakta, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından daha çok dikkate alınmaktadır (Bailey vd., 2016: 562).



Çevresel kaygıların artmaya başladığı ilk yıllarda (1960-1980) biraz daha dar bir bakış açısının hâkim olduğu görülmektedir. DDT gibi böcek ilaçlarının çevreye olan etkileri, çevre ve hava kirliliğine yol açan işletmelerin tespit edilmesi gibi daha çok yasal çevre içerisinde düzenlemeler gerektiren endişeleri içermekteydi. Bu aşamada sınırlı sayıda işletme çevreci değerleri benimseyerek ekolojik pazarlamanın öncüsü olmuşlardır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında gerçekleştirdiği “ekolojik pazarlama” konulu bir seminerde bu konu müzakere edilerek literatürde yerini almıştır. Ekolojik pazarlama bu müzakereler sonucunda kirlilik, enerji ve kaynak tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yönleri ile ilgili bir çalışma olarak nitelendirilmiştir (Polonsky, 1994: 2).

1980'li yıllara gelindiğinde ise 1984 Bhopal kimyasal felaketi ve 1986 yılındaki Çernobil faciası gibi olayların gündeme gelmesi ve basına yansımaları ile birlikte halkın da çevre konusundaki endişeleri artmıştır. İnsanlar bazı ürünleri boykot etmeye başlarken, Amerika ve İngiltere gibi bazı ülkelerde de tüketiciler yeşil ürünler için %5 daha fazla ödemeye razı hale gelmeye başlamışlardır. Çevreci pazarlama ile birlikte artık işletmeler hem üretim aşamalarında, hem ambalajlama gibi konularda daha dikkatli davranmaya başlamış, çevre dostu ürün ve hizmet pazarı doğmuştur. Reklamlarda, ambalajlarda yeşil vurgulamaları yapılmaya başlanmış ve çevreci pazarlama stratejileri uygulamaya koyulmuştur. 2000'li yıllarda ise tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir şekilde tespit ve tatmin etmekten sorumlu bütünsel bir yaklaşıma sahip bir yönetim süreci olarak ifade edilen sürdürülebilir pazarlama uygulamaları karşımıza çıkmaktadır.

Yeni yeşil pazarlamanın tarihi olarak ifade edilen bu süreç, 1960 yılı ile 1980 yılları arasında kapsayan ekolojik pazarlama, 1980-2000 yılları arasında kapsayan çevreci pazarlama ve 2000'li yıllardan sonrasını kapsayan sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç aşamada incelenmektedir (Peattie, 2001: 129). Bu nedenle yeşil pazarlama geniş kapsamlı bir kavram olup literatürde çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi isimlerle de anılmaktadır (Polonsky, 1994: 1). Yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilk olarak çevresel kalite iyileştirilirken aynı zamanda müşteri memnuniyeti de sağlanmaktadır (Ottman vd., 2006: 24). Bu nedenle “yeşil” pazarda bir güç haline gelmekte, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından daha çok önemsenmektedir. Çünkü yeşil pazarlama işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi açısından bir fırsattır. Yine hükümetin işletmeleri daha fazla sorumlu olmaları konusunda zorlamaları, işletmenin rakiplerinin uyguladıkları çevresel stratejiler ve işletmelerin sosyal açıdan daha fazla sorumlu olmaları için ahlaki değerlere sahip olmaları gerektiğine yönelik inançları yeşil pazarlamaya olan ilgilerinin artmasının altında yatan sebeplerdir. Bu süreçte işletmeler öncelikle çevre dostu ürünler olarak ifade edilen yeşil ürünleri tasarlayarak hedefleme aşamasını gerçekleştirmektedir. Daha sonra atık miktarlarını azaltmak, enerji verimliliğini artırmak gibi yeşil stratejiler geliştirmektedirler. Bir sonraki aşamada ise bu işletmeler yeşil olmayan ürünlerin üretimini durdurmaktadırlar. Son olarak ise sadece ürün boyutu ile değil her anlamda sosyal sorumluluk

bilincine sahip, yeşil pazarlamayı bir kültür haline getirmiş işletmeler ortaya çıkmaktadır. Özetle denilebilir ki işletmeler açısından yeşil pazarlama bu dört aşamada incelenmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508-515).

#### **1.4.4.7.1. Yeşil Tüketim Kavramı**

Yeşil pazarlamanın tarihi gelişim süreci içerisinde işletmelerin üzerine düşeni yapmaya başlamasının yanı sıra tüketiciler de artan çevresel kaygıları nedeni ile satın alma davranışlarını gözden geçirmektedirler. Çevresel kaygıları artan bu tüketiciler bu kaygılarını satın alma davranışlarına yansıtarak yeşil tüketime yönelmektedirler (Akehurst, 2012: 974). Çünkü tüketiciler yaptıkları tercihler ile sadece fiyat ve kalite tercihlerini yansıtmamaktadırlar. Aynı zamanda sahip oldukları sosyal ve ahlaki değerleri de tüketim davranışlarına yansıtmaktadırlar. Nihayetinde çevresel kaygıları artan, toplum için daha fazla sorumluluk hisseden bireyler çevre dostu ürünleri satın alma yoluna gitmektedirler. Bu tüketim trendi de yeşil tüketim olarak ifade edilmektedir (Samarasinghe, 2012: 42).

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 değerlendirilmektedir (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 yöneltmektedir. 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).

#### **1.4.4.7.2. Yeşil Tüketiciler**

Toplumun sağlığını tehdit eden ürünleri almaktan kaçınan, çevreye karşı daha fazla duyarlılık gösteren ve satın alma davranışlarını bu yönde değiştiren tüketiciler olarak ifade edilen yeşil tüketiciler (Akdeniz Ar, 2009: 56), Strong (1996: 5) tarafından da şöyle tanımlanmaktadır: Hem kendi hem de toplumdaki diğer insanların sağlıklarını tehlikeye atan, üretim aşamasında çevreye ve hayvanlara zarar veren, gereksiz oranda atık oluşumu ve enerji tüketimi yapan ürünleri satın almaktan kaçınan tüketicilerdir. Bu tüketiciler çevre dostu ürünler satın alarak, geri dönüşüme destek verme gibi davranışlarındaki küçük değişikliklerle dünyayı daha yaşanılabilir bir hale getirme konusunda oldukça etkilidirler (Huttunen, 2010: 150).

Fakat her yeşil tüketici birbiri ile aynı oranda duyarlı davranmamaktadır. Bu nedenle yeşil tüketiciler farklı bölümlendirmelere tabi tutulmaktadır. Ginsberg (2004: 80) 'e göre yeşil tüketiciler kendi içinde beş gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar; yüksek çevresel değerlere sahip olup bunu etraflarındaki kişilere de iletmeye çalışan, çevre dostu olmayan ürünleri satın almaktan kaçınan ve %9'luk kesimi oluşturan "sadık yeşiller"dir. İkinci grup ise politik olarak aktif olmayıp ortalama bir tüketiciden daha çok çevre dostu ürün satın alan %6'lık "yeşiller"dir. %31'lik bir oranla teorik olarak yeşil tüketime inanıp pratikte bunu hayatına geçirmeyen "filizler" üçüncü grubu oluşturmaktadır. Dördüncü grup ise çevresel sorunlar hakkında çok fazla bilgisi olmayan, davranışları ile bir etki yaratamayacağına inanan %19'luk bir kesimin oluşturduğu "şikâyetçiler"dir. Son olarak ise günü kurtarma amacı güden, çevresel ve sosyal konularda endişe duymayan %31'lik kesimin oluşturduğu "kahverengiler"dir.

Bir diğer sınıflandırma ise Steffen (2009) tarafından yapılmış olup, koyu yeşiller, parlak yeşiller, açık yeşiller ve griler olmak üzere dört grupta ifade edilmektedirler. Koyu yeşiller değişimin toplum düzeyinde olması gerektiğine, kişinin kendi yaşamı üzerinde kontrolü eline alması gerektiğine, yerel çözümleri ve toprak ile doğrudan ilişkiye, kısa dağıtım kanallarına vurgu yapmaktadırlar. Parlak yeşiller ise sürdürülebilir yenilikçiliğin önemine vurgu yaparken, insan refahına katkıda bulunmayan herhangi bir sürdürülebilirlik görüşünün başarılı olamayacağını ileri sürmektedir. Açık yeşiller bireysel yöndeki davranış değişikliğini savunurken, bu değişimin büyük dönüşümleri tetikleyeceğini ifade etmektedirler. Son olarak griler olarak adlandırılan grup ise hem bireysel hem de toplumsal olarak bu konuda bir şey yapmanın gerekli olmadığına inanmaktadırlar.

Bu farklı sınıflandırmalara tabi tutulan yeşil tüketiciler temelde bazı yeşil değerlere sahiptirler. Bu değerlerden ilki kişinin finansal kaynaklarını ihtiyatlı bir şekilde kullanarak tüketim yapması, tutumluluk davranışı sergilemesidir. Yine kişinin finansal kaynaklarını dikkatli kullanma bağlamında fiyat ve değer bilincine sahip olması ve iradesini kontrol etmesi de birer yeşil değer olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin muhafaza edilmesi, yeniden kullanımı, çok amaçlı kullanımı gibi değerler de birer yeşil değer olarak tanımlanmakta ve fiziksel kaynakların etkin kullanımı ve geri dönüşümü kapsamında değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketiciler ne kadar güçlü yeşil tüketim değerlerine sahiplerse o oranda hem çevreyi hem de kendi finansal ve fiziksel kaynaklarını korumaya yönelmektedirler ve çevre dostu ürünleri o oranda daha çok tercih etmektedirler. Yani yeşile yönelik oluşan bu dönüşümün temelinde tüketicinin kendisi yer almaktadır (Haws vd., 2014: 337).

Eğer tüketiciler çevrecilik konusunda olumlu tutum sergilerseler ve çevresel konulardaki problemlerde tepkilerini ortaya koyar iseler işletmeler de uyguladıkları stratejiler konusunda değişiklikler yapmak zorunda kalacak ve bu sürece ayak uyduracaklardır. Yani satıcı ve alıcı arasındaki bu ilişki yeşil hareketin geleceği üzerinde etkili olacaktır (Chan, 1999: 26). Çünkü işletmeler yeşil fırsatlardan yararlanarak kurumun imajını ve ürünün değerini artırmak, rekabet avantajı elde etmek ve çevresel trendlere ayak uydurmak gibi amaçlar edinmekte ve yeşil tüketicileri yeni bir pazar segmenti olarak görmektedirler (Chen ve Chang, 2012: 503).

#### **1.4.4.7.3. Yeşil Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler**

Yeni bir pazar segmentini oluşturan yeşil tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Straughan ve Roberts (1999: 559) bu faktörleri demografik özellikler, psikografik özellikler ve çevre ile ilgili tutum ve davranışlar olarak ifade etmektedir. Chan (2014: 918) ise çevresel tutumların yanı sıra çevresel problemlerinin ciddiyetinin ne oranda algılandığı ve sosyal etki gibi faktörlerden de söz etmektedir.

Straughan ve Roberts (1999: 561) ve Awad (2011: 68)'e göre yeşil tüketim açısından psikografik faktörler demografik faktörlerden daha etkilidir. Özellikle algılanan tüketici etkililiği, özgecilik ve politik eğilimin etkili olduğu ifade edilmektedir. Liberal görüşe sahip olanların muhafazakâr kesime göre sözel olarak daha güçlü bir yeşil tüketim davranışı sergiledikleri ifade edilmektedir.

Gilg ve arkadaşlarına (2005: 484) göre de algılanan tüketici etkililiği önemli bir faktördür. Birey kendisinin bir birey olarak ne kadar etkili olabileceğinin bilincinde ise o kadar yeşil tüketime yönelmektedir. Ya da bireyin yeşil tüketime dâhil olmadaki kendi öz yeterliliği bir diğer etkidir. Kişinin ahlaki düşüncelerle kendini sorumlu hissettiği sosyal sorumluluk ve fiyat, kalite ve marka bağlılığının karşılıklı etkileşimi de yeşil tüketimi etkileyen diğer faktörler olarak tanımlanmaktadır.

Yine çevresel kaygılara sahip bu bireyler materyalizme daha az önem verirken gayri maddi değerleri daha çok gözetmektedirler. Demografik özellikler açısından bakıldığında ise bazı çalışmalar genç, kadın, iyi eğitilmiş ve gelirli, liberal kişilerin daha fazla yeşil tüketime yöneldiğini ifade ederken bazı çalışmalar ise yaş bazında daha orta yaşlı grubun daha etkin yeşil tüketiciler olduğunu ileri sürmektedirler.

Diğer taraftan Mostafa (2007: 224) tarafından Mısır'da yapılan araştırmaya göre ise erkekler genel olarak çevresel konularda daha bilgili iken, kadınlara göre daha fazla çevresel kaygı duymakta ve yeşil satın almaya daha olumlu bir tutum sergilemektedirler. Lee (2008: 578)'nin Hong Kong'ta 6010 genç üzerinde yaptığı çalışmada ise sosyal etki değişkeninin yeşil tüketim açısından en etkili faktör olduğu ileri sürülmektedir. Akranlar arası iletişim, yeşil ürünler hakkında ne kadar bilgi alışverişinde buldukları, ne sıklıkla bu ürünü aldıkları, çevresel ürünler ve sorunlar hakkında birbirlerinden ne öğrendikleri gibi bilgiler önem arz etmektedir. Bu nedenle yeşil tüketimin gençler için sosyal bir anlamı vardır ve bundan dolayı sembolik tüketimin bir şekli olduğu ileri sürülmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında yeşil tüketimi etkileyen faktörlerin çalışmadan çalışmaya farklılık gösterdiği görülmektedir (Schwepker ve Cornwell, 1991: 81). Örneğin diğer çalışmaların aksine şaşırtıcı bir şekilde Tanner ve Kast (2003: 891)'in İsviçre örneğinde yaptığı çalışmaya göre kişisel normlar, maddi engeller, yaşanılan yer ve hane halkı büyüklüğü değişkenleri ile yeşil satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunmamaktadır.

Fakat yeşil tüketim açısından en büyük problem ise yeşile yönelik olan tutumun davranışa dönüşmemesidir. Akehurst (2012: 977)'e ve (Chan, 1999: 27; Felix ve Braunsberg, 2016: 141)'a göre tutum ve davranış arasındaki uyumsuzluk, yani çevresel kaygıların satın alma davranışına yansımaması yeşil tüketimin önündeki en büyük engeldir. Yine yeşil ürünler hakkında tüketicinin bilgi toplamak için fazladan çaba göstermesi, fazladan ödeme yapması gibi durumlar da yeşil tüketimin önünde birer engeldir (Pettit ve Sheppard, 1992: 330). Bu nedenle yeşil tüketim üzerinde etkili olan faktörlerin doğru tespit edilmesi yeşil tüketimin önündeki engelleri ortadan kaldıracaktır (Yadav ve Pathak, 2017: 114).

#### **1.4.5. Sorumlu Tüketim ve Din**

Büyük ölçekteki nüfus artışı, sınai büyüme, askeri donanımdaki çoğalma, teknolojik manipülasyon gibi daha bir çok neden dünyadaki doğal kaynakların tükenmesinden, artan çevre kirliliğine ve bazı canlı türlerinin yok olmasına kadar varan olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bir nevi çevre krizi yaşanmaktadır. Hâlbuki yok olma tehlikesi ile yüz yüze olan bir çevrede insanoğlunun var olması da mümkün değildir. Bu nedenle, Özellikle batıda 1970'li yıllardan itibaren çevrenin korunması ve çevre eğitimine ilişkin girişimler göze çarpmaktadır. 1972 yılında

Birleşmiş Milletlerin İnsan Çevresi adlı Stockholm konferansı ve her yıl bu konferansın başlangıç günü olan 5 Haziran'ın Çevre Günü olarak kutlanması önemli bir adımdır. Yine 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” raporu, 1992 yılı Rio Zirvesi, 2002 Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, 2012 Rio Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, 2015 New York Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi çevrecilik konusunda atılan önemli adımlardır (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. Zaten bugün yüzleşmek zorunda kalınan çevre problemlerinin temelinde de bu ayetlerin göz ardı edilmesi yatmaktadır.

Sadece İslam dininin değil birçok dinin çevre bilimi ile ilişkisi bulunmakta fakat bu dini öğretiler dikkate alınmamaktadır. Çünkü insanoğlu problemin kaynağını sadece ekonomik, toplumsal ve siyasal etkenlerde aramakta, krizin ahlaki ve manevi boyutunu görememektedir. Hatta o kadar ileri gitmektedir ki dini öğretilerin tanımladığı kutsal çevre anlayışını yok saymakta, Tanrının muhteşemliğini yansıtan kâinat düzenini adeta basit bir mekanizmaya indirgemektedir. Özellikle 16. Yüzyılda başlayan ve gittikçe güçlenen Aydınlanma Harekâtı ile insanoğlu dinin buyruklarından uzaklaşarak, bağımsız bir aklın ve bilimin savunucusu haline gelmektedir. (Martı, 2013: 36). Dini 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 ve maneviyat çevre krizinin çözülmesinde en önemli etkenlerden biridir. Çünkü dinler kim olduğumuz, nereden geldiğimiz, nereye gideceğimiz, kainatın ne olduğu, kainatla nasıl bir ilişki içerisinde bulunmamız gerektiği gibi birçok konuda uyarılarda bulunmaktadır (Foltz vd., 2007: 18). Dinler tarihine bakıldığında, dünyadaki bütün dinlerin doğrudan veya dolaylı bir şekilde doğaya kayıtsız kalmadıkları görülmektedir. 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. Yaşanan çevre problemlerinin Yahudilik ve Hristiyanlık dinlerinden beslendiğini, bu dinlerin insan merkezli olduğunu ileri süren görüşler var olsa da (White, 1967: 1205), bu dinlerde de doğanın kutsal boyutu vurgulanmakta ve korunması gerektiği anlayışı yer almaktadır (Yıldırım, 2016: 30-50). Peki, bu durum İslam dini açısından nasıldır?

#### **1.4.5.1. Sorumlu Tüketim ve İslam**

İslam dininin kutsal kabul edilen en önemli iki kaynağı Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber (s.a.v.)'in hadisleridir. Hem ayetlerde hem de hadislerde sorumlu tüketim ile ilgili birçok uyarılar yer almakta ve insanoğluna çevre bilincini aşılacaktır. Kur'an-ı Kerim'in ilk emri dahi

“Oku”dur (Kur’an, Alak Suresi, Ayet: 1). Okuryazar olmamasına rağmen Hz. Peygamber (s.a.v.) e inen bu ilk vahiy ile kastedilenlerden birinin de dünyanın ve bütün doğal döngülerin Rab adına okunmasıdır. Böylece insanoğlu yeryüzünün Allah (c.c.) (c.c.)’ın muhteşem eserlerinden biri olduğunu ve O’nun güzelliklerini yansıttığını okuyacaktır. Doğanın hangi amaçla, neden var olduğunu idrak edecek ve ona göre davranacaktır. Yine Alak suresinin ilk beş ayetinden sonra inen Müddesir Suresi İlk beş ayetinde de (“Ey örtüsüne bürünen! Kalk ve uyar! Sadece Rabbinin büyüklüğünü dile getir. Elbiseni tertemiz tut. Her türlü pislikten uzak dur”) kişinin maddi manevi her türlü kirlilikten uzak durması emredilmektedir (Yeniçeri, 2014: 23).

Yine İslam dininin insanoğluna yapmasını emrettiği ibadetlerde dahi sorumlu tüketimin yansımaları görülmektedir. Örneğin, namaza başlarken su veya toprakla temizlenmek ve temiz yerde kıbleye yönelerek namaz kılmak temizliğe verilen önemi göstermektedir. Oruç ibadeti ise insanlara yemek yemenin ne büyük bir nimet olduğunu ve israf ile çevreye verilecek zararın boyutlarını göstermektedir. Hac ibadetinde, ihramlı kişinin bir canlıyı öldürmesi, yeşilliklere zarar vermesi yasaklanırken, Kâbe’ye gelen herkesi çevreye karşı duyarlı olmaya yönlendirmektedir. Zekât ibadeti ise tabiatı ve toprağı işleyerek kazanılan paranın karşılığında verilen bir arınma bedelidir (Martı, 2013: 339).

#### **1.4.5.2. İslam Dini ve Çevrecilik**

İslami öğretilerin bize öğrettiği çevre anlayışının dayandığı bazı temel ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler insanoğluna kişinin çevreyi nasıl görmesi gerektiği, ona nasıl davranması gerektiği ve insan-doğa-yaratıcısı arasındaki ilişki hakkında bazı deliller sunmaktadır. Literatürde farklı sınıflandırmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmada beş temel ilkedden bahsedilecektir: Tevhid ilkesi, Kulluk İlkesi, Emanet İlkesi, Ekolojik Denge İlkesi ve Hesap Verme İlkesi.

Tevhid anlayışına göre; Allah (c.c.) tektir ve bütün yaratılmışların tek sahibidir. Nitekim Kur’an, Al-i İmran Suresi 191. Ayette “Onlar ayakta dururken, otururken, yatarken hep Allah (c.c.)’ı anarlar, göklerin ve yerin yaratılışını düşünürler. Rabbimiz sen bunu boş yere yaratmadın, seni tenzih ve takdis ederiz. Bizi cehennem azabından koru” buyrulmaktadır. Yüce Allah (c.c.) yarattığı varlıkların hiçbirini değersiz kılmamış, her şeyi doğru ve hakkıyla yaratmıştır. Yaratılmış bütün varlıklar Allah (c.c.)’ın harikulade bir yansımasıdır. Bu nedendir ki her canlıya yaratıcısından sakınarak davranmak, her canlının Allah (c.c.)’ın bir mucizesi ve hikmetinin bir göstergesi olduğunu bilerek davranmak gerekmektedir (Llewellyn, 2007: 179).

Kulluk ilkesinin temelinde ise her canlının yaratılışının bir gayesi olduğu ve bu gayelerden ilkinin Allah (c.c.) (c.c.)’a kulluk etmek olduğu yatmaktadır. Nitekim Zariyat Suresi 56. Ayette de “Ben cinleri ve insanları, başka değil, sırf bana kulluk etsinler diye yarattım” buyrulmaktadır. Yine Hac Suresi 18. Ayette “ Görmez misin göklerde ve yeryüzünde

bulunanlar; güneş, ay, yıldızlar, dağlar, ağaçlar, hayvanlar ve insanların birçoğu hep O'na secde etmektedir...” buyrulurken, Isra Suresi 44. Ayette de “ Yedi gök, yer ve bunlarda bulunanlar O’nu tesbih eder; O’nu hamd ile tesbih etmeyen hiçbir şey yoktur. Fakat siz onların tesbihlerini anlayamazsınız...” buyrulmaktadır. Bu ayetlerden anlaşılacağı üzere yaratıcı-insan ve doğa üçgeni birbirinden ayrı değıllerdir. Yine sadece insanlar ve cinler değıil, yeryüzündeki bütün yaratılmış varlıklar Allah (c.c.)’a kulluk vazifelerini yerine getirmektedir. Bu nedenledir ki insanoğlu da Allah (c.c.)’a ibadet ve kulluk eden bu varlıklara davranırken zarar vermemekle yükümlüdür (Yaran, 2010: 207).

Bir diğer ilke ise emanet ilkesidir. Ahzab Suresi 72. Ayette “Biz emaneti göklere, yerküreye ve dağlara teklif ettik, ama onlar bunu yüklenmek istemediler, ondan korktular ve onu insan yükledi...” buyrulmaktadır. Yani insan Allah (c.c.)’ın yeryüzündeki halifesidir ve bu nedenle kudret de yalnızca Allah (c.c.)’a aittir. Yoksa mutlak güç doğum ve ölüm arasında dünyaya imtihan için gelen insana verilmemektedir (Nasr, 1990: 161).

Çevre Allah (c.c.)’ın insanoğluna verdiği bir emanet ve aynı zamanda bir de hediyesidir. Yüce Allah (c.c.) insana güvenmekte ve emanetini ona teslim etmektedir. Bu nedenledir ki insanoğlu da üzerine düşeni yapıp, emanete hıyanet etmemeli ve bu güzel hediyeı en güzel şekilde kullanmalıdır. Müslüman kişi kâinatın da Allah (c.c.)’ın bir kitabı olduğu bilinci ile onu Allah (c.c.) rızasına uygun şekilde anlamak ve okumakla yükümlüdür (Karakaş, 2011: 9).

Dördüncü ilke ise ekolojik denge ilkesidir. Kamer Suresi 49. Ayet (“Şüphesiz bir her şeyi bir ölçüye göre yaratmışızdır”); Hicr Suresi 19 ve 21. Ayetlerden (“Arzı da yaydık, oraya sağlam dağlar yerleştirdi, orada ölçüleri belli her türden ürünler bitirdik; Her şeyin hazineleri sadece bizim katımızdadır ve biz oradan indirdiğimizi belirli bir ölçüye göre indiririz”) görüldüğü üzere, yaratılmış her şey bir ölçü ve denge üzere yaratılmışlardır. Yine Rahman Suresi 7-9. Ayetlerinde “ Allah (c.c.) göğü yükseltti ve mizanı (tabii dengeyi) koydu. Sakın mizanı bozmayın” buyrularak, insanoğlunun ekolojik dengeyi bozacak her türlü olumsuz davranıştan kaçınması gerektiği ifade edilmektedir.

Hatta 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 bizatihi kendisinin çevreye zarar verdiğini ve bu davranıştan geri dönmemesinin beklendiğini ifade etmektedir (Yapıcı, 2011: 32).

Ekolojik dengenin bozulmasındaki en önemli nedenlerden biri olan aşırı tüketim ve israf da İslam dininde yasaklanmaktadır. Nitekim Araf Suresi 31. Ayette “ Ey Ademoğulları! Her namaz kılacağınızda güzelce giyinin, yiyein için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah (c.c.) israf edenleri sevmez” buyrularak bu durum dile getirilmektedir (Bayrakdar, 1992: 46). Çünkü kişi sadece kendi



çıkarlarını düşünerek değil, toplumun çıkarlarını da gözeten bir tutum içerisinde bulunmalıdır. Doğal kaynakların kullanılmasında ve çevrenin korunmasında gelecek nesillere nasıl bir dünya bırakılacağı gözetilmelidir. Kuran'da Şura Suresi 30. Ayette “başınıza gelen her musibet kendi yapıp ettikleriniz yüzündendir” denmesinin de bir hikmeti bulunmaktadır.

Çevre anlayışının son ilkesi ise hesap verme ilkesidir. Kur'an-ı Kerim'de birçok ayette insanın tamamıyla özgür bırakılmadığı, yaptığı her davranıştan dolayı hesaba çekileceği açıkça dile getirilmektedir. Zilzal Suresi 7-8. Ayetlerde “kim zerre miktarı hayır yapmışsa onu (karşılığını) görür. Kim de zerre miktarı şer işlemişse onu (karşılığını) görür” buyrulmaktadır. Yine Ğaşiye Suresi 25-26. Ayetlerde “kuşkusuz onların dönüşü ancak bizedir. Daha sonra onları sorgulamak da bize aittir” buyrulurken, Kıyame Suresi 36. Ayette de “İnsan kendisinin başıboş bırakılacağını mı sanır” buyrulmaktadır. Bu ayetlerden anlaşılacağı üzere kişi her türlü davranışından sorumludur ve hesabını bizzat Allah (c.c.)'a verecektir. Bu nedenledir ki insanoğlu çevreye ve diğer yaratılmışlara nasıl davrandığı ile ilgili ya mükâfatlandırılacak ya da cezalandırılacaktır (Ak, 2013: 68).

Yaran (2008: 124)' e göre ise İslamda çevre anlayışının dört temel kuramı ve sekiz temel ilkesi bulunmaktadır: Bu dört temel kuram “yararlılık, sorumluluk, erdemlilik ve bilgelik” kuramıdır. Yararlılık kuramının temelinde insan ve tabiat arasındaki yarar-zarar ilişkisi yatmaktadır. İnsan merkezli olan bu kurama göre yeryüzü hem insana dünyevi, bedensel konularda menfaat sağlayan nimet ilkesi ile hem de manevi ve teolojik dersler vererek ruhsal gelişimine katkıda bulunan ayet ilkesi ile yarar sağlamaktadır. Nitekim Nahl Suresi 5-7. Ayette buyrulduğu üzere “Eti yenen büyük ve küçükbaş hayvanları da O yarattı. Onlarda sizin için soğuktan koruyucu şeyler ve başka yararlar vardır, ayrıca onlardan beslenirsiniz. Onlarda akşamları otlaktan getirirken, sabahları otlatmaya salıverirken size sergiledikleri güzellikler vardır. Bu hayvanlar ancak kendinizi fazlasıyla yorarak ulaşabileceğiniz bir beldeye yüklerinizi taşır. Kuşkusuz rabbiniz çok şefkatli, çok merhametlidir” buyrulmaktadır. Nahl Suresi 10. Ayette de “Gökten su indiren O'dur. Ondan hem kendiniz için içecek su hem de hayvanlara yedireceğiniz bitkiler verir” buyrulmaktadır.

Yine Mü'minun Suresi 21-22. Ayette de “Sizin için hayvanlarda da alınacak ders vardır. Size onların karınlarında oluşan nesneden içiriyoruz; onlardan sağladığımız başka birçok fayda da var, etleriyle besleniyorsunuz. Onların üzerinde ve gemilerde taşıyorsunuz” buyrulmaktadır. Yani tabiatın insana yarar sağladığı gerçeği ayetler ile açıkça dile getirilmektedir.

İkinci kuram olan sorumluluk kuramına göre ise, tabiatın insanoğluna verdiği yarardan daha öte bir bakış açısını içermektedir. Tabiatın var olan varlıkların bizim yararımıza olmasının yanı sıra bizim onlara karşı olan sorumluluklarımızı da kapsamaktadır. Çünkü Tekasur Suresi 8. Ayette insanoğlunun kendisine verilen nimetlerden sorguya çekileceği ifade edilmektedir. Üçüncü ilke ise erdemlilik ilkesidir. Bu kuram da sorumluluk kuramının bir üst derecesi olarak görülebilir. Çünkü erdemlilik herhangi bir varlığa yarar sağlamak veya sorumlu hissetmenin çok daha ötesinde

gönüllü ve erdemli olmayı gerektirmektedir. Bu durum çevreye karşı da böyledir. İslam çevreye de erdemli bir insan ilkesiyle bakmayı gerektirir. Son kuram ise bilgelik, hikmet kuramıdır. Çevre etiğinin en üst derecesi (menfaat-mesuliyet-fazilet ve hikmet) olan bu kuram erdemli olmanın ötesinde kişinin tabiatıta var olan her varlığa bir bilge gözüyle bakmayı ve aynı zamanda sıradan bir insandan çok daha mütevazı olmayı gerektirmektedir. Duhan Suresi 38-39. Ayetlerde buyrulduğu üzere “Gökleri, yeri ve bunların arasındakileri oynayıp eğlenmek için yaratmadık. Bunları hakikat ve hikmet çerçevesinde yarattık, fakat çoğu bunu bilmez.” Bu kuramlar ışığında, Yaran (2008: 127) İslam dininde çevre etiğinin sekiz temel ilkesi olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar:

1. Çevre Nimettir: ruhsal ve bedensel katkı sağlayan nimetin kıymetini bil ve gereksiz yere kullanıp israf etme.
2. Çevre ayettir: Kur’an Allah (c.c.)’ın insanoğluna gönderdiği sözlü bir hitabı iken, evren ise sözsüz bir işareti olup, Kuranda evrene sürekli göndermeler yapılmaktadır (Yıldırım, 2012: 73). Düşün ve doğru dersler çıkar.
3. Çevre emanettir: insan çevrenin asıl sahibi değil sadece bir emanetçisidir ve ona göre davranmakla yükümlüdür. Emanete hıyanet etme ve kuru.
4. Hilafet ilkesi: “O sizi yerden var etti ve sizi orayı mamur hale getirme görevi verdi” (Kur’an, Hud Suresi, Ayet: 61). İnsanoğlu Allah (c.c.)’ın yeryüzündeki halifesi olarak yeryüzünü korumak ve imar etmekle yükümlüdür. İmar et ve dünya imtihanını kazan.
5. Merhamet ilkesi: yeryüzünde bulunan tüm canlılara merhamet et, zalim olma.
6. Muhabbet ilkesi: sadece canlı varlıklara değil, dağlara, göklere ve tüm cansız varlıklara sevgi beslemektir. Zira Hz. Muhammed’in (s.a.v) Uhud Dağı için, “Uhud öyle bir dağdır ki, o bizi sever, biz de onu severiz” sözü çok meşhurdur. Sev ve karşılık beklemeksizin iyilik yap.
7. Ubudiyet ilkesi: yeryüzünde var olan her varlık Allah (c.c.)’ı tesbih ve secde etmektedir.
8. Kutsiyet ilkesi: yeryüzünde var olan her varlık kutsal bir değer taşımaktadır.

#### **1.4.5.3. Hz. Muhammed (s.a.v)’in Çevre Anlayışı**

İslam dininin Kur’an ayetlerinden sonra en güvenilir kaynaklarından birisi de hadislerdir. Hz. Peygamber (s.a.v.) hem kendi hayatındaki uygulamaları ile hem de sözleri ile Müslümanlara yol göstermektedir. Peygamber (s.a.v.)’in çevrecilik konusundaki bu uygulamalarına bir nevi ekolojik sünnet denilmektedir (Akyüz, 2014: 40). Ekolojik sünnet kapsamında değerlendirilecek bazı hadislerle baktığımızda en göze çarpanları şöyledir:

- Hz. Peygamber (s.a.v.)’e göre tabiatın her yeri bir mescittir. Çünkü “ yeryüzü bana bir mescit ve temizleyici kılınmıştır” buyurmaktadır. Buradan çok net bir şekilde anlaşılmaktadır ki mescit olan yer temiz olmalıdır ki ibadet yapılabilir. Bu bilince sahip Müslüman çevreyi kirletmekten uzak durmaktadır. Yine Hz. Muhammed (s.a.v.) “gelip

geçenleri rahatsız edecek maddeleri yoldan uzaklaştırın” hadisi geniş kapsamlı yorumlandığında günümüzde çevreye atılan sigara izmaritinden zehirli kimyasal atıklara kadar çevreye zarar veren her şeyi içermektedir (Akyüz, 2014: 45).

- Toprağın saygın olduğuna, boş bırakılmamasına ilişkin, “her kimin yeri varsa onu eksin; kendi ekmezse onu (din) kardeşine ektirsin” buyurmaktadır. Yine Peygamber (s.a.v.) efendimiz nehir kenarında dahi abdest alırken israf etmemeyi buyurmaktadır. Yine suyun geçtiği yerlere abdest bozmanın lanetli bir davranış olduğunu, temizliğin imandan geldiği yönünde hadisleri bulunmaktadır.
- “Ümmetimin mükâfatları bana gösterildi, hatta bir kimsenin mescitten atmak için çıkardığı çöpe varıncaya kadar...” Rivayet edilen hadisten de anlaşılacağı üzere camiden bir çöp dahi atmak sevaptır (Karakaş, 2011: 38).
- Yine yeşil alan meselesi Hz. Peygamber (s.a.v.)’in hayatında önemli bir yer tutmakta ve ağaç dikmeye teşvik ile ilgili birçok hadisi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:
- “Müslümanlardan bir kimse bir ağaç dikerse o ağaçtan yenen mahsul mutlaka onun için bir sadakadır. Yine o ağaçtan çalınan meyve de onun için sadakadır. Vahşi hayvanların yediği de sadakadır. Kuşların yediği de sadakadır. Herkesin ondan yiyip eksilttiği mahsul de onu dikene ait sadakadır”.
- “Her kim boş, kuru ve çorak bir yeri ihya edecek olursa, bu amelinden dolayı Allah (c.c.) tarafından ücretlendirilir. İnsan ve hayvan ondan faydalandıkça orayı ihya edene sadaka yazılır”.
- “Kıyamet kopmaya başladığında, birinizin elinde bir ağaç fidanı bulursa, kıyamet kopmadan onu dikmeye gücü yeterse hemen diksin”.
- Yine günümüzdeki karşılığı milli parklar olan uygulama ilk defa Hz. İbrahim zamanında Mekke ve civarını kapsayan belli bir bölgenin haram bölge ilan edilmesi, ağacının kesilmesinin, otunun yolunmasının, yabani hayvanların avlanmasının yasaklanmasına dayanmaktadır. Hz. Peygamber (s.a.v.) de Hayber’den dönerken, “Hz. İbrahim’in Mekke’yi haram kıldığı gibi, ben de Medine’yi haram kıldım. Onun iki kayalığı arası haramdır, ağaçları kesilemez, hayvanları avlanamaz, otu yolunamaz, ağaçlarının yaprağı silkelenemez” buyurmaktadır (Yapıcı, 2011: 47-53).

Ağaçların yanı sıra, tabiatta var olan hayvanların da gözetilmesi gerekmektedir. Hayvanlara nasıl davranılması gerektiği ile ilgili;

- “Kim haklı bir sebebe dayanmadan bir serçeyi, hatta ondan daha küçük bir canlıyı öldürürse, o canlı kıyamet günü davasını Allah (c.c.)’a götürür ve Ey Rabbim! Falan kimse beni bir fayda olmaksızın öldürdü “der, buyurmaktadır. Yine Peygamber (s.a.v.) efendimiz hayvanlara güçleri ölçüsünde yük vurulmasını, yaratılışlarına uygun işlerde kullanılmasını, eğlence amaçlı avlanmalarını ve onlara eziyet edilmemesi gerektiğini dile getirmiştir (Bayrakdar, 1992: 60).

- İslam dini kurban için kesilen hayvana da merhamet ve şefkatle yaklaşılması, bıçağın hayvanın görmeyeceği şekilde bilenmesi, gerektiğini buyurmaktadır. Hz. Muhammed (s.a.v.) “Kesilene merhamet edene, Allah (c.c.) kıyamet günü rahmet eder” buyurmaktadır. Yine ateşle karınca yuvasını yakan birine “ateşle azap vermek sadece ateşin Rabbine hastır” buyurmaktadır (Erkoçoğlu, 2014: 76).

Kur’an ayetlerinin ve Hz. Muhammed (s.a.v.)’in hadislerinin çevre ahlakı konusundaki öğretilerini ifade ettikten sonra, bu ayet ve hadislere dayalı İslam dininin ekolojik öğretilerini şöyle özetlemek mümkündür (Sıddık, 2007: 379):

- Yeryüzündeki hiçbir varlığa zarar verilmemeli ve yine zarara zararla misilleme yapılmamalıdır.
- Hiçbir zararı aynı şekilde veya daha büyük bir oranda zararla düzeltme yoluna gidilmemelidir.
- Zararların engellenmesi kendi çıkarlarımızdan ve ihtiyaçlarımızdan önce gelmektedir.
- Zarara sebebiyet veren hiçbir bahane kabul edilmemelidir.
- Ağaç dikmeyi teşvik etme son derece önemlidir.
- İnsanoğlunun aktif ve üretken olması istenirken, gereksiz ve lüzumsuz ihtiyaçlar şiddetle kınanmaktadır.
- Hayvanlara yönelik yapılan her türlü acı verici davranış şiddetle yasaklanmaktadır.
- Savaş halinde dahi doğal kaynakların korunması önemsenmektedir.
- Kâinata yönelik bir tehdit olarak görüldüğü için bütün kitle imha silahları yeryüzünden yok edilmelidir.
- Kaynakların aşırı ve ölçsüz bir şekilde tüketilmesi yasaktır.

Yukarıda ifade edildiği üzere İslam dini insanoğlunun sorumlu bir tüketim bilincine sahip olmasını istemektedir. Kişi tüketimde aşırıya kaçmadan ihtiyaçları doğrultusunda sade bir hayat sürmeli, dünya ve ahiret (maddiyat-maneviyat) dengesini kurabilmelidir. Yine kişinin tüketim davranışlarında çevreyi ve diğer canlıları gözetmesini, yani yeşil, çevreci bir tüketimi önermektedir.

#### **1.4.5.4. Sorumlu Tüketim’de İslam’ın Modern Yöntemleri**

Yukarıda ifade edilen ekolojik öğretileri pratiğe dökmek ve bir yaşam biçimi haline getirmek için El-Karadavi (2011: 277-284) İslam dinine dayalı şu yöntemleri önermektedir:

- Önerdiği ilk yöntem tabii ki eğitim ve öğretimdir. Gençlerin daha erken yaşlarda hem aile içinde hem de okullarda İslami öğretiler ışığında çevre bilinci ile eğitilmeleri büyük önem taşımaktadır.
- Yine yazılı, işitsel ve görsel basın, kültür ve eğitim kurumları, dini yayınlar ve din adamları aracılığı ile de yetişkinlerin yanlış düşünceleri ve davranışları üzerinde olumlu etki bırakılabilecektir.
- Üçüncü yöntem ise kamu denetimini sağlamaktır. Çevrenin korunmasına ilişkin sivil toplum örgütlerinin korunması ve her bir Müslümanın bir diğer Müslümandan sorumluluk duyduğu, kötülük gördüğü zaman engellemesi gerektiği bilincidir. Nitekim Tevbe Suresi, 71. Ayette “Mümin erkeklerle mümin kadınlar birbirlerinin velileridir. Onlar iyiliği tavsiye eder, kötülükten sakındırırlar...” buyrulmaktadır. Yani bir kişi birisinin çevreyi tahrip ettiğini gördüğünde onu engellemelidir. Kişi bunu kendi gücüne göre eli ile dili ile ve kalbi ile yapmalıdır.
- Dördüncü yöntem ise bölge ve dünya kuruluşları ile işbirliği içinde olmak, çevreyi tahrip eden her türlü faaliyete karşı durmak gerekmektedir.
- Son olarak da cezalandırma ve yasamanın gücünü kullanmaktır. Devlet çevre düzeni için elinden gelen icraatları yapmakla sorumlu iken, çevreye zarar verenlerin ise cezalandırılması, tesislerin kapatılması gerekmektedir (El-Karadavi, 2011, 277-284).

Burada önemli olan bir diğer nokta ise çevre ile irtibatla olan insanın kendisinin, nefsinin düzelmesi ve çevre ahlakına uygun bir yaşam sürmesidir. Kur'an bize yeryüzünü tasvir ederken şu benzetmeleri kullanmaktadır. İstirahat ettiğimiz bir döşek (Kur'an, Nebe Suresi, Ayet: 6; Bakara Suresi, Ayet: 22), bir beşik (Kur'an, Taha Suresi, Ayet: 53), gökyüzünü de yıldızlarla donanmış bir tavan (Kur'an, Saffat Suresi, Ayet: 6) olarak ifade etmektedir. Yani yeryüzünü bize aynı bir ev gibi tasvir etmektedir. Zaten "ekoloji" kavramı da Ernst Haeckel tarafından 1866 yılında bir nevi "ev bilimi (Yunanca oikos ve logia kelimelerinden türeyen) olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle bu tasviri benimseyen bir kişi yeryüzünde olan tüm varlıkları bir evin ahalisi olarak görecektir, yeryüzündeki bütün varlıklara bu bilinç içerisinde davranacaktır. Yeryüzünü yaratıcı ile birlikte düşünmek kişiyi ahlaklı ve sorumlu davranmaya itecek en etkili sebeplerden biri olacaktır. Çünkü yaratıcısı ile güçlü bir bağ kuran insan çevresi ile de sağlıklı bir ilişki kuracaktır (Martı, 2013: 39).

Oysaki günümüz tüketim toplumunda insan, ihtiyaçları içerisinde kaybolmakta, toplumsal ve çevresel sorunları görememektedir. Onlar için önemli olan ihtiyaçlarını giderebilmektir. Fakat bilmezler ki Casiye Suresi 23. Ayette “Arzularımı tanrı yerine koyan, Allah (c.c.)'ın -bilgisine rağmen (sapmayı tercih ettiği için)- kendini saptırdığı, kulağını ve kalbini mühürlediği, gözüne de perde çektiği kimseyi bir tasavvur et! Allah (c.c.)'tan sonra onu kim yola getirecek? Düşünmüyor musunuz?” buyrulmaktadır. İhtiyaçları peşinde koşan insan yaratıcısını değil, arzularını ilahlaştırmaktadır ki bu Allah (c.c.)'ın ayetine karşı durmaktır (Ünverdi, 2013: 204).

Özetle ifade etmek gerekirse, İslam dini hem ayetleri ile hem de Hz. Peygamber (s.a.v.)'in hadisleri ile insanoğluna doğru yolu göstermektedir. Evrenin var oluş amacını ve insanın ona nasıl davranması gerektiğini açıkça ifade etmektedir. Fakat burada önemli olan şudur ki, insanoğlu bu ayet ve hadisleri ne kadar biliyor? Müslüman olsa dahi bu ayetleri bilmeyen insanların sayısı ne kadar? Bu ayetleri bilmeyen insanlar nasıl İslami çevre bilincine sahip olacak ve bunu bir yaşam tarzı haline getirecek? Çünkü bilgi kişinin bir konu hakkında elde ettiği uzmanlık ve beceridir. Veya bir konuda sahip olduğu farkındalık ve bilinçtir. Dolayısı ile bilgi kişinin tutum ve niyeti üzerinde de etkilidir (Abd Rahman, 2015: 151). Bu nedenledir ki kişinin bu ayet ve hadisleri biliyor ya da bilmiyor olması onların çevreye yönelik tutumları üzerinde etkili olacaktır.

Bu bölümde tüketim anlayışında yaşanan değişimler, sorumlu tüketim ve sorumlu tüketimin İslam dini ile olan ilişkisine değinildikten sonra ikinci bölümde tüketici davranışına ilişkin bilgiler verilecektir. Yine dindarlık, özgecilik ve Müslüman tüketici davranışı konuları incelenecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI, DİNDARLIK, ÖZGECİLİK VE MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bu bölümde öncelikle genel tüketici davranışı, ihtiyaç kavramı, satın alma karar süreci konularına değinildikten sonra Müslüman tüketici davranışına ilişkin bilgiler verilecektir. İslam dininin emrettiği tüketim ilkeleri ve İslam dinine göre ihtiyaç kavramı konuları incelenecektir. Daha sonra ise tüketici davranışını etkileyen kültürel bir faktör olan “din” ve dindarlık kavramlarının tüketim ile olan ilişkisinden ve İslami tüketim sisteminde özgeci davranış konularından bahsedilecektir. Son olarak ise Müslüman tüketicinin kim olduğu, nasıl bir karar süreci geçirdiği ve Homo-İslamicus ile tüketim ilişkisine değinilecektir.

#### 2.1. Genel Tüketici Davranışı ve İhtiyaç Kavramı

İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi için anne sütü ile başlayan tüketim serüveni ölüm vuku bulana kadar kaçınılmaz bir şekilde devam etmektedir. Gıda maddelerinden, giyime, mekândan, zamana, hizmetten değerlere kadar birçok konuda insanoğlunun tüketim ihtiyacı var olmaktadır. “Tatmin edilmemiş insan dürtüleri” olarak ifade edilen ihtiyaç bir gerekliliği, zorunluluğu ifade etmektedir. Acıkan bir insanın kan şekerinin düşmesi gibi hemostatik dengesi bozulduğunda acı duymaktadır. Bu acının giderilmesi için ise ihtiyacın karşılanması gerekmektedir (İslamoğlu, 2013: 19). Fakat günümüz tüketim toplumunda ihtiyaçlar kişilerden çok, ekonomik ve teknolojik gelişmenin doruklara ulaştığı ülkelerdeki uzmanlar tarafından belirlenmektedir (Illich, 1990: 48). Uzmanların kişilere yönelik bir dayatması olarak da ifade edilmektedir.

İhtiyaç kavramına pazarlama anlayışı ile yaklaşıldığında beş tür ihtiyacın var olduğu görülmektedir. Bunlar; belirtilen, açıklanan ihtiyaç (tüketici pahalı olmayan bir araba istiyor), gerçek ihtiyaç (tüketici işini kolaylaştıracak uygun fiyatlı bir araba istiyor), belirtilmeyen ihtiyaçlar (satıcıdan kaliteli bir hizmet bekliyor), hedonik ihtiyaçlar (navigasyon cihazı talebi) ve gizli ihtiyaçlardır (çevresi tarafından bilinçli bir tüketici olarak görülmek istemek) (Korkmaz vd., 2009: 25). Bu ihtiyaçların kişilik ve kültür tarafından biçimlendirilmiş haline ise istek denilmektedir. İki farklı kültürde yetişen iki insanın ikisi de yemek yeme ihtiyacı hissederken, hangi yemeği yiyecekleri konusundaki istekleri değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak tüketici davranışlarını tespit etmek açısından oldukça önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2018: 6).

Tüketici pazarlama sistemi içerisinde yer alan anlaşılması en karmaşık ve en zor elemandır. Bir taraftan insanların davranışlarını analiz etmekteki zorluk, diğer taraftan bu davranışların içsel ve dışsal birçok faktörden etkileniyor olması tüketici davranışlarını çözümlmeyi zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışı Solomon vd. (1999: 8 aktaran İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 7) tarafından “ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler ve grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar” olarak tanımlanmaktadır. Schiffman ve Kanuk (2000: 4)’da tüketici davranışını “tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar” olarak ifade etmektedir. Yani tüketici davranışları bir nevi tüketicilerin tüketim sürecinde sergiledikleri tüm davranışları olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri tarafından cevaplanması gereken birçok soru bulunmaktadır. Tüketici kimdir, nereden, ne, ne zaman, niçin, nasıl, ne miktarda satın almaktadır gibi sorular tüketici davranışlarının yorumlanmasında etkili olmaktadır. Diğer taraftan tüketici davranışlarının çevresel ve kişisel birçok faktörden etkileniyor olması pazarlama yöneticilerinin işini zorlaştırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 7-17).

## **2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne miktarlarda, niçin ve ne zaman aldıkları tüketici davranışlarının yorumlanmasında oldukça yol gösterici olduğu için pazarlama yöneticileri tüketicilerin satın alma kararlarını çok ayrıntılı bir şekilde incelemektedirler. Fakat burada önemli olan nokta ise tüketicilerin zihinlerinde yer alan satın alma kararlarını kimi zaman kendilerinin dahi fark edemiyor olmalarıdır. Tüketicilerin çevrelerinde var olan birçok uyaran tüketicilerin kara kutularına giderek tüketici tepkilerine dönüşmektedirler. Tüketicilerin satın alma kararlarına ilişkin bu tepkiler dört ayrı faktörden etkilenmektedirler. Bunlar, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018: 143).

### **2.2.1. Kültürel Faktörler**

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Kültür, tüketicilerin isteklerinin en temel belirleyicisi olarak ifade edilmektedir. Kültür yine bir toplumda paylaşılan örf, adet, inanç, tutum, ahlak, sanat, davranış ve diğer sembollerin karışımı olarak nitelendirilmektedir. Günlük hayatımızda ne giymek istediğimiz, ne yemek istediğimiz, nerede yaşamak istediğimiz ve hatta nereye seyahat etmek istediğimiz gibi soruların cevabı kültürel değerlerimizden etkilendiği için, satın alma kararlarımızı da büyük ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2014: 76).



Her kültür aynı zamanda o kültürün üyelerine daha özel bir kimlik ve sosyalleşme imkânı sunan alt kültürlerden meydana gelmektedir. Bu alt kültür ırkları, dinleri, milliyetleri ve coğrafik bölgeleri kapsamaktadır. Bu alt kültürlerin tatmin edici oranda büyük olmaları pazar bölümlemesi yapılmasına fırsat verirken, işletme yöneticileri bu alt kültürle özgü pazarlama programları yapmaktadırlar (Korkmaz, 2009: 252). Örneğin, Mc Donalds etnik tüketicileri birer akım belirleyiciler olarak görmekte, menülerine yeni ürün ekleyecekleri zaman tepkilerini dikkate almaktadırlar (Solomon, 2017: 33).

Üçüncü bir kültürel faktör olarak kabul gören sosyal sınıflar ise, toplumun hem kalıcı hem de sıralı bölümleri olup bu sosyal sınıf üyelerinin benzer davranışlara, benzer ilgi alanlarına ve benzer değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sosyal sınıflar kişilerin gelir ve eğitim düzeyi, meslekleri, refah düzeyleri gibi kriterlerin etkisiyle oluşmaktadır. Pazarlama yöneticileri de aynı sosyal sınıfa ait üyelerin benzer davranışlar sergilediği görüşünden hareketle sosyal sınıflarla ilgilenmektedirler (Solomon,2017: 32-33).

### **2.2.2. Sosyal Faktörler**

Kültürel değişkenlerin yanı sıra, tüketici davranışlarını etkileyen referans grupları, aile, roller ve sosyal statü faktörleri de sosyal faktörler kapsamında değerlendirilmektedirler (Korkmaz vd., 2009: 255). Referans grupları, tüketicilerin fikirlerini, değerlerini ve davranışlarını etkileyen bir insan topluluğu olarak ifade edilmektedir. Bu gruplar, kişinin ailesi veya yakın çevresinden oluşabileceği gibi kişinin yüz yüze temasta olmadığı ve hatta üyesi olmadığı gruplar da olabilmektedir. Örneğin yakın çevrenin, arkadaşların önerileri kimi zaman reklamlardan daha da etkili olabilmektedir. Yine ünlü oyuncular veya sporcular özellikle genç gruplar tarafından örnek alınan referans gruplarıdır. Bu örnek alma veya taklit etme güdüsünü dikkate alan pazarlamacılar reklamlarda ünlülere yer vererek etkili olmaya çalışmaktadırlar (Mucuk, 2014: 77). Yine referans grup içerisinde de yer alan aile üyeleri tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidirler. Çünkü yaşlı bir çift ile küçük çocuklu bir aile yapısının tüketim harcamaları birbirinden farklılık göstermektedir (Solomon, 2017: 32).

Kadın ve erkeğin satın almada farklı ilgilenimlerinin olması ve zaman içerisinde satın alma rollerinin değişiyor olması dikkat çekmektedir. Yine günümüzde çocukların tüketim harcamalarında daha çok söz sahibi olmaya başlamaları aile faktörünün önemini artırmaktadır. Son olarak tüketici davranışı üzerinde etkili olan bir diğer sosyal faktör roller ve statülerdir. Toplum üyeleri büyük oranda kendi statülerine ve çevresindeki kişilerin onlardan beklentilerine göre ürün tercih etmektedirler. Örneğin çalıştığı işletmede müdür rolünü oynayan bir anne, aile içerisinde anne ve eş rolünü, sportif bir faaliyette ise bir hayran rolü oynayabilmektedir. Bu nedenle bu tüketici işe giderken farklı bir tarzda giyinirken, maça giderken farklı bir tarzda giyinebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 151).

### 2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan kişisel faktörleri yaş ve yaşam dönemi, yaşam tarzı, ekonomik koşullar, kişilik, meslek ve sağlık olarak ifade etmek mümkündür (Durmaz vd., 2011: 118). Pazarlama yöneticilerinin pazar bölümlendirmede kullandıkları en önemli kriterlerden birisi yaştır. Çünkü benzer yaş gruplarının benzer satın alma ve tüketim davranışları sergileyeceği öngörülmektedir. Her yaş grubu farklı ürün ve hizmetlere ilgi duymaktadırlar. Yaşlılar tecrübelerinden dolayı belirli bir markaya sadık kalabilirken, gençler ise henüz tecrübe edinmesi ve bilinçlenmesi gereken bir yaşam döngüsünün içerisindeyler (Mittal ve Kamakura, 2001: 132). Bu satın alma davranışları yaşam eğrisi ile birlikte şekillenmektedirler. Kişi evlendiğinde, çocuk sahibi olduğunda, gayrimenkul edindiğinde, gelir düzeyi değiştiğinde emekli olduğunda yaşam eğrisi değişim göstermektedir ve bu faktörler pazarlamacılar tarafından pazar bölümlendirmede kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 151).

Yine kişinin ekonomik durumu ve mesleği de kişinin tüketim davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Kişinin ekonomik gücü, tasarruf eğilimi, ödünç alma gücü, borcu vb. faktörler kişinin satın alacağı ürün ve marka üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle ekonomik durgunluk zamanlarında lüks ve pahalı markalar yeniden konumlandırma, tasarım ve fiyatlandırma yoluna giderek sahip oldukları değeri hedef kitlenin gözünde devam ettirmektedirler. Yine kişinin mesleği onun ekonomik durumu ile ilişkili olduğundan dolayı tüketici davranışı üzerinde etkili olacaktır. Kişi sahip olduğu mesleğe göre hem fiyat hem ihtiyaç hem de tarz açısından uygun ürünler satın almaktadır. Bir yönetici ile bir iş görenin giyim tarzı birbiri ile aynı olmadığı gibi, fiyatları da birbirinden farklı olacaktır. Örneğin bir yönetici birinci sınıf uçakla uçmayı tercih ederken, iş gören ise ekonomi sınıfında uçmayı tercih edecektir (Korkmaz vd., 2009: 259).

Bir diğer kişisel faktör ise kişiliktir. Bireyleri birbirinden ayıran farklı kişilikleri bulunmaktadır. Kişilik bireyin kendisine has psikolojik ve biyolojik özelliklerinin bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle farklı kişilik özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kişinin ne tarz giyindiği, ne tarz takılar taktığı veya hangi otomobili tercih ettiği kişiliği ile ilişkilendirilmektedir (Mucuk, 2014: 81). İçinde bireyin hem kişiliğinden hem de sosyal sınıfından daha fazla şey barındıran yaşam tarzı kişinin tüm dünyaya yönelik davranışları ve etkileşimine ilişkin profilini yansıtmaktadır. Yaşam tarzlarını anlayabilmek için kişinin ilgi alanlarına, temel aktivitelerine ve fikirlerine bakmak gerekmektedir. Bu da yaşam tarzının tüketicilerin günlük hayatlarının her yönünü kapsadığını göstermektedir. Dolayısıyla pazar bölümlendirmesi için önemli bir faktördür (Kotler ve Armstrong, 2018: 152).

Tüketici davranışlarını etkileyen bu kişisel faktörlere ek olarak sağlık faktörü de eklenebilir. Örneğin, protein hastalığı (gut) teşhisi koyulan bir tüketicinin kırmızı et tüketimini bırakması veya

otomobil merakı olan birinin gözlerini kaybetmesi sonucu otomobil tüketimini deęiřtirmesi bu duruma örnek verilmektedir (Durmaz vd, 2011: 120).

#### 2.2.4. Psikolojik Faktörler

“Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güç” olarak ifade edilen psikolojik faktörleri (Mucuk, 2014: 78) “motivasyon (güdü), öğrenme, algılama, inanç ve tutumlar olarak ifade etmek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 35).

Bir diğer adı güdü olarak ifade edilen motivasyon kavramı arzuları, istekleri, dürtüleri, gereksinimleri ve ilgileri kapsayan geniş bir kavram olarak ifade edilmektedir. Güdü davranışın bir nedeni olup, uyarılmış ihtiyaçlar olarak da tanımlanmaktadır. Güdü “ kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güç”tür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 75). Burada pazarlama yöneticilerine düşen ürün veya hizmetlerin satın alınmasında rol oynayan güdüyü bulup, teşhis etmektir. Sonrasında ise tüketicileri etkileyecek güdüleri kullanarak onları satın almaya teşvik edeceklerdir. Tüketicileri harekete geçiren bu güdüler birçok bilim adamı tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedirler. Bunlardan en çok kabul göreni Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisidir (Tekin, 2009: 91). Maslow (1943: 4-10)’a göre insanlar genel olarak fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini sırasıyla gerçekleştirmektedirler. Maslow’a göre fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı duyan bir insan daha üst basamaklarda yer alan sosyal ihtiyaçlara ihtiyaç duymayacaktır.

İnsanların neden belirli zamanlarda farklı ihtiyaçlar tarafından tahrik edildiğini araştıran Maslow bu sorunun cevabını güdülerle açıklamaktadır. Dolayısıyla Maslow’un bu teorisi pazarlama yöneticilerine ürün ve hizmetlerin tüketicilerin amaçlarına, niyetlerine ve yaşamlarına nasıl uydurulacağı konusunda fikir vermektedir (İslamoğlu, 2013: 157).

Öğrenme ise “*insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler*” olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme devam eden bir süreç olmakla birlikte, yeni uyaranlara maruz kaldıkça bilgilerimiz güncellenmektedir (Solomon, 2017: 130-131). Yani öğrenme, bir davranış değişikliğidir ve olumlu ya da olumsuz şekilde olabilmektedir. Öğrenme kişinin yaşantısından kaynaklanmakta olup, kazanılan davranış kalıcı olmaktadır. Tüketici öğrenimi de tüketicinin okuduğu, tartıştığı, gözlem yaptığı, dinlediği ve deneyimler elde ettiği bir süreçtir. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri de tüketicilerin marka bağlılıklarını, imajlarını ve pazar konumlarını artırmak için öğrenmeye önem vermektedirler. Çünkü yüksek ve pekiştirilmiş bir öğrenme yüksek marka bağlılığı sağlarken, tüketiciyi alışkanlık halinde karar vermeye teşvik etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 114-125). Örneğin, kişi bir bilgisayar almak istediğinde, piyasadaki markalar ve özellikleri hakkında bilgi toplayarak kendince bir değerlendirme yapacaktır. Fakat önemli olan bu kişinin satış sonrası tatmin veya tatminsizlik durumudur. Çünkü bu durum onun ilerideki satın

alımları üzerinde etkili olacaktır. Yani kişi o ürün veya markayı daha önce denemişse ve memnun kalmışsa çok fazla düşünmeden tekrar aynı markaya yönelecektir. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri ürün ve hizmetlerine ilişkin ne kadar sık ve çok mesajlar iletirlerse, tüketiciler de o denli hızlı karar verebileceklerdir (Yükselen, 2013: 133).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden birisi de algılamadır. Çünkü aynı uyarana maruz kalan farklı iki birey birbirlerinden farklı düşünebilmekte, olayları farklı algılayabilmektedirler. *“Bireylerin mantıklı bir dünya resmi oluşturmak için bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama süreci”* olarak ifade edilen algılama kavramı (Kotler ve Armstrong, 2018: 156), bir nesnenin veya olayın varlığı üzerinde duyular aracılığı ile bilgi edinme şeklinde de ifade edilmektedir. Algılama uyarıcının çevresiyle olan ilişkileri ve fiziksel nitelikleri ile kişinin içinde bulunduğu durumdan etkilenmektedir (Mucuk, 2014: 80). Algılama ayrıca iki yönlü bir süreç olarak ifade edilmekte olup, hem tutumlar ve güdüler algılamayı etkilemekte hem de algılama tutum ve güduları etkilemektedir (Yükselen, 2013: 131). Algılamada üç tür seçmeden söz edilmektedir. Kişinin duyularına gelen bilginin farkında olması ve dikkatini en çok uyaran faktöre vermesi olarak ifade edilen seçici kabul ilk türü ifade etmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar iletcekleri mesajları, tüketicinin dikkatini çekecek biçimde hazırlamalıdır. Eğer kişi duyularına gelen bilgiyi çarpıtarak ya da değiştirerek algılıyorsa bu duruma seçici çarpıtma denilmektedir. Bu durum bireye iletilen bu bilginin kişinin inanç ve duyguları ile örtüşmemesi olarak yorumlanmaktadır. Algılamanın son türü ise seçici hatırlatmadır. Kişi inanç ve tutumları ile uyumlu mesajları ve bilgileri hatırlamakta, duymakta ve görmektedir. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri tutundurma stratejilerini belirlerken bu bilgileri dikkate almalıdırlar (Korkmaz vd., 2009: 263).

Yine bir ürünün veya markanın seçiminde tüketici inanç ve tutumları tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü inanç, bireyin herhangi bir konuda sahip olduğu bilgiyi, kanıyı ve görüşü ifade ederken, tutum ise bu kişinin bir nesneye veya bir fikre yönelik olumlu veya olumsuz eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2009: 92). İnançlar bir fikre, gerçek bir bilgiye veya bir dine dayalı olabilmektedir. Dolayısıyla insan davranışı üzerinde de etkili olmaktadır. Kişi bir ürün veya hizmet hakkında yanlış bir inanca sahipse ve bu inanç o ürünün satın alınmasını olumsuz yönde etkiliyorsa pazarlama yöneticileri bir kampanya süreci ile bu durumu düzeltmelidirler (Kotler ve Armstrong, 2018: 157).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında, tutum kişinin bir ürüne ya da markaya yönelik olumlu veya olumsuz eğilimi olarak ifade edilmektedir. Tutum aynı zamanda bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile açıklanmaktadır. Bilişsel boyut, kişinin bir nesne hakkında edindiği bilgi, düşünce ve inancı ifade etmektedir. Kolanın yüksek kalorili bir içecek olduğu bilgisi bilişsel boyuta bir örnektir. Tutumun duygusal boyutu ise, kişinin bir nesneye karşı duyduğu hisleri ve duyguları olarak ifade edilmektedir. *“Bu arabayı kullanmak hoşuma gidiyor, bu ayakkabı çok güzel”* gibi ifadeler tutumun duygusal boyutunu yansıtmaktadır. Davranışsal boyut ise, kişinin bir olaya ya da

nesneye karşı tepki gösterme eğilimi ve ihtimali olarak ifade edilmektedir. Bu boyut genellikle kişinin satın alma niyeti şeklinde düşünülmektedir. Burada tutumu değiştirmek isteyen pazarlama yöneticilerine düşen tutumun elemanlarını değiştirmeye çalışmaktır. Kişinin ürün hakkındaki mevcut inançlarını değiştirerek yeni inançlar tanımlamak veya ideal olan hakkındaki inançları değiştirmek gibi bilişsel boyut üzerinde etkili olabilirler. Diğer taraftan, kişinin bir ürün ya da markaya yönelik olumlu duyguları varsa pazarlamacılar bu duyguları güçlendirebilirler. Duygusal bağlılığı olmayan tüketicinin de zaten duygularını değiştirmeye gerek yoktur. Son olarak ise, marka ile ödül arasında ilişki kurularak, örnek ürünler dağıtılarak, ya da kişinin ürüne ilişkin korkuları giderilerek davranışsal tutumları değiştirilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134-148).

### **2.2.5. Diğer Faktörler**

Yukarıda ifade edilen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin haricinde durumsal faktörler olarak ifade edilen para, zaman ve ihtiyaç seviyesi de tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (İslamoğlu, 2013: 75). Yine pazarlama faktörleri olarak ifade edilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri de tüketici davranışları üzerinde etkili olan diğer faktörlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 215). Bunlara ilaveten Solomon (2017: 395-491) sosyal medyanın, marka topluluklarının, online fikir liderlerinin, online ağızdan ağıza iletişimin ve sosyal oyunların tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Yine satış personelinin ne kadar etkili olduğu, kişinin satış sonrası memnuniyeti, işletmenin e-ticaret yapıp yapmaması gibi faktörler de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Solomon tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktörün ise İslami pazarlama olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü uzmanlar 2030 yılına kadar dünya nüfusunun dörtte birinden fazlasının Müslüman nüfustan oluşacağını tahmin etmektedirler. Yine bu sürede Amerika'daki Müslüman nüfusun 2.6 milyondan 6.2 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca Müslüman toplumların İslam dininin temel değerlerine bağlı kaldıkları ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketici pazarı bu durumu ciddiye almaktadır.

### **2.3. Genel Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Pazarlama bilimi tüketici davranışının bir karar verme süreci olduğunu ifade etmektedir. Bu karar verme sürecinde de bazı aşamalar yer almaktadır (Korkmaz vd., 2009: 265). Genel bir tüketici davranışı modeline göre, bu aşamalar “ihtiyacın farkına varılması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlar” olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Yani tüketiciler bu sürece fiili olarak satın almadan çok daha önce başlamaktadırlar. Bu nedenle pazarlama yöneticileri tüm bu satın alma sürecine odaklanmalıdırlar. Yine yukarıda ifade edildiği üzere tüketicinin bu satın alma süreci üzerinde etkili olan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri göz önünde bulundurmak yerinde bir karar olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2018: 156).

**Şekil 1: Genel Tüketici Satın Alma Karar Süreci**



**Kaynak:** Solomon, 2017: 340; Kotler ve Armstrong, 2018: 156.

Tüketicinin satın alma süreci bir ihtiyacın uyarılması, farkına varılması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç Şekil 1’de ifade edilen birçok faktörden kaynaklanabilmektedir. Kişinin evdeki sebze meyvenin veya deterjanların tükendiğini fark etmesi, arabasında benzinin tükenmekte olduğunu fark etmesi dengesiz bir durumun olduğunu ifade etmektedir. Yani kişinin mevcut durumu ile tasarlamış olduğu durum arasında bir dengesizliğin var olması ihtiyacı doğuracaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 36). Sorunun belirlenmesi olarak da ifade edilen bu aşamada sorun uyarıcıların etkisiyle fark edilmektedir. Kişi tatmin olmamış güdülerini fark edip uyarılan bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 266).

İhtiyacının farkına varan kişi bu ihtiyacına ilişkin bilgi toplamaya başlamaktadır. Kişi ihtiyacını gidermek ve sorunu çözmek için bilgileri toplar ve bunları sınıflandırır. Kişi bu bilgileri elde ederken önce kendi belleğine danışmaktadır. Daha sonra ise yakın çevresinden, ailesinden yani kişisel kaynaklardan bilgi toplayabilmektedir. Fakat bu kişilerden elde edilen bilgiler her zaman doğru olmayabilmektedir. Yine kişinin fazla çaba sarf etmeden bilgi topladığı reklamlar, ambalajlar, satış elemanları, dağıtım kanalları, ürün fiyatları gibi pazarı belirleyen kaynaklar da bir diğer bilgi edinme yoludur. Tüketici ve hükümet raporları, dergi ve gazete makaleleri gibi kamusal kaynaklardan da bilgi edinilebileceği gibi ürünün incelenip kullanılması gibi deneysel kaynaklardan da bilgi edinilebilir (Tekin, 2009: 82).

Tüketici daha sonra edindiği bu bilgileri işlemeye ve kullanmaya, yani bu bilgiler ışığında alternatifleri değerlendirmeye çalışmaktadır. Burada önemli olan bazı tüketicilerin çok rasyonel, dikkatli hesaplamalar yapıyorken, bazıları ise çok az bir değerlendirme ile satın alma kararı verebilmektedir. Çünkü tüketiciler satın alma kararı verirken tek ve basit bir değerlendirme sürecine sahip değildir. Birçok değerlendirme süreci bu aşamada etkili olabilmektedir.

Alternatifler arasında değerlendirme yapan tüketici hangi ürünü satın alacağına karar verir. Burada dikkat edilmesi gereken satın alma niyeti ile kararın birbirinden farklı olduğudur (Kotler ve Armstrong, 2018: 160-161). Çünkü bazen satın alma niyetleri fiili olarak satın almaya dönüşmemektedir. Kişi satın alma kararını değiştirebileceği gibi, erteleyebilmekte veya vazgeçebilmektedir. Kişinin algıladığı risk fazla ise, ürüne ödenen bedel fazla ise veya verdiği karar konusunda kendine olan güveni az, beklenmedik durumlar söz konusu ise satın alma niyeti etkilenmektedir. Kişi eğer satın alma kararı vermiş ise bu eylemden sonra tüketici ya tatmin olmuştur, ya kısmen tatmin olmuştur ya da hiç tatmin olmamıştır. Kişi tatmin olmuşsa bu duygusunu etrafındaki kişilerle paylaşacak onlara referans olacaktır. Eğer tatmin olmamışsa ürünü iade edecek veya aynı marka üründen tekrar satın almayacaktır. Kısmen tatmin olmuş ise kişi diğer alternatifler hakkında bilgi toplamaya devam edecek kararını gözden geçirecektir (Korkmaz vd., 2009: 269).

#### **2.4. İslam'da Tüketim ve Müslüman Tüketici Davranışı**

Günümüz tüketim toplumunda görülen aşırı tüketim ve israf, gösteriş harcamalarına ve lükse olan merak ve yine kişileri bu tüketime özendirme ahlaki ve insani değerleri aşındırmaktadır. Zamanla insanların değer yargıları değişmekte, tüketim davranışları ile kendilerini ispatlamaya çalışan kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu kişiler bilinçsizce harcamalar yaparak adeta geleceklerini ipotek altına almaktadırlar. Kendi geleceklerinin yanı sıra yapılan bu dengesiz ve aşırı tüketim doğal kaynaklarımızın yok olmasına ve birçok çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Yani günümüz tüketim anlayışı sadece ekonomik boyuta indirgenmektedir. Fakat tüketimin mutlaka belirli ahlaki normları ve bir ölçüsü olmalıdır. İslam dini de bu konuda Müslümanlara yol göstermekte tüketimde nasıl davranmaları gerektiği konusunda onları uyarmaktadır. Çünkü insanlara bahşedilen maddi ve manevi bütün nimetler Allah (c.c.)'ın birer ikramıdır ve Müslüman da bu değerlere uygun olarak tüketim davranışında bulunmalıdır (Akar, 2011: 11-12). Çalışmanın bundan sonraki kısmında İslam'da tüketimin nasıl olduğu ve bir Müslümanın nasıl davranması gerektiği konusunda daha ayrıntılı bilgiler verilecektir.

##### **2.4.1. İslam'da İhtiyaç Kavramı**

İhtiyaçlar farklı literatürlerde farklı şekillerde sınıflandırılabilir gibi İslam'da ihtiyaçlar genel olarak zorunlu/asli, rahatlık/kolaylık sağlayıcılar ve lüks maddeler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadırlar. Havaic-i Asliye olarak da ifade edilen asli ihtiyaçlar kişinin hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan zorunlu ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar zekâta tabi değillerdir. Yemek, içmek ve barınmak, ulaşım, eğitim, yakıt vb. ihtiyaçlar buna örnektir. Rahatlık ve kolaylık sağlayıcı ihtiyaçlar ise kişiyi maddi ve manevi olarak rahatlatmakta, tüketicinin zamanını ve verimliliğini arttırmaktadır. Bu iki ihtiyaç türü İslam dini tarafından kabul görmekte olup, üçüncü ihtiyaç türü olan lüks maddeler ise hoş karşılanmamaktadır. Çünkü herkesin sahip olamayacağı nitelikteki lüks

maddelerin tüketimi verimliliği artırmak bir yana dursun düşüren, ihtiyacı gidermekten ziyade nefsinin tatmin etme, kibirlenme ve başkalarından üstün olma gibi arzuların körüklediği bir tüketim şekli olarak ifade edilmektedir (Köroğlu, 2012: 72).

Benzer şekilde Alserhan (2014: 4) İslam'da ürün hiyerarşisi şeklinde ifade ettiği ihtiyaçları zaruriyyat, haciiyyat, tahsiniyyat (kemaliyyat) ve tarafiyyat olarak ifade etmektedir. Zaruriyyat ile ifade edilen bireylerin ve toplumların varlıklarını idame ettirebilmeleri için gerekli olan değerler iken, haciiyyat'tan kasıt ise bireylerin hayatlarını kolaylık içinde, sıkıntıya düşmeden geçirmeleridir. Tahsiniyyat ise insan olmanın gerektirdiği üstün ve güzel ahlaka ilişkin bir kavram olup zarafeti artırıcı üretim ve tüketime ilişkin faaliyetlerdir. Tarafiyyat ise lüks ve gösterişçi tüketime ilişkin bir kavram olup İslam dininde yasaklanmıştır (Alserhan, 2014: 4).

Kişinin dinini, aklını, canını, malını ve neslini koruması zaruriyyatı oluşturan ana unsurları ifade etmektedir (Pekcan, 1999: 83). Dolayısıyla kişinin bu değerlerini korumak için ihtiyaç duyduğu bütün ürün ve hizmetlerin tüketimi bu kapsamda değerlendirilebilir. Haciiyyat mertebesinde ise ihtiyaçlar zorunluluk derecesine ulaşmamış, çok daha geniş bir alanı içermektedir (Pekcan, 1999: 138). Haciiyyat kapsamındaki ihtiyaçlar giderilmediği zaman toplumda huzursuzluk, düzensizlik ve bazı zorluklar görülebilmektedir. Alışveriş, muamele ve kira gibi akitlerin meşru olması örnek verilmektedir. Tahsini faydalar ise temizliğe ilişkin hükümler, necis şeylerin satılmasının yasaklanmış olması, yeme ve içme adabı gibi görgü kuralları ve güzel ahlaka ilişkin ihtiyaçlardır (Boynukalın, 1998: 96).

#### **2.4.2. İslam'da Tüketim ve Tüketim İlkeleri**

Günümüz ekonomisi ile İslam ekonomisinin tüketime bakış açısı oldukça farklıdır. İslam dini maddi varlıklara önem veren, materyalist bir eğilimi şiddetle reddetmektedir. İslam dini tüketimle ilgili yaklaşımda “doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik” gibi görüşleri benimsemektedir (Mannan, 1973: 127). Diğer taraftan Akar (2011: 14-51) İslam dinine göre tüketimdeki temel prensipleri sekiz başlık altında toplamaktadır. Bunlar:

1. Tüketimde ihtiyacı esas almak,
2. Gelir arttıkça ahlaki ölçüleri ihlal etmemek,
3. Meşru ölçüler içerisinde faydayı maksimize etmek,
4. İsraf etmemek,
5. Tüketimde gösterişten ve riyadan uzak durmak,
6. Mal ve servetle şımarılmamak,
7. Cimrilik etmeme-cömert olma
8. Tüketimde dengeli olmaktır.



Yine Gül (2009, 89-94) tarafından yapılan bir sınıflandırmaya göre Müslümanların Allah (c.c.)'ın nimetlerinden faydalanırken nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin olarak, “Meşruluk, temizlik, doğruluk, itidal, infak, ihtiyat (tasarruf), yararlılık (zararsızlık), sorumluluk, ehliyet (liyakat) ve iyi amaçlı olmak” şeklinde ifade edilen on temel ilkenin gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Ayetler ve hadisler referans alınarak, bu üç yazar tarafından yapılan üç farklı sınıflandırmadan hareketle bu çalışmada Müslüman bir tüketicinin tüketim davranışlarında dikkate alınması gereken ilkeler beş temel başlık altında toplanacaktır:

1. Helal-Temiz Tüketim
2. Helal Kazanç
3. Ölçülü Tüketim-İsraf
4. Bağış (İnfak)
5. Erdemlilik

#### **2.4.2.1. Helal - Temiz Tüketim**

“Helal” kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı” olarak tanımlanmaktadır. Yani herhangi bir şeyin helal veya haram olduğuna karar verebilmek için dinden referans almak, ona uygunluk aramak gerekmektedir. Çünkü bir şeyin İslam’a göre meşru olup olmadığını belirleme, yani helal ve haramı belirleme yetkisi yalnızca Allah (c.c.)’a aittir. Nahl suresi 116. Ayette ifade edildiği üzere, “Dilleriniz yalana alışageldiğinden dolayı, Allah (c.c.)’a karşı yalan uydurmak için, “Şu helâldir”, “Şu haramdır” demeyin. Şüphesiz, Allah (c.c.)’a karşı yalan uyduranlar, kurtuluşa eremezler”. Diyerek helal ve haram kılma yetkisinin insanlara verilmediği vurgulanmaktadır. Yine Araf süresi 32. Ayette de “De ki: Allah (c.c.)’ın, kulları için yarattığı zîneti ve temiz rızık kim haram kılmış?” De ki: “Bunlar, dünya hayatında mü’minler içindir. Kıyamet gününde ise yalnız onlara özgüdür. İşte bilen bir topluluk için âyetleri, ayrı ayrı açıklıyoruz.” Diyerek Allah (c.c.)’ın helal kıldığı bir şeyi başkasının haram kılma yetkisinin olmadığı ifade edilmektedir.

Yani Müslüman bir tüketici bir malı veya hizmeti satın almaya karar verdiği zaman ilk bakması gereken tüketim ilkesi o mal veya hizmetin helal ve temiz olup olmadığıdır. Maide süresi 4. Ayette şöyle ifade edilmektedir. “[Ey Muhammed] kendileri için nelerin helal kılındığını sana soruyorlar. De ki iyi ve temiz olanlar size helal kılınmıştır”. Yine Bakara süresi 168. Ayette de “Ey insanlar! Yeryüzünde bulunan maddelerin helâl ve temiz olanlarından yiyin; şeytanın peşinden gitmeyin, çünkü o apaçık düşmanınızdır, diyerek helal ve temiz vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca Nahl süresi 114. Ayette de yüce Allah (c.c.) şöyle buyurmaktadır: “Allah (c.c.)’ın size verdiği helâl ve güzel rızıktan yiyip için ve eğer yalnız Allah (c.c.)’a kulluk ediyorsanız O’nun nimetine de şükredin”. Taha suresi 81. Ayette de “Size rızık olarak verdiğimiz iyi ve temiz şeylerden yiyin ama

bunda ölçüyü aşmayın, yoksa gazabıma uğrarsınız; kim gazabıma uğrarsa artık uçuruma yuvarlanmış demektir” buyrularak temiz ve iyi vurgusu yapılmaktadır.

Yukarıda ifade edildiği üzere Yüce Allah (c.c.) Kuran-ı Kerim’de birçok ayette helal ve temiz olanın tüketilmesi gerektiğini emretmektedir. Bu nedenle denilebilir ki bir Müslümanın uyması gereken tüketim ilkelerinin başında helal ve temiz olanı bulma, tüketme ilkesi yer almaktadır. Günümüzde helal denildiğinde ilk akla gelen gıda maddeleridir ve insanlar daha çok gıda maddelerinin helal ve haramlığı üzerinde durmaktadırlar. Oysaki gıda sektörünün yanı sıra kozmetik, ilaç, kişisel bakım ürünleri, lojistik, turizm, finans sektörü gibi birçok alanda da helal kriterlerine uygunluk aranmaktadır (Lada vd., 2009: 66).

İslam dini bir şeyin haram veya helal olup olmadığına bakarken “fayda” esasını gözetmiş faydalı olan hiçbir şeyi haram kılmamış ve haram olana götürecek bütün yolları da haram kılmıştır. Çünkü zararlı olan bir şeyi önlemenin en iyi yolu nedenlerini ortadan kaldırmaktadır (Özkan, 2011: 9). Peki, Kuran-ı Kerim’e göre hangi ürünler helal ve temiz hangi ürünler haram ve pis olarak nitelendirilmektedir. Yüce Allah (c.c.) Kuran-ı Kerim’de nelerin helal ve temiz nelerin pis ve necis olduğu konusunda sınırlı örnekler vermektedir. Çünkü dünyada sayısız nimet bulunmakta ve Allah (c.c.) insanlara genel bir çerçeve çizmekte ve sonrasını kişilerin bu çerçeve içerisindeki yorumlarına bırakmaktadır (Gül, 2009: 82).

Kuran-ı Kerime göre, tüketimi yasak maddeler şöyle ifade edilmektedir. Temiz maddeler helal kılınırken, , ölü ve domuz eti, içki ve her türlü sarhoşluk verici maddeler, kan, Allah (c.c.)’tan başkası adına kesilen hayvanların etleri haram kılınmıştır (Arslan, 1994: 41). Aşağıda verilen ayetler de bu bilgiyi desteklemektedir:

- “Allah (c.c.) size ancak ölüyü (leşi), kanı, domuz etini ve Allah (c.c.)’tan başkası adına kesileni haram kıldı. Her kim bunlardan yemeye mecbur kalırsa, başkasının payına hakkına saldırmadan ve haddi aşmadan bir miktar yemesinde günah yoktur” (Kur’an, Bakara Suresi, Ayet: 173).
- “Leş, kan, domuz eti, Allah (c.c.)’tan başkası adına boğazlanan, boğulmuş, (taş, ağaç vb. ile) vurulup öldürülmüş, yukarıdan yuvarlanıp ölmüş, boynuzlanıp ölmüş (hayvanlar ile) canavarların yediği hayvanlar -ölmeden yetişip kestikleriniz müstesna- dikili taşlar (putlar) üzerine boğazlanmış hayvanlar ve fal oklarıyla kismet aramanız size haram kılındı (Kur’an, Maide Suresi, Ayet: 3).
- “De ki: Bana vahyolunanda, leş veya akıtılmış kan yahut domuz eti -ki pisliğin kendisidir- ya da günah işlenerek Allah (c.c.)’tan başkası adına kesilmiş bir hayvandan başka, yiyecek kimseye haram kılınmış bir şey bulamıyorum. Başkasına zarar vermemek ve sınırı aşmamak üzere kim (bunlardan) yemek zorunda kalırsa bilsin ki Rabbin bağışlayan ve esirgeyendir (Kur’an, Enam Suresi, Ayet: 145).

- “Allah (c.c.) size sadece ölü hayvanı, kanı, domuz etini ve Allah (c.c.)’tan başkasının adına kesilen hayvanı haram kıldı. Ancak kim mecbur kalırsa (başkalarının haklarına saldırmaksızın, sınırı da aşmadan (bunlardan) yiyebilir (Kur’an, Nahl Suresi, Ayet: 115).

Helal tüketim ile ilgili bir diğer önemli konu ise helal kesimdir. Helal sayılan tüm hayvanlar İslami usullere uygun bir şekilde kesilmeli ve tüketilmelidir. Öncelikle hayvanı kesen kişinin akıllı ve temyiz gücüne sahip olması, Müslüman veya ehl-i kitap olması gerekmektedir. Çünkü Maide süresi 5. Ayette emrolunduğu üzere, “Bugün size iyi ve temiz nimetler helâl kılınmıştır. Kendilerine kitap verilenlerin yiyeceği size helâldir; sizin yiyeceğiniz de onlara helâldir” denilerek ehli kitabın kestiği hayvanında yenebileceği ifade edilmektedir. Müşriklerin ise kestiği hayvanın eti haram kılınmaktadır. Çünkü kesim sırasında Allah (c.c.)’ın adını anarak bu işlem gerçekleştirilmelidir. Enam süresi 118 (“Allah (c.c.)’ın âyetlerine inanıyorsanız, üzerine O’nun adı anılarak kesilenlerden yiyin”) ve 121. Ayette (“Üzerine Allah (c.c.)’ın adı anılmadan kesilen hayvanlardan yemeyin. Kuşkusuz bu büyük günahdır”) de böyle buyrulmaktadır. Yine kesim sırasında hayvanın canlı olması ve kesim işlemi sonucunda ölümünün gerçekleşmesi gerekmektedir. Hayvana eziyet edilmeden, keskin bir alet kullanılarak ve boğazlanarak kan akıtılacak şekilde kesilmelidir (Diyanet İşleri Başkanlığı, [DİB], 1999: 50). Hayvanın kendiliğinden ölmüş olması durumunda eti haram olmaktadır. Hayvanın kesim sırasında sol yanına yatırılıp, kibleye çevrilmesi, bıçağın hayvanın göreceği şekilde bilenmemesi gibi, özetle Müslüman ahlakına yakışır şekilde, en uygun ve en güzel şekilde davranılması da tavsiye olunmaktadır (Dönmez, 1997: 223).

Helal tüketime ilişkin ayetler yıllar öncesinde indirilmişse de günümüzde yeni bir ticari girişim olarak ifade edilmektedir. Çünkü sadece Müslümanların dini hassasiyetlerinden dolayı değil, Müslüman olmayan halk da helal tüketim sertifikasına önem vermektedirler. Çünkü helal sertifikasyonu onlar için dini hassasiyetten öte temizlik ve hijyen demektir (Haque vd., 2015: 134). Yine helal sertifikaya sahip ürün ya da hizmetler Müslümanlar ve gayrimüslimler için kalitenin de bir işaretidir (Khan vd., 2017: 627). Dolayısı ile gayrimüslimlerin bu farkındalığa sahip olması onların satın alma niyetleri üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır (Abdul Aziz ve Chok, 2013: 16). Yine helal pazar değerinin 4 trilyon dolara yaklaşması ve her geçen yıl büyümeye devam ediyor olması da üreticiler tarafından dikkat çekmekte ve iyi bir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Örneğin, sadece Müslüman ülkelerde değil Avrupa, Güney Amerika ve Asya-Pasifik ülkelerinde helal gıda pazarında büyük bir büyüme kaydedilmektedir (Ab Talib vd., 2016: 988). Bu büyümenin birinci sebebi dini motivasyon kaynaklı iken, diğeri ise küresel boyutta büyük bir kabul görmesidir (Abu-Hussin vd., 2017: 770). Yine başka ülkelere göç etmiş Müslüman halk da dinine bağlı kalarak helal tüketime yönelmektedir. Örneğin Amerika’da yaşayan Müslümanların %75’i, Fransa’da yaşayan Müslümanların %84’ü helal ürün tüketmektedir (Bonne vd., 2008: 6). Yine

artan Müslüman nüfusu da helal gıda pazarının büyümesinde önemli bir etkidir (Potluri vd., 2015: 44).

#### 2.4.2.2. Helal Kazanç

Kuran-ı Kerim'in emrettiği helal ve temiz olan şeylerin tüketiminin yanı sıra bir diğer önemle dikkate alınması gereken konu ise kişinin doğru yoldan, helal kabul edilen kazanç yollarından biri ile gelir elde etmesi gerektiğidir (Arslan, 1999: 33). Hud suresi 112. Ayette buyrulduğu üzere, “O halde seninle beraber tövbe edenlerle birlikte emrolunduğun gibi dosdoğru ol. Ve aşırıya gitmeyin. Çünkü O sizin yaptıklarınızı çok iyi görendir” buyrulurak kişinin her işinde olduğu gibi tüketim davranışlarında da dosdoğru olması, Allah (c.c.)’ın emir ve yasaklarına uyması, Allah (c.c.)’a, kendine ve topluma dürüst davranması gerekmektedir (Köroğlu, 2012: 75).

Kişi meşru yollardan kazancını elde etmek durumundadır. Örneğin, kişinin, tarımla uğraşması, çiftçilik yapması, üretim, müteahhitlik, ticaret, devlet dairesinde çalışması gibi yollarla elde edilen kazanç doğru kazanç yolları iken hırsızlık, gasp, eksik ölçüp tartma, fuhuş, kumar, faiz, yetim malı yemek gibi yollardan elde edilen gelir ise batıl olarak nitelendirilmektedir. Nitekim Nisa süresi 29. Ayette “Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda haksızlıkla yemeyin. Ancak kendi rızanızla yaptığınız ticaretle yemeniz helaldir. Birbirinizin canına kıymayın. Şüphesiz Allah (c.c.), size karşı çok merhametlidir” buyrulmaktadır (Gül, 2009: 82).

Hak yoldan kazanç elde etmesi gereken bir Müslümanın iktisadi ve ticari faaliyetlerinde dikkat etmesi gereken bir diğer önemli konu da faiz yasağıdır. İslam dini faizi şiddetle yasaklamıştır. Çünkü Yüce Allah (c.c.), hak ve adaletle yapılan, insanların zarar ve mağduriyete uğramadığı hukuki ve ticari hayata müdahale etmemekle birlikte, haksız uygulamalar konusunda bazı kısıtlamalar getirmektedir. Faiz yasağının temelinde de bu görüş yer almaktadır (DİB, 1999: 411). Kuran-ı Kerimde birçok ayette faiz ile ilgili yasaklamalar yer almaktadır. Örneğin;

- “Faiz yiyenler, ancak şeytanın çarptığı kimsenin kalktığı gibi kalkarlar. Bu, onların, “Alışveriş de faiz gibidir” demelerinden dolayıdır. Oysa Allah (c.c.), alışverişini helâl, faizi haram kılmıştır. Bundan böyle kime Rabbinden bir öğüt gelir de (o öğüte uyarak) faizden vazgeçerse, artık önceden aldığı onun olur. Durumu da Allah (c.c.)’a kalmıştır. (Allah (c.c.), onu affeder.) Kim tekrar (faize) dönerse, işte onlar cehennemliklerdir. Orada ebedî kalacaklardır.” buyrulmaktadır (Kur’an, Bakara Suresi, Ayet: 275).
- “Allah (c.c.), faizi yok eder de, sadakaları artırır. Allah (c.c.), günahkâr kafirlerin hiçbirini sevmez” (Kur’an, Bakara Suresi, Ayet: 276).
- “Ey iman edenler, Allah (c.c.)’tan sakının ve eğer inanmışsanız, faizden artakalanı bırakın” (Kur’an, Bakara Suresi, Ayet: 278).

- “Şayet böyle yapmazsanız, Allah (c.c.)'a ve Resulüne karşı savaş açtığınızı bilin. Eğer tövbe ederseniz, artık sermayeleriniz sizindir. (Böylece) Ne zulmetmiş olursunuz, ne zulme uğratılmış olursunuz” (Kur’an, Bakara Suresi, Ayet: 279).
- “İnsanların mallarından artsın diye, verdiğiniz faiz Allah (c.c.) Katında artmaz. Ama Allah (c.c.)'ın yüzünü (rızasını) isteyerek verdiğiniz zekât ise, işte (sevaplarını ve gelirlerini) kat kat arttıranlar onlardır” (Kur’an, Rum Suresi, Ayet: 39).

Hz. Muhammed (s.a.v.) de faiz konusunda açıklamalarda bulunmuş, nasıl uygulanacağı konusunda yol göstermiştir. Örneğin, veda haccında şöyle buyurmaktadır: “ Dikkat edin. Cahiliye döneminin faizlerinin hepsi de kaldırılmıştır. Anaparalarınız sizindir. Bu suretle ne haksızlığa uğratılmış, ne de haksızlık yapmış olursunuz. Bir başka hadiste ’de “faiz ancak veresiyedir” buyurmaktadır.

Ayet ve hadislerden görüldüğü üzere İslam dininde faize yer yoktur. Çünkü Arapçadaki karşılığı riba olan faiz “fazlalık” olarak tanımlanmaktadır (Eskicioğlu, 1999: 101). Hatta sadece İslam dininde değil bütün semavi dinlerde de faiz yasağı görülmektedir. Yine faiz konusu Eflatun ve Aristo gibi düşünürlerin de tepkisini çekmiştir. Eflatun, faizi ahlaki bir davranış olarak görmemekte ve gelirdeki dengesizlikleri arttırdığını ileri sürmektedir. Çünkü O’na göre bir toplum az sayıda zengin ve çok sayıda fakirden oluşuyorsa bu bir felakettir. Yine ünlü düşünür Aristo da “Politika” adlı kitabında faiz ile ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: “En çok tiksilmeyi hak eden, faizciliktir: çünkü bundan sağlanan kazanç, doğrudan doğruya paranın kendi varlığından ileri gelir ve paranın doğuşuna yol açmış olan ereğe aykırıdır. Zira para mübadele için yaratılmıştır; oysa faiz paranın miktarını çoğaltır. Dolayısıyla da doğaya en aykırı düşen para kazanma tarzıdır” (Terzi, 2013). Yani sadece dini temellere dayandırılarak değil, ahlaki değerlerden dolayı da faiz hoş karşılanmamaktadır. Bu nedendir ki iktisadi bir hayatta hak ve adalet duygusunun var olabilmesinin temel şartı bireylerin manevi ve ahlaki değerlere sahip olması gerekliliğidir. Çünkü manevi yönü eksik, ahlaki değerlerden uzak toplumlarda iktisadi düzenlemelerin sonuç vermesi pek mümkün görünmemektedir. İslam ekonomisi ile bir Müslümanın ahlaki değerleri ayrılmaz bir bütün gibidir (Çayıroğlu, 2014: 159).

#### **2.4.2.3. Ölçülü Tüketim ve İsrâf**

Yüce Allah (c.c.) çeşitlerini tek tek saymakla bitiremeyeceğimiz düzeyde sayısız nimetler yaratmıştır. Fakat bu nimetlerin her birini bir anda değil, dilediği kadarını insanlara verdiğini bildirmektedir. Hicr Suresi (Ayat: 20-21)’nde buyrulduğu üzere, “Orada hem sizin için hem rızıkları size ait olmayanlar için birçok geçim sebepleri yarattık. Hiçbir şey hariç olmamak üzere hepsinin hazineleri bizim yanımızdadır. Biz onları belli bir miktar dışında indirmeyiz”. Yine Şura süresi 27. Ayette ifade edildiği üzere “Eğer Allah (c.c.) kullarına bol rızık verseydi yeryüzünde

muhakkak ki taşkınlık ederlerdi, azarlardı. Fakat o ne miktar dilerse rızkı o kadar indiriyor” denmektedir. Bu ayetlerden de görüldüğü üzere, sayısız ikramda bulunan Yüce Allah (c.c.) nimetlerini bizlere verirken bile dengeli, ölçülü davranmaktadır. Bu nedenle insanoglunun da bu nimetleri tüketirken ölçülü ve dengeli olması, israf etmemesi gerekmektedir (Yeniçeri, 1996: 75).

Emari (2015: 192) çalışmasında Kuran-ı Kerim’de tanımlanan üç çeşit tüketim modelinin olduğunu ifade etmektedir. Bunlar, israf, cimrilik ve ılımlı/ölçülü tüketimdir. Yani, Müslüman bir birey tüketim harcamalarında israftan ve cimrilikten uzak durmak, bunun yerine harcamalarında ölçülü davranmak zorundadır. Çünkü israf İslam dininde kesinlikle yasaklanmaktadır.

İsraf tanım olarak “aşırı gitmek, haddi aşmak, sınırların ötesine geçmek, malı-mülkü saçıp savurmak, lüzumsuz yere harcama yapmak” gibi anlamlara gelmektedir (Akar, 2011: 29). Başka bir tanıma göre israf “Yüce Allah (c.c.)’ın haram kıldığı bir şeye az veya çok harcama yapmak, malı boş yere ziyan etmek veya ihtiyaç duyulmamasına karşın kişiyi fakir düşürecek derecede harcamada bulunmak” olarak tarif edilmektedir (Yeniçeri, 1996: 84). Yine Çiftçi (1972: 5) israfı “malı sarf edilmesi gereken yerlerin dışında harcamak, meşru olan miktardan çok harcamak ve itidalin sınırını aşmak ve ifrat” olarak tanımlamaktadır. Kayhan (2006: 154) ise herhangi bir fiilde veya bir şeyde haddi aşma, orta yollu davranmayı terk etme, mubah olan haddi aşıp mübah olmayana geçme olarak tanımlamaktadır. İsraf kelimesi kavram olarak Kuran-ı Kerimde, inanç konusunun en son noktası küfür ve şirk, günah işleme konusunda aşırıya gitme, büyük günah, kibir ve zulümde ileriye gitmek, cinayette ileriye gitmek, cinsel arzuların tatmininde aşırıya gitmek, beslenme ve giyinme konusunda aşırıya gitmek ve malı harcama konusunda aşırıya gitmek olmak üzere yedi konuda geçmektedir. Fakat bu çalışmada daha çok iktisadi anlamda kişinin tüketim harcamaları konusunda aşırıya gitmesi olarak ele alınacaktır.

Sebebi her ne olursa olsun, Yüce Allah (c.c.) israfı haram kılmıştır. Genel olarak bakıldığında gösteriş harcamaları, malın kazanılmasında emek sarf edilmemesi, bilgisizlik gibi sebepler insanları israfa yöneltmektedirler. Hatta ayetlerde gösterişli bir hayata kendini kaptırmış ve helak olmuş topluluklardan bahsedilmektedir. İsrâ suresi 16. Ayette “Biz bir memleketi helak etmek istediğimiz vakit, onun refah ve nimetten şırmamış elebaşlarına emrederiz de orada itaatten çıkarlar. Artık o memlekete karşı azap hak olmuştur. İşte biz onu artık kökünden mahvu helak etmişizdir” buyrulmaktadır. Yine başka bir ayette, “Biz (bol) geçimi ile halkı şırmamış nice memleketler helak ettik. İşte kendilerinden sonra ancak pek az kimselerin konabileceği (harap) meskenleri! Bütün onlara biz varis olmuşuzdur” (Kur’an, Kasas Suresi, Ayet: 58) buyrulmaktadır. Görüldüğü üzere gösterişe dalmak, saçıp savurmak sadece kişiye değil tüm topluma zarar vermektedir. Bu nedenle tüketim harcamamızda israfa kaçmadan ölçülü bir yolu seçmek, gösterişli bir hayattan ziyade daha sade bir hayatı tercih etmek gerekmektedir. Yani ne cimri olmak ne de saçıp savurmak emredilirken, dengeli davranmak en uygun davranış olarak ifade edilmektedir. Bununla ilgili olarak ise, “ Onlar, harcadıkları vakit ne israf, ne de sıkılık yapmazlar, harcamaları ikisi arası ortalama

olur” (Kur’an, Furkan Suresi, Ayet: 67) ayeti emrolunmuştur (Yeniçeri, 1996: 76). Yine Kur’an-ı Kerim’de israf konusunda şu ayetler de yer almaktadır:

- “Yiyiniz içiniz, fakat israf etmeyiniz, çünkü Allah (c.c.) israf edenleri sevmez” (Kur’an, Araf suresi, Ayet: 31) ayetinde bu yasak açıkça dile getirilmektedir.
- “Hısıma, yoksula, yolda kalmışa haklarını ver. Malını israf ile saçıp savurma. Çünkü malını saçıp savuranlar şeytanların kardeşleri olmuşlardır. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankördür” (Kur’an, İsra Suresi, Ayet: 26-27).
- “Çardaklı ve çardaksız bağları, değişik ürünleriyle hurmaları, ekinleri, birbirine benzeyen ve benzemeyen biçimlerde zeytin ve narları meydana getiren O’dur. Her biri ürün verdiğinde ürününden yiyin; hasat günü de hakkını verin; fakat israf etmeyin; çünkü Allah (c.c.) israf edenleri sevmez” (Kur’an, Enam Suresi, Ayet: 141).
- Hz. Peygamber (s.a.v.) de bir hadisinde “kibirsiz ve israf etmeden yiyiniz, içiniz, giyiniz ve sadaka veriniz. Zira Allah (c.c.) kulunun üstünde nimetini görmek ister” (Buhari, Libas, 1) ifadesi ile israfın yasaklığını dile getirmektedir.
- Yine Hz. Peygamber (s.a.v.)’imize rivayet edilen bir hadise göre, Hz. Peygamber (s.a.v.) bir keresinde Sa’d’e uğradı. Sa’d bu esnada abdest alıyordu. Resulullah onun suyu aşırı kullandığını görünce bu israf nedir diye sordu. Sa’d’de abdestte de israf olur mu dediğinde Resulullah “evet, hatta akmakta olan bir nehirde abdest alsan bile” diyerek cevap verdi. Görüldüğü üzere Hz. Peygamber (s.a.v.) israf konusunda oldukça duyarlı ve titiz davranmaktadır (Salman vd., 2007: 150). Resulullah’ın bu denli titiz davrandığı ve ayetlerle kesin olarak yasaklanan bir konuda insanoğlunun da dikkatli davranması beklenmektedir. Oysaki günümüz toplumunda insanlar aşırı tüketimin sınırlarını zorlamakta, lüks ve israf davranışında bulunmaktadırlar.

İslam ekonomisinde israfla birlikte tüketime ilişkin dört davranış biçimi daha yasaklanmaktadır. Bunlardan ilki cimrilik (hasislik) tir. İslam dini israfa karşı sergilediği tutumu cimriliğe karşı da sergilemektedir. Örneğin,

- “Allah (c.c.)’ın, bol ihsanından kendilerine verdiği şeylerde cimrilik edenler, bunun kendileri için hayırlı olduğunu sanmasınlar. Hayır; bu, onlar için şerdir; kıyamet günü, cimrilik ettikleriyle tasmalandırılacaklardır. Göklerin ve yerin mirası Allah (c.c.)’ındır. Allah (c.c.) yaptıklarınızdan haberi olandır” (Kur’an, Al-i İmran Suresi, Ayet: 180).
- İsra suresi 100. Ayette ise “De ki: Rabbimin rahmet hazinelerine eğer siz sahip olsaydınız, harcanır korkusuyla kısıtıkça kısırdınız. İnsanoğlu pek eli sıkıdır!” diyerek cimriliğe vurgu yapmaktadır. Emari (2015: 193) ise bu ayetten yola çıkarak insanoğlunun fakirlik korkusundan dolayı cimrilik davranışı gösterdiğini ifade etmektedir.

İkinci bahsi geçen tüketim şekli ise “tebzir” dir. Tebzir israfın derecesini ifade ederken, israfta çok ileriye gitmek anlamına gelmektedir. Üçüncü davranış biçimi ise “teref” tir. Teref zevk

ve sefa alemine bütünü ile dalıp malını mülkünü bu yolda harcamak ve bu hayatı bir yaşam tarzı haline getirmektir. Dördüncü davranış şekli ise ilk dördünü kapsayan malı yok etme olarak ifade edilmektedir.

Kişinin gelir durumu ne olursa olsun, tüketim harcamaları gelirin bir fonksiyonu olarak görülmediği için kişi lüks, israf ve gösteriştan uzak durmakla yükümlüdür (Arslan, 1994: 38-39). Çünkü Hz. Muhammed (s.a.v.) bir hadisinde şöyle buyurmaktadır: “Şu bir gerçektir ki Allah (c.c.) sizin maddi şeklinize ve mallarınıza bakmaz ve fakat sizin kalplerinize ve amellerinize, işlerinize bakar”. Yine Resulullah “Allah (c.c.)’a yemin ederim ben sizin için fakirlikten değil, geçmiş milletlere dünya zenginliklerinin bolca verildiği gibi, size de bolca verilmesinden, daha doğrusu onlar gibi o zenginlik içerisinde gösteriş yarışına girip de onlar gibi helak olmanızdan korkuyorum” demiştir.

İnsanları israfa iten birçok sebep yer almaktadır. Öncelikle içinde bulunduğumuz çağın hastalığı olan tüketim ve lüks merakı, gösterişçi tüketim insanları israfa yöneltmektedir. Bu durum nefsin zaafıdır. Kişi borca girmekte ama yine de alışverişten uzak durmamaktadır (Yeniçeri, 1996: 99). Hâlbuki İslam dinine göre Allah (c.c.)’ın rahmetine ulaşabilecek bir şekilde hayat sürmek, mutluluğu parada aramaktan çok daha üstündür. Aslında bu kişilerin dini yönünün zayıf olduğu, israf konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ya da bildiği halde aldırış etmediği gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Sadece dünya hayatını arayan ve dünyevi zevklerinin peşinden koşan kişiler için Hud suresi 15-16. Ayette “Kim dünya hayatı ve onun ziynetini istiyorsa, orada onlara işlerinin karşılığını eksiksiz veririz; orada onlar hiçbir zarara uğratılmazlar. Onlar, ahirette paylarına ateşten başka bir şey düşmeyen kimselerdir. Dünyada ürettikleri boşa gitmiştir; yapıp ettikleri de geçersizdir”. Bu ayet ahiret hayatına inanmayıp sadece dünya hayatının peşinde koşanları ifade etmektedir. Yoksa Yüce Allah (c.c.) tabii ki kişilerin çalıştıklarının karşılığını verecektir. Nitekim Al-i İmran suresi 145. Ayette “...Kim dünya nimetini isterse ondan kendisine veririz; kim ahiret nimetini isterse ona da ondan veririz; ve şükredenleri ödüllendireceğiz” bildirilmektedir.

Burada önemli olan kişinin sadece dünyevi rahatının peşine düşüp düşmediğidir. Gösteriş merakı kişileri kendi bütçelerinin üzerinde bir harcama içine itmektir (Yeniçeri, 1996: 89). Gösteriş amaçlı harcama yapan kişiler Kuran-ı Kerim’de şeytanın arkadaşları olarak ifade edilmektedirler. Nisa suresi 38. Ayette “Allah (c.c.)’a ve ahiret gününe inanmadıkları halde mallarını, insanlara gösteriş için sarf edenler de (ahirette azaba düçar olurlar). Şeytan bir kimseye arkadaş olursa, ne kötü bir arkadaşır o!” buyrulmaktadır.

Gösteriş harcamaları her ne kadar kişinin psikolojik yapısı ile ilgili bir durum da olsa kişinin bu eğiliminde iman yoksunluğu veya dini hassasiyetinin az olması da etkilidir. Çünkü bu kişiler mutluluğu materyalist şeylerde aramaktadırlar (Akar, 2011: 38). Sonuç olarak bir Müslüman her davranışında olduğu gibi tüketim davranışında ve yaşadığı hayatta itidal çizgisinde olmalı, ölçülü



ve ılımlı davranmalıdır. İslam dininin gereği olarak kişi israftan ve gösterişten uzak, sade bir hayatı tercih etmelidir.

Çünkü özellikle bireylerin gönüllü olarak sade bir yaşamı tercih etmelerinde inandıkları dinin etkisi büyüktür (Craig-Lee ve Hills, 2002: 191). Çünkü birçok dini inanca göre insan nefisini terbiye ettiği ölçüde ödüllendirilecektir. Tutumlu olma, israftan uzak durma, çevreye zarar vermeme gibi anlayışlar bu çerçevede değerlendirilmektedir (Cengiz, 2014: 41). Hz. Muhammed (s.a.v.)'in yanı sıra Hz İsa, Hz Musa, Buda, Lao Tse, Lenin ve Gandhi gibi kişilerin de sade bir hayatı destekleyen birçok sözleri bulunmaktadır (Erdoğan ve Karapınar, 2014: 179). Birçok dinin felsefesinde sadelik ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Örneğin, Hinduizm'de "İsteklerinden tamamen kurtulan kişi huzuru kazanır" anlayışı, Musevilikteki "ne fakirlik ne de zenginlik bana yalnızca gerektiği kadar yeterli" anlayışı, Toacoluktaki "yetinmeyi bilen kişi gerçek zenginliğe sahiptir" gibi anlayışlar örnek verilebilir (Argan vd., 2012: 205).

İslam dinine baktığımızda ise bu konudaki en önemli referansımız Peygamberimiz Hz Muhammed (s.a.v.)'in de sade bir hayatı gönüllü olarak yaşadığı görülmektedir. Burada sade bir hayattan kastedilen ölçülü davranmak, her şeyde orta yolu tercih etmek olarak ifade edilmektedir. Sadece dünya hayatı için yaşamak İslam dininin anlayışı ile çelişmektedir. İslam, denge dini olup dünya ve ahiret hayatını dengeli yaşamayı buyurmaktadır (Yıldırım, 2014: 332). İslam dininde sade yaşam ile ilgili birçok ayet ve hadis yer almaktadır. Bunlar:

- "Onlardan sonra, namazı zayıf eden şehvet ve dünyevi tutkuların peşine düşen bir nesil geldi. Onlar bu tutumlarından dolayı ötürü büyük bir azaba çarptırılacaklardı. Ancak tövbe edip inanan ve salih amel işleyenler başka. Onlar cennete girecekler ve hiçbir haksızlığa uğratılmayacaklardı" (Kur'an, Meryem Suresi, Ayet: 59-60). Bu ayet ile İslam dininin günümüz tüketim toplumunda görülen materyalist eğilime şiddetle karşı çıktığı görülmektedir.
- "(Ey iman edenler!) Malınızı insanlara gösteriş olsun diye harcayan kimse gibi, sadakalarınızı başa kakmak ve gönül kırmak suretiyle boşa çıkarmayın" (Kur'an, Bakara Suresi, Ayet: 264). Bu ayet ile gösterişçi tüketimin hoş karşılanmadığı açıktır.

Yine Hz. Muhammed (s.a.v.)'in birçok hadisinde de sade bir yaşam vurgulanmaktadır (En-Nevevi, 2013, 454-480).

- Ebu Umame İyas b. Sa'lebe el-Ensari el Harisi (ra) anlatıyor: Birgün ashab, Resulullahın yanında dünyadan bahsettiler. Resulullah "İşitmiyor musunuz? İşitmiyor musunuz? Sade yaşamak imandandır, sade yaşamak imandandır" buyurdu (Ebu Davud, Tereccül, 1).
- Ebu Hüreyre'den (ra) rivayet edildiğine göre Hz Peygamber (s.a.v.) şöyle buyurmuştur: "Zenginlik mal çokluğu değil, göz tokluğudur" (Buhari, Rikak, 15, Müslim, Zekât, 120).

- Muaz b. Enes'ten (ra)rivayet edildiğine göre Resulullah şöyle demiştir: “Bir kimse, imkânı varken Allah (c.c.) için tevazu gösterip (abartılı) giyinip kuşanmayı terk ederse Allah (c.c.) kıyamet gününde bütün insanların önünde onu huzuruna çağırır ve iman (ehlinin giyeceği) elbiselerinden dilediğini seçmede özgür bırakır” (Tirmizi, Sıfatü'l-kıyame, 39).

Bu ayet ve hadislerden anlaşılacağı üzere, İslam dini sade bir yaşamın önemine oldukça vurgu yapmaktadır. Abartıdan, gösterişten, şatafattan uzak bir hayatın daha hayırlı olduğu ifade edilmektedir. İslam dininde tüketim çılgınlığının aksine ihtiyacı kadarı ile yetinmenin hayırlı olduğu ve sade yaşamının imandan olduğu belirtilmektedir.

Fakat çok ilginçtir ki Müslüman bir toplum olmamıza rağmen Dünya Ekonomik forumunun 2004 yılında yaptığı çalışmada 30 ülke arasından en mürif ülke Türkiye seçilmiştir (Kayhan, 2006: 180). Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) Genel Başkanı Bendevi Palandöken, Türkiye’de yılda 214 milyar liralık gıda israfı olduğunu ifade etmektedir.

Fakat bilinmelidir ki israfı yasaklayan İslam dini kişinin malını amaçsızca biriktirmesini ve yığmasını (iddihar) da yasaklamaktadır. Çünkü mal kullanıldığı ve tüketildiği ölçüde fayda sağlamaktadır. Sağladığı bu fayda ile de ihtiyaçlar giderilmektedir. Kişinin cimrilikte bulunması, fakirlik korkusu ile mala düşkünlük göstermesi iyi karşılanmamaktadır. Özetle kişi ne amaçsızca malını biriktirip yığmamalı, ne de israf etmemelidir. Her iki durum da dinen uygun görülmemektedir (Yeniçeri, 1996: 57).

#### **2.4.2.4. Bağış (İnfak)**

Yukarıda ifade edildiği üzere İslami prensiplere göre tüketim meşru olmayan alanlarda yasaklanmakta, meşru alanlarda ise israf etmeme koşulu ile uygun görülmektedir. Fakat burada unutulmaması gereken bir nokta ise kişinin geliri arttıkça ahlaki ölçüleri ihmal etmemesi gerektiğidir. Kişi sadece kendi ihtiyaçları için harcamalarda bulunmak yerine, bir Müslüman ahlakına yakışır şekilde, gelirinin bir kısmını diğer muhtaç insanlar için ayırmalıdır. Yani malını Allah (c.c.) rızası için harcamalıdır. Nitekim Bakara suresi 267. Ayette buyrulduğu üzere “Ey iman edenler! Kazandıklarınızın iyilerinden ve rızık olarak yerden size çıkardıklarımızdan hayra harcayın. Size verilse, gözünüzü yummadan alamayacağınız kötü malı, hayır diye vermeye kalkışmayın. Biliniz ki Allah (c.c.) zengindir, övgüye lâyıktır (Akar, 2011: 19) denmektedir.

Bakara suresi 219. Ayette de “...sana neyi infak edeceklerini soruyorlar. De ki: İhtiyaç fazlasını. Allah (c.c.) sizin için ayetlerini işte böyle açıklıyor ki düşünesiniz” buyrulmaktadır. İnfak kelimesinin birçok tanımı olmakla beraber “kişinin Allah (c.c.)’ın kendisine verdiği, zâhirî ve

bâtinî bütün nimetlerden yapmış olduğu tüm yardımlara” veya dinin ikamesi için Allah (c.c.) yolunda, hac, umre, cihad, sıla-i rahim, evlad-ü ıyal için yapılan harcamalara, zekâtlara, kefaretlere ve sadakalara” denilmektedir. Yani bir nevi Allah (c.c.) yolunda, faydalı yollardan yapılan tüm harcamalar ve bağışlardır denilebilir. Hatta “Söylenmeyen/başkasına aktarılmayan ilim şüphesiz infak edilmeyen hazine gibidir.” Hadisi de ilim’in bile infak konusu olduğunu göstermektedir (Kaya, 2003: 307).

Aslında temel olarak Allah (c.c.) rızası için harcama yapmak isteyen bir Müslümanın zorunlu ve gönüllü olmak üzere iki seçeneği bulunmaktadır. Bunlardan zorunlu olan harcama miktarı dinen belirlenen “zekât” iken gönüllü harcamanın miktarı kişinin takvasına göre değişmektedir (Akar, 2011: 20). Zekât dinen zengin sayılan kesimin mallarından belirli bir miktarını vermesi işlemi olarak ifade edilmekte ve İslam’ın beş temel esasından biri olarak kabul görmektedir. Çünkü kurtuluşa erecek olan bir Müslümanın davranışları arasında zekât vermek de yer almaktadır. Nitekim Lokman suresi 4-5. Ayette buyrulduğu üzere “ Namazlarını özenle kılan, zekâtı veren ve ahirete kesin olarak inananlar; İşte rablerinden gelen doğru yol üzerinde olanlar onlardır, kurtuluşa erenler de yalnız onlardır”. Kuran-ı Kerim’de zekât ile ilgili birçok ayet bulunmaktadır: Bunlardan bazıları şöyledir:

- “Yüzlerinizi doğruya ve batıya çevirmeniz erdemlilik değildir. Asıl erdemli kişi Allah (c.c.)’a, âhîret gününe, meleklerle, kitaba ve Peygamberlere iman eden; sevdiği maldan yakınlarla, yetimlere, yoksullara, yolda kalmışlara, yardım isteyenlere ve özgürlüğünü kaybetmiş olanlara harcayan; namazı kılıp zekâtı verendir. Böyleleri anlaşma yaptıklarında sözlerini tutarlar; darlıkta, hastalıkta ve savaş zamanında sabrederler. İşte doğru olanlar bunlardır ve işte takvâ sahipleri bunlardır” (Kur’an, Bakara Suresi, Ayet: 177) buyrulmaktadır.
- “İman edip güzel amellerde bulunanlar, namazı dosdoğru kılanlar ve zekâtı verenler; şüphesiz onların ecirleri Rablerinin katındadır. Onlara korku yoktur ve onlar mahzun olmayacaklardır” (Kur’an, Bakara Suresi, Ayet: 277).
- “Sizin dostunuz (veliniz), ancak Allah (c.c.), O’nun elçisi, rükû ediciler olarak namaz kılan ve zekâtı veren mü’minlerdir” (Kur’an, Maide Suresi, Ayet: 55).
- “Oysa onlar, dini yalnızca O’na halis kılan hanifler (Allah (c.c.)’ı birleyenler) olarak sadece Allah (c.c.)’a kulluk etmek, namazı dosdoğru kılmak ve zekâtı vermekten başkasıyla emrolunmadılar. İşte en doğru (dimdik ve sapasağlam) din budur” (Kur’an, Beyyine Suresi, Ayet: 5).

Son ayette ifade edildiği üzere, en doğru dinin özelliklerinden biri de zekât vermektir. Görüldüğü üzere birçok ayette zekât ile ilgili emirler yer almakta ve karşılığını Allah (c.c.) katında bulacağı ve kişinin ruhunu temizleyip arıtacağı vurgusu yapılmaktadır. Çünkü zekât veren kimse paranın kölesi olmaktan, paraya bağımlı yaşamaktan kurtulur. Zekât sosyal dayanışmanın temelini

oluşturmaktadır. Hatta Hz. Ebubekir Hz. Peygamber (s.a.v.)'in vefatından sonra zekât vermek istemeyenlere karşı şöyle demiştir: “Vallahi namazla zekâtın arasını ayıranlarla savaşıcağım! Hatta Resulullah zamanında vermekte olup da vermekten kaçındıkları bir deve yuları dahi olsa...” diyerek kararlılığını ifade etmiştir (Salman vd., 2007: 20).

Farz olan zekâtın yanı sıra bir de kişinin kendi vicdanı, kendi imanı, takvası arasında kalan bağış- infak, sadaka konusu yer almaktadır. İslam dinine göre kişi biriktirdiği malını istediği şekilde kullanamaz. Yani faydayı maksimum yapacak şekilde kullanması gerekir ki bu da ancak kişinin İslam'ın çizdiği ölçülerde tüketim yapması ile gerçekleşmektedir. Zengin bir kişinin öncelikle bu zenginliğin asıl sahibinin Yüce Allah (c.c.) olduğunu bilmesi gerekmektedir. Sahip olduğu bu zenginliğe bir şükür olarak da infak etmesi, sadaka vermesi beklenen bir sorumluluktur. Çünkü infak sahibi sadece dünyada değil, ahiret hayatını da kazanmakta ve kurtuluşa erenlerden olarak ifade edilmektedir (Gül, 2009: 91). Konu ile ilgili birçok ayet bulunmakta olup, bazıları ise şöyledir:

- “İman etmiş kullarıma söyle: "Alış-verişin ve dostluğun olmadığı o gün gelmezden evvel, dosdoğru namazı kılsınlar ve kendilerine rızık olarak verdiklerimizden gizli ve açık infak etsinler” (Kur'an, İbrahim Suresi, Ayet: 31).
- “Allah (c.c.)'a ve Resûlü'ne iman edin. "Sizi kendilerinde halifeler kılıp harcama yetkisi verdiği' şeylerden infak edin. Artık sizden kim iman edip infak ederse, onlara büyük bir ecir vardır” (Kur'an, Hadid Suresi, Ayet: 7).
- “Mallarını Allah (c.c.) yolunda infak edenler, sonra infak ettikleri şeyin peşinden başa kakmayan ve eziyet vermeyenlerin ecirleri Rableri katındadır, onlara korku yoktur ve onlar mahzun olmayacaklardır” (Kur'an, Bakara Suresi, Ayet: 262).
- “De ki: "Şüphesiz benim Rabbim, kullarından rızık dilediğine genişletip-yayar ve ona kısar da. Her neyi infak ederseniz, O (Allah (c.c.)), yerine bir başkasını verir; O, rızık verenlerin en hayırlısıdır” (Kur'an, Sebe Suresi, Ayet: 39).
- “Ey iman edenler, hiçbir alış-verişin, hiçbir dostluğun ve hiçbir şefaatin olmadığı gün gelmezden evvel, size rızık olarak verdiklerimizden infak edin” (Kur'an, Bakara Suresi, Ayet: 254).
- “...Allah (c.c.) yolunda her ne infak ederseniz, size 'eksiksiz olarak ödenir' ve siz haksızlığa uğratılmazsınız” (Kur'an, Enfal Suresi, Ayet: 60).

Görüldüğü üzere, kişinin infak etmesinin ecri Allah (c.c.) katındadır ve kişi sevdiği şeylerden infak etmedikçe bu iyilik olarak görülmemektedir. Yine sadaka konusunda da birçok ayet bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:

- Sadakaları açıkta verirsiniz ne iyi; fakat gizleyip fakirlere verirsiniz bu, sizin için daha hayırlıdır. O, günahlarınızdan bir kısmını bağışlar. Allah (c.c.), yaptıklarınızdan haberi olandır” (Kur’an, Bakara Suresi, Ayet: 271).
- “Sadakalar, -Allah (c.c.)’tan bir farz olarak- yalnızca fakirler, düşkünler, (zekât) işinde görevli olanlar, kalpleri ısındırılacaklar, köleler, borçlular, Allah (c.c.) yolunda (olanlar) ve yolda kalmış(lar) içindir. Allah (c.c.) bilendir, hüküm ve hikmet sahibidir” (Kur’an, Tevbe Suresi, Ayet: 60).
- “Gerçek şu ki, sadaka veren erkekler ile sadaka veren kadınlar ve Allah (c.c.)’a güzel bir borç verenler; onlar için kat kat arttırılır ve 'kerim (üstün ve onurlu)' olan ecir de onlarındır” (Kur’an, Hadid Suresi, Ayet: 18).

Özetle kişinin sahip olduğu gelirden zekât vermesi farz iken bağış ve sadaka vermesi güzel ahlak örneği olarak görülmekte ve birçok kez Kuran-ı Kerim’de ifade edilmektedir.

#### **2.4.2.5. Erdemlilik**

İslam dininde tüketim ilkelerinden biri olarak ifade edilen erdemlilik prensibi aslında mal ve hizmetlerin usulüne uygun bir şekilde tüketilmesi, kendisine verilen nimetlere karşı şükürünü bilmesi, kadirşinas bir kişiliğe sahip olması gibi anlamları içermektedir. Yine aynı zamanda Gül (2009: 93) tarafından yararlılık ya da zararsızlık olarak nitelendirilen tüketim ilkesi de aslında bir erdemlilik davranışıdır. İnsanoğlu mutlak mülkiyet sahibi Allah (c.c.)’ın yarattığı her şeye, hayvanlara, mallara, tüm canlılara ve çevreye zarar vermemekle yükümlüdür. Yine kişi sadece kendini değil, kendinden sonra gelecek nesilleri düşünerek de tüketim davranışı sergilemeli, kıt kaynaklara ve doğaya saygılı davranmalıdır. Çünkü içinde yaşadığımız evrende ve kullandığımız kaynaklarda sadece kendimizin değil tüm canlıların hakları bulunmaktadır. Yani bir Müslüman, önce Allah (c.c.)’a, sonra evrendeki tüm canlılara ve gelecek nesillere ve kâinatın kendisine karşı sorumludur. İşin özü şudur ki kişi İslam dininde tüketim harcamalarının nedeni sadece ihtiyaçları karşılamak için mal veya hizmeti tüketmek değil, bu mal ve hizmetleri dünya ve ahiret mutluluğunu elde edebilecek bir araç olarak kullanmaktır. Nitekim Kasas suresi 77. Ayette de “Allah (c.c.)’ın sana verdiğinden ahiret yurdunu kazanmaya bak ve dünyadan nasibini unutma! Allah (c.c.) sana ihsan ettiği gibi, sen de insanlara ihsanda bulun. Yeryüzünde bozgunculuk çıkarmaya çalışma! Şüphesiz Allah (c.c.) bozguncuları sevmez” buyrulmaktadır. Yani bir Müslüman olarak bir tüketici her zaman iyi niyetli olmak, Allah (c.c.)’a şükretmek, verdiği nimetleri O’nun yolunda harcamak, infak etmek ve sorumlu bir hayat felsefesine sahip olmak gibi erdemli bir kişiliğe sahip olmalıdır.

Konuyu özetlemek gerekirse, Kuran-ı Kerim’in ekonomik öğretisi aşağıdaki gibidir (Eskicioğlu, 1999: 15-20):

- Bütün üretim araçlarının ve bütün kaynakların yaratıcısı Allah (c.c.)'tır ve bütün bu kaynakları insanoğlunun istifadesine sunmaktadır.
- Kişi bu kaynakları kendi istekleri doğrultusunda kullanamamakla birlikte Kuran-ı Kerimin çizdiği helal-haram sınırlarına uymak durumundadır. Bu sınırlara uymakla birlikte kişiye özel mülkiyet edinme hakkı verilmektedir.
- Kişilerin eşit oranda servetlere, geçimliklere sahip olmaması Allah (c.c.)'ın takdiridir.
- Kişi her zaman temiz ve meşru olanı seçip, onu tüketmeli ve itidal sınırını aşmamalıdır.
- Servet edinmek sadece meşru yollardan olmalıdır. Haksız yollardan elde edilen kazanç haram kılınmaktadır.
- Kuran-ı Kerim cimrilik ve mal biriktirip, yığmayı da lanetlemektedir.
- Kişinin malını boş yere harcaması, lüks ve gösteriş merakı ile israf da dinen yasaklanmaktadır.
- Kişi önce kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını itidal sınırını aşmadan gerçekleştirmeli, daha sonra meşru yollarla kazandığı paradan bir kısmını yardıma muhtaç olanlara bağış yapmak, zekât ve sadaka vermekle yükümlüdürler.

### **2.4.3. İslam'da Tüketim ve Dindar Tüketici İlişkisi**

Din, insanlara içinde bulunduğu evren hakkında bilgiler sunarken, zihinlerinde var olan maddi ve manevi her türlü probleme de cevap vermektedir. Bireye günlük yaşantısında hem evrenle hem de toplumla nasıl bir ilişki içinde olacağı, nasıl davranacağı, neleri tüketeceği gibi birçok konuda yol göstermektedir. Bu nedendir ki “din” kavramı tüketici davranışlarını etkileyen önemli kültürel faktörlerden birisidir. Burada değinilmesi gereken nokta dinin diğer kültürel faktörlerin aksine değişmez ve sabit olmasıdır. Dinler arası farklılıklar olsa dahi, bir dinin kendi içerisindeki emir ve hükümleri sabittir ve değişmemektedir (Abdelrahman Farrag ve Hassan, 2015: 96). Dolayısı ile kişinin ne ölçüde dindar olduğu, dinin bu emir ve hükümlerini günlük yaşantısına ne kadar uyguladığı konusu hem sosyal bilimlerden hem de özelden pazarlama bilimi tarafından dikkat çekmektedir. Çünkü dindar kişi kendini dini bir kimlik üzerinden tanımlamakta ve bu kişiler sosyal bir grup oluşturmaktadır. Dolayısıyla dindar olan bu kişilerin oluşturduğu sosyal gruptan bu gruba uygun tutum ve davranışlarda bulunması beklenmektedir. Örneğin, bir Müslümandan domuz eti yememesi, dindar bir Hindu'dan da et yememesi beklenmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2002: 6). Çünkü kişinin dindar olup olmadığı ancak o kişinin tutum ve davranışlarından hareketle tespit edilebilmektedir (Çoştur, 2009: 122).

#### **2.4.3.1. Kültürel Bir Faktör Olarak Din ve Dindarlık Kavramları**

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel bir faktör olarak nitelendirilen “din” (Kotler ve Armstrong, 2018) kavramı Kur'an-ı Kerimde dört farklı manada kullanılmaktadır. Bunlardan ilki

ceza, mükâfat ve hesap anlamındadır. İkincisi ise itaat ve ibadet anlamlarında kullanılmış olup bir diğer manası da hâkimiyet ve üstünlüktür. Son olarak da adet, kanun, yol gibi anlamlarda da kullanılmaktadır. Yine İslami literatürde din “akıl sahiplerini kendi hür iradeleriyle Peygamberlerin getirdiklerini kabul etmeye davet eden ilahi emirler manzumesi” olarak tanımlanmaktadır (Özarslan, 2005: 53).

Literatüre bakıldığında birçok farklı din tanımını görmek mümkündür. Bunun nedeni dinin farklı boyutlar altında ele alınmasıdır. Kimi tanımlarda dinin iman boyutu, kimi tanımlarda amel (pratik ) boyutu kimi tanımlarda da duygu boyutu daha ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle ortak bir tanım yapılamamaktadır (Yaparel, 1987: 413). Bu durum dindarlık kavramı için de geçerli olup, birçok farklı dindarlık tanımı bulunmaktadır.

Delener (1990: 27) dindarlığı, “kutsal şeylerle ilgili olan inançlar ve pratikler bütünü” olarak ifade etmektedir. Kurt (2009: 2) ise dindarlığı “dinin insan hayatına nüfuz derecesi” olarak tanımlamaktadır. Yani kişi mensubu olduğu dinin inançlarını, ibadetlerini ve diğer ahlaki hükümlerini ne kadar kabul ediyor ve ne kadar uyguluyor, bunlarla ne kadar meşgul oluyor sorusunun bir nevi cevabıdır. Bir kişinin oldukça dindar olduğu ifade ediliyorsa, muhtemel ki o kişi dinini içselleştirmiş, dinin emir ve yasaklarına uygun hareket etmekte ve bunu tutum ve davranışlarına yansıtılmaktadır. Yine Abd Rahman (2015: 151) dindarlığı, bireyin ne ölçüde dinine bağlı olduğunu ve kişinin bu dinin emrettiklerini ne ölçüde tutum ve davranışlarına yansıttığı ile ilgili bir kavram olarak açıklamaktadır.

#### **2.4.3.2. Dindarlığın Boyutları**

Allport ve Ross (1967: 434) ise dindarlığı “dinin kişisel olarak uygulanması” olarak tanımlamakta ve dindarlığı içsel ve dışsal dindarlık olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Dış güdümlü dindar bireyler kendilerinden uzaklaşmadan Allah (c.c.)’a yönelmekte, dini kendi kişisel amaçları için kullanabilmektedirler. Bu kişiler dini bir oyalanma, teselli aracı, sosyalleşme, güvenlik veya statü amacı ile kullanabilmektedirler. Fakat iç güdümlü dindar bireylerde ise temel motivasyon kaynakları zaten din olduğu için, kişi dinini içsel olarak benimsemekte ve hayatı ile bütünleştirmektedir. Bütün tutum ve davranışlarının temelinde din vardır. Yani kişi bir nevi dinini yaşamaktadır.

Glock (1962: 101) dindarlık gibi karmaşık bir kavramın tek boyut altında incelenemeyeceğini ileri sürmekte ve bu nedenle dindarlığı beş boyut altında açıklanmaktadır. Bunlar, ideolojik-inanç boyutu, ayinsel-ibadet boyutu, deneyimsel-tecrübe boyutu, zihinsel-bilgi boyutu ve sonuçsal-etkileme boyutu şeklindedir. Dindarlığın inanç boyutu, kişinin mensubu olduğu dinin inanç ilkelerini ne kadar benimsediğine ilişkin beklentiye ifade etmektedir. Yani kişiden dininin inançlarını benimseyip kabul etmiş olması beklenmektedir. Ayinsel (İbadet )boyutu ise dini

pratikleri ifade etmektedir. Örneğin İslam dininde yer alan namaz kılmak, oruç tutmak, zekât vermek, hacca gitmek gibi. Tecrübe boyutu ise kişinin dini bir duyguyu (korku, vecd hali, huşu ve mutluluk gibi) tecrübe etmesini ifade etmektedir. Bilgi boyutu ise kişinin mensubu olduğu dinin kutsal kitabını ve diğer dini kaynakları ne kadar okuduğu ve dini hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu ile alakalıdır. Örneğin bir Müslümanın Kuran-ı Kerim-i okumaya ne kadar vakit ayırdığı, ayet ve hadisleri ne kadar bildiği, kişinin dini hakkında ne kadar bilgiye sahip olduğu bu boyutla ilgilidir. Son olarak etkileme boyutu ise yukarıda ifade edilen dört boyutun dünyevi sonuçlarının bir nevi özetidir. Yani kişi dininin gerektirdiği gibi inanıyor mu, ibadetlerini yerine getiriyor mu, dininin yasakladığı şeylerden kaçınıyor mu gibi dindar kişinin nasıl bir tutum ve davranış içerisinde olduğuna ilişkin sorunun cevabıdır.

Literatürde büyük oranda kabul gören Glock (1962: 99)'un beş boyutlu ve Allport ve Ross (1967: 434)'un iki boyutlu dindarlık çalışmalarının dışında King 1967 yılında dindarlığın çok boyutlu olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; inanç ve kişisel sorumluluk, cemaat faaliyetlerine katılma, kişisel dini tecrübe, cemaatle kişisel bağlantı, şüpheye rağmen entelektüel araştırma sorumluluğu, dini gelişmeye açık olma, dogmatizm, dışa yönelim, mali davranış, mali yönelim, dini konularda okuma ve konuşma olmak üzere dokuz boyutta incelemektedir (King, 1967'den aktaran: Onay, 2001: 441). Yine Faulkner ve Dejong (1966: 246) dindarlığı düşünce, davranış, tecrübe, entelektüellik ve etki olmak üzere beş boyutta incelemektedir. Daha sonraki yıllarda dindarlığın çok boyutlu olduğuna ilişkin birçok çalışma yapılmış ve yapılmaktadır.

Yine Köktaş (1993'den aktaran: Köroğlu, 2012: 90)'ta Glock gibi dindarlığı, dini inanç, ibadet, dini tecrübe, dini bilgi ve dinin toplumsal etkisi olmak üzere beş boyutta incelemektedir. Daha sonra 1995 yılında Uysal çalışmasında dinin hayata etkisi, inanç boyutu, ibadet boyutu, bilgi boyutu ve ibadetlerin bireysel ve sosyal fonksiyonu olmak üzere dindarlığı beş boyutta açıklamaktadır. Yine literatürde dindarlığın ölçümüne ilişkin birçok çalışma olmakla birlikte, bu çalışmalar ilk olmaları açısından değerlidir.

Fakat dindarlık ölçekleri konusunda yapılan eleştirilerden biri bu ölçeklerde batı şablonunun etkilerini görüyor olmaktır. Bu çalışmalar daha çok batı temelli çalışmaların uyarlanarak literatürümüze kazandırılmasından ibarettir (Subaşı, 2002: 20). Bu eleştirilerden hareketle daha sonraları hem teorik hem de ampirik olarak İslami dindarlık çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan teorik çalışmalardan biri Peker (2012: 41)'in ayet ve hadislerle dayanarak oluşturduğu altı boyutlu İslami dindarlık tanımlamasıdır. Peker dindarlığın Kur'an'daki karşılığının "Birr" kelimesi olduğunu ve bu kelimenin iyilik anlamına da geldiğini ifade etmektedir. Özellikle Bakara suresinde dindarlık ile ilgili konuya genişçe yer verilmiştir. Örneğin Bakara suresinin 177. Ayetinde, "Yüzlerinizi doğuya ya da batıya çevirmeniz dindarlık değildir. Asıl dindarlık şu kimsenin yaptıklarıdır ki; Allah (c.c.)'a, ahiret gününe, meleklerle, kitaba ve Peygamberlere inanır. Malını seve seve yakınlarına, yetimlere, yoksullara, yolda kalmışlara, dilenenlere ve esaretten kurtarmaya



harcar. Namazı kılar, zekâtı verir. Sözleştiğinde sözünü yerine getirir. Sıkıntıda, darda ve felâket anlarında sabır gösterir. İşte onlar doğru olanlardır ve işte onlar Allah (c.c.)'ın buyruklarına karşı duyarlı davrananlardır” buyurularak dindar kişinin özellikleri anlatılmaktadır.

Peker'e göre İslami dindarlığın ilk boyutu Allah (c.c.)'a, ahiret gününe, meleklere, kitaba ve Peygamberlere inanmak olan inanç boyutudur. Namaz kılmak, zekât vermek, hacca gitmek, oruç tutmak, kurban kesmek ve dua etmek de dindarlığın ibadet boyutunu oluşturmaktadır. Dindarlığın üçüncü boyutu olan ahlak boyutunda ise, yetimlere, yoksullara yolda kalmışlara yardım etme, dedikodudan, iftiradan ve yalandan uzak durma, doğru söz söyleme, adil olma, tartıda eksik tartmama, hak yememe, iyiliği önerip kötülüğü yasaklama, mütevazı ve cömert, iffetli olma, kaba, cimri olmama, ana babaya güzel davranma ve şükretme gibi birçok davranış yer almaktadır. Yine Kuran'da yasaklanan içki içme, kumar oynama, fala bakma, hırsızlık yapma, zina yapma, adam öldürme gibi davranışlar da bu boyut altında değerlendirilebilmektedir.

İslami dindarlığın dördüncü boyutu ise, Allah (c.c.)'ın varlığı, insanın yaratılışı ve doğa olayları gibi konularda kişiyi düşünmeye iten düşünce boyutudur. Yine Allah (c.c.)'a teslim olma, en çok O'nu sevme ve O'ndan korkma, Peygamber (s.a.v.)'i, müminleri sevme, hatalardan pişmanlık duyup tövbe etme, Allah (c.c.)'tan ümidini kesmeme gibi özellikler ise dindarlığın duygu boyutunu oluşturmaktadır. Son olarak ise, insanın kendi yaratılışı ve dünya hayatı, ibadetler ve bireyler arasındaki ilişkiler hakkında sahip olduğu bilgiyi ifade eden bilgi boyutudur. Çünkü kişinin sahip olduğu bilgi dindarlık algısını etkileyecektir. Kuran bütün bu güzel davranışları yerine getiren, dindarlık seviyesi üst düzeyde olan bu kişileri Müttaki ve Salih bir birey olarak tanımlamaktadır.

Yine İslami dindarlığın ölçümü konusunda yapılan çalışmalara baktığımızda da, Tiliouine ve arkadaşları (2009: 55) İslami dindarlığı iki boyut altında (dini pratik ve dini altruizm) incelemektedir. Alserhan vd., (2014: 9) ile Terzi vd., (2016a: 211) yaptıkları çalışmada İslami dindarlığı dört boyut altında incelemekte (inanç, ibadet, ahlak ve muamalat) olup, Arap, Türk ve Endonezyalı Müslümanlar üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda inanç, ibadet ve ahlak olmak üzere üç boyuta indirgemişlerdir. Terzi (2016b: 78) ilahiyatçılarla yapmış olduğu görüşmeler sonucunda bu üç boyutun dinin kuralları ve İslam dininin insan hayatına yön verici boyutuyla örtüştüğünü ileri sürmektedir. Çünkü inanç boyutu İslam dininde kabul gören imanın şartlarını, ibadet boyutu bir Müslümanın Allah (c.c.)'a karşı yerine getirmesi gereken kulluk görevlerini, ahlak boyutu ise kişinin daha iyi bir Müslüman olması için Allah (c.c.) ve diğer insanlarla olan ilişkileri konularını kapsamaktadır. Ölçeğin İslam dini ile olan bu uyumundan hareketle bu çalışma kapsamında da bu ölçekten faydalanılmıştır.

### 2.4.3.3. Dindarlık Düzeyi ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Bireyin dindarlık düzeyi ve sergiledikleri satın alma davranışları arasında ilişki olduğunu öngören birçok bilim adamı bu konuda çalışmalar yapmış ve farklı sonuçlar elde etmiştir. Farklı dinlere ait kişilerin farklı tutum ve davranışlar sergilediği açıktır. Dolayısıyla kişinin hangi dine mensup olduğu ve ne derece dindar olduğu pazarlama bilimi açısından çalışılmaya değer bir konu olarak görülmektedir. Bu konuya ilişkin literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında;

Essoo ve Dibb (2004: 703)'e göre kişilerin alışveriş tutum ve davranışları dinler arasında farklılık göstermektedir. Essoo ve Dibb yedi farklı alışveriş davranışı tipleri açısından yaptığı çalışmada bütün bu alışveriş davranış tipleri açısından Müslümanlar ile Hindular arasında önemli farklılıklar olduğunu ileri sürmektedir. Yine dindarlık seviyesi açısından bakıldığında, dini bütün kimseler ile sıradan kişiler arasında bütün dinler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, normal dindarlar dindarlık seviyesi yüksek olan bireylere göre daha modaya eğilimli ve yenilikçidirler. Yine Katolikler, Hindu ve Müslümanlara göre pazarlık yapmaya ve satın almadan önce arkadaşlarının fikirlerini almaya daha çok önem vermekteler. Yine Katolikler diğerlerine göre ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve besinlerin değerleri konusuna daha çok önem vermekteler. Müslüman tüketiciler ise Hindu ve Katoliklere göre, fiyat indirimleri, promosyonlar ve mağaza kredisi (veresiye) gibi konulara daha çok önem vermekteler. Yine Müslümanlar diğerlerine kıyasla yeniliklere daha açıktırlar.

Bailey ve Sood (1993: 344)'a göre de farklı dine mensup kişiler farklı tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Örneğin, Hindular daha rasyonel bir tüketim davranışı sergilemekte iken, Katolikler daha bilgilidir ve daha iyi bilinen markaları ve ürünleri tercih ederler. Müslümanlar ise çabuk karar veren, dürtülerine yenik düşen ve risk alan tüketiciler olarak çıkmıştır. Ve yazar bunu Müslümanların kadercı olmalarına bağlamaktadır.

Sood ve Nasu (1995: 8) tarafından yapılan çalışmaya göre ise dindar Japonlar ile sıradan Japonların tüketim davranışları arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Her ikisi de benzer tutum ve davranışlara sahiptirler. Genel anlamda Japon tüketiciler, yerli ürünleri tercih etmekte, alışverişten zevk almakta, birçok mağazayı gezip doğru ürün ve markayı aramaktadırlar. Bu durum aslında Japonların daha seküler bir toplum olmasından ve dolayısı ile dindarlığın daha az önemli bir etken haline gelmesinden kaynaklanıyor olabilir. Fakat bu durum Protestanlar için geçerli olmayıp, dindar Protestanlar ile normal bir Protestanın tüketim davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dindar Protestanlar her istedikleri anda değil, indirimde iken ürün almayı daha çok tercih etmekle birlikte, uygun fiyatlı mağazaları tercih etmektedirler. Yine yabancı menşeli ürünlere de açıktırlar. Yine bu kişiler gösterişli, göze çarpan reklamlar yerine, daha bilgi verici reklamları dikkate almaktadırlar.

Kamaruddin (2007: 6)'nin Tayland (Budist) ve Malezya (Müslüman)'da yaptığı karşılaştırmalı çalışmaya göre de, Müslümanlar markaya ve kaliteye daha çok önem vermekte, yeterince iyi olan ürünlerle yetinmemektedirler. Yine dikkatli ve sistematik bir şekilde kaliteyi araştırmaktadırlar. Budistler ise daha anlık ve düşünmeden alışveriş yapmaktadırlar. Yine çok fazla araştırmaya gerek duymayan hedonist bireylerdir. Yousaf ve Malik (2013: 176) tarafından Pakistan örneklemini üzerinde yapılan çalışmaya göre ise, dindarlık derecesi yüksek olan bireyler daha rasyonel, fiyat hassasiyeti olan ve belirli markaları satın almak isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadırlar. Yine bu kişilerin düşünmeden hareket etmedikleri ve moda daha az düşkün oldukları ileri sürülmektedir.

Alam ve Hisham (2011: 93)'in Malezya'daki Müslüman tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmaya göre de, İslam dininin Müslüman tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Dindarlık derecesi arttıkça kişi daha ihtiyatlı ve düşünerek hareket etmektedir. Dini bütün olarak tabir edilen bu kişiler tüketim davranışlarında daha sorumlu ve disiplin sahibidirler. Yine hizmet tüketimi açısından bakıldığında da Müslüman tüketicilerin otel, havayolu ve restoranların hizmet kalitesini değerlendirmelerinde İslami değerlerin etkisi görülmektedir (Gayatri, 2005: 79). Schneider vd. (2011: 328) 'in Almanya'daki Hristiyanlar ve Türkiye'deki Müslümanlar üzerine yaptığı çalışmada, Müslümanların etik davranışlara uygun hareket etmesi ile dindarlık arasındaki bağ, Hristiyan örnekleme göre daha güçlüdür. Müslüman tüketiciler etik olmayan davranışları Hristiyan örnekleme göre daha fazla reddetmektedirler.

Yine Özbek (2013: 122)'in Türkiye'de yaptığı çalışmaya göre, dindarlık seviyesi yüksek bireylerin etik olmayan davranışları gerçekleştirme niyetlerinin daha düşük olduğu ileri sürülmektedir. Fakat diğer taraftan, Türkiye'de (Ankara örneklemini) yapılan bir diğer çalışmaya göre ise, İslami bağlılık Müslüman Türklerin tüketim davranışlarında tek başına güçlü bir etken olarak görülmemektedir. Eğer demografik ve psikografik etmenlerle birlikte değerlendirilir ise bir anlam kazanmaktadır (Seyidov,2015: 405).

Dindarlığın etkisinin görüldüğü bir diğer konu ise tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlarıdır. Örneğin, Danimarka'da Hz Muhammed (s.a.v.)'in karikatürlerinin çizilmesiyle yankılanan krizin sonucunda hem Danimarka'daki Müslümanlar hem de birçok Müslüman ülkedeki halk Danimarka ürünlerini boykot ettiler. Al-Hyari vd., (2012: 155)'nin de bu konu üzerinde yaptığı çalışmaya göre Arap ülkeleri gibi kolektivist İslam ülkelerinde özellikle yabancı menşeli ürünlerin boykot edilmesi üzerinde dindarlığın önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Çevreci tüketim açısından bakıldığında ise, iki farklı durum göze çarpmaktadır. İslam ve Chandrasekaran (2016: 501)'in Endonezya'daki Müslümanlar üzerinde yaptığı araştırmaya göre, dindarlık ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İçsel

güdümlü, yani dinini bir yaşam tarzı haline getirmiş Müslümanlar, dış güdümlü Müslümanlara ve Müslüman olmayanlara göre bilinçli tüketime daha çok önem vermektedirler.

Fakat diğer taraftan, Vitell vd., (2007: 375) tarafından Amerika’da yapılan bir çalışmaya göre ise, içsel güdümlü dindarlar açısından, dindarlığın geri dönüşüm ve çevre tüketimi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır. Dışsal güdümlü bireyler açısından ise bu durum tam tersidir. Hâlbuki bütün dinlerin doğrudan veya dolaylı bir şekilde çevrenin korunmasına kayıtsız kalmadıkları bilgisinden hareketle (Yıldırım, 2016: 33), iç güdümlü dindarlığın çevre dostu tüketim üzerinde etkisi olması beklenmektedir. Yine Harizan ve Haron (2012: 380)’un yeşil ürünleri satın almak gibi pratiğe yansıyan ve çevreye zarar vermeyen her türlü davranışı bir nevi ibadet olarak nitelendirmesi de bu çalışmanın sonucu ile çelişmektedir.

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan da görüleceği üzere, dindarlık ile tüketim davranışları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Burada ilk göze çarpan nokta farklı dinlere mensup kişilerin farklı tüketim davranışları sergilemeleridir. Bütün dindarlar aynı tutum ve davranışı sergilememektedirler. Müslümanlar farklı, Hindular farklı, Katolikler farklı, Yahudiler farklı davranmaktadırlar. Hatta aynı dine mensup kişiler bile kendi içlerinde farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler. Sandıkçı (2011: 252)’nin ifade ettiği üzere bütün dindarların homojen bir tutum ve davranış sergileyeceği düşünülmemelidir. Örneğin, Müslüman toplumlar açısından bakıldığında, tutum ve davranışların farklılık göstermesinin altında iki neden yatmaktadır. Birincisi çalışmaların farklı İslam ülkelerinde farklı örneklemeler üzerinde yapılması farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Yine İslam dini altında yer alan farklı mezheplerin bulunması da Müslümanlar arasında tutum ve davranış farklılığına yol açmaktadır.

#### **2.4.4. İslami Tüketim Sisteminde Özgeci Davranış**

Comte tarafından “başkaları için yaşama isteği” olarak ifade edilen özgecilik ve özgeciliğe ilişkin ahlaki söylemleri sadece İslam dininde değil bütün dinlerde görmek mümkündür. Çünkü özgecilik bir nevi insanların temel haklarına ilişkin bir saygıdır (Özcan, 2018: 287). Dolayısıyla İslam dininde de bir Müslümanın bencillikten uzak durarak özgeci davranışlarda bulunması beklenmektedir. Hayatın her alanında olabileceği gibi bir Müslümanın tüketim davranışlarında da özgeci bir tutum sergilemesi istenmektedir. Zaten Warde (2000: 44)’ye göre de rasyonel bir tüketici ile Müslüman bir tüketici arasındaki temel fark özgecilik düzeyidir (Farooq, 2011: 53). Bu bilgiden hareketle bu kısımda özgeciliğe ilişkin bilgiler verilecek, ardından İslam dini ile olan ilişkisi üzerinde durulacaktır.

#### 2.4.4.1. Özgecilik Kavramı ve Özgeciliğin Temelleri

Altruizm kavramının Türkçe literatürdeki karşılığına bakıldığında diğerkâmlık (Ersanlı ve Çabuker, 2015: 43), diğergamlık (Sancaklı, 2006: 29), elseverlik (Topses, 2012: 60) ve özgecilik (Karadağ ve Mutağçılar, 2009: 41) gibi farklı kavramlarla ifade edildiği görülmektedir. Türk Dil Kurumu büyük sözlükte ise özgecilik ve diğerkâm kavramları yer almaktadır. Sözlükte özgecilik kavramı “çıkar gözetmeksizin başkalarının iyiliği için özveride bulunmayı bir ilke olarak benimseyen ahlak tutum ve görüşü,” olarak tanımlanırken, özgeci kavramı ise “kişisel yarar gözetmeksizin başkasına yararlı olmaya çalışan kimse, diğerkâm” olarak ifade edilmektedir.

Özgecilik kavramı ilk olarak sosyolojinin kurucularından Auguste Comte tarafından ortaya atılmıştır. Comte özgeciliği bencilliğin zıddı olarak ifade ederken, “başkaları için yaşama isteği” olarak tanımlamaktadır. Çünkü O’na göre kişiyi başkaları için yaşamaktan alıkoyan şey bencilliktir ve bencilliğin hâkimiyeti altında kalan kişi hayatında manevi bir bütünlüğe ulaşamayacaktır (Akbaba, 1994: 24). Mateer ve Willover’a göre ise özgecilik; “birinin diğerine iyilikle gerçekleştirdiği, diğerlerine yarar sağlayan ve kişinin dışarıdan herhangi bir ödül beklemeksizin yaptığı davranış” olarak ifade edilmektedir (Karadağ ve Mutağçılar, 2009: 42).

Monroe (1994: 862)’ye göre ise kişinin fedakârlıkta bulunması veya risk alması gereken bir durumda dahi, başkasının yararına yönelik davranışlarda bulunması olarak ifade edilmektedir. Yine Monroe bir özgecilik davranışından bahsedebilmek için bir eylem içermesi gerektiğini ifade etmektedir. Aksi takdirde iyi niyetli düşüncelere sahip olmak yeterli değildir. Yapılan özgeci davranışın bir amacı olmalı ve karşımızdaki kişinin refahını arttırmalıdır. Yoksa kişinin kendi refahını artırmak için yaptığı bir davranışın sonucunda başkasının da refahının artıyor olması özgecilikle bağdaşmamaktadır. Yani niyetler sonuçlardan daha önemlidir. Örneğin başkası için iyi niyetle bir eylemde bulunmak istediniz fakat sonucu istediğiniz gibi olmadı. Bu durum sizin özgeci davranışınızı azaltmamaktadır. Son olarak ise özgeci davranış kişinin refahını azaltma riski taşımaktadır. Aksi takdirde hem özgeci davranışta bulunan hem de kişinin refahını iyileştiren eylemler genel olarak kolektif eylem olarak kabul edilmektedir.

Cialdini vd (1981: 221) ise özgeciliği sosyalleşme öncesi, başkalarının özgeci davranışlara değer verdiğine yönelik farkındalık ve özgeci normların içselleştirilmesi olmak üzere üç aşamada gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Özgecilik sosyalleşme öncesi dönemde çok küçük çocuklarda nadiren görülmekle birlikte, kişi herhangi bir sosyal onaylanmadan etkilenmemektedir. İkinci aşamada ise kişi artık sosyal normları bilmektedir fakat henüz içselleştirmemiştir. Kişi onaylanmak ya da mükâfat görmek için yardım etmektedir. Son aşamada ise kişi artık yetişkindir ve özgeciliğe ilişkin değerleri içselleştirmiştir.

Ortak bir tanımı yapılamayan özgecilik kavramı ile ilgili literatürde birçok farklı bakış açısı da yer almaktadır. Bu bakış açılarından ilki özgeci davranışın kalıtsal olduğu ve genlerle aktarıldığı yönündedir. Nasıl ki Freud saldırgan duyguların insanın kendi doğasında var olduğunu ileri sürüyorsa, Wilson, Freedman, Jonathon, Sears, Carlsmith gibi bilim adamları da özgeci davranışın insan doğasında var olduğunu ve temelinde genetik nedenlerin yattığını, sonradan öğrenilemeyeceğini ileri sürmektedirler. Yani özgecilik içgüdüsel olarak gerçekleşen bir davranıştır ve sonradan öğrenilmemektedir (Topses, 2012: 61).

Diğer taraftan, özgeciliğin genetik olmasından ziyade insanın yaşamı boyunca geliştiğini ve içinde bulunulan çevrenin etkili bir faktör olduğunu ileri süren sosyal gelişim temelli görüşler de bulunmaktadır. Piliavin ve Charng (1990: 38)'a göre başkalarına yardım etme yeteneği kişinin yaşamı boyunca gelişmektedir. Bu nedenle çocuklar büyüdükçe empati ve sorumluluk duyguları da onlarla birlikte gelişmekte, ya öğrenerek ya da ebeveynlerini modelleyerek bu davranışları sergilemektedirler. Dolayısıyla ailelerin özgeci tutum ve davranışlarda bulunmaları çocuklarında bu davranışları sergilemeleri açısından önemlidir. Ebeveynin bu konuda rol model olması, çocuklarda ise erken yaşta gönüllü faaliyetlere katılım özgeci benliğin erken yaşta kazanılmasına katkıda bulunacaktır. Çünkü özgecilik sosyalleşmenin bir ürünüdür (Haski-Leventhal, 2009: 275).

Özgeciliğe felsefi bir bakış açısı ile yaklaşan Katz (1972: 60-62) özgeciliği kendini gerçekleştirme, görev ve haz teorileri ile açıklamaktadır. Kendini gerçekleştirme teorisine göre, kişi kendini yeterli hissedebilmek için güçlenmek ve yetkinleşmek istemektedir. Erdem de bu çabanın bir ürünüdür. Kişi erdemli davranışlarda bulunarak toplumda bir yer edinmek istemektedir. Bu teoriye göre özgeci davranış da bir nevi insanın kendini gerçekleştirmeye yönelik bir çabasıdır. Maslow (1943: 382)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üst düzeyde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı bireyin bağımsız bir şekilde karar verebilmesi ve içinden geldiği şekilde hareket etmesi ile ilişkilendirilmektedir ki bu özellik aynı zamanda özgeci eğilime sahip kişilerin özellikleri olarak nitelendirilmektedir (Ekşi vd., 2016: 89).

Haz teorisi ise özgeci davranışın haz ve mutlulukla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Özgeci davranış kişiyi acıdan uzaklaştırıp, haz duymasını sağlamaktadır. Görev teorisinde ise, özgeciliğin din ile olan ilişkisi üzerine vurgu yapılmaktadır. Bu teoriye göre kişinin bilinç üstü bir güçten (Tanrı) alınan emir ve ödevleri yerine getirmesi erdemli bir davranıştır. Özgeciliğin de erdemli bir davranış olduğu fikrinden hareketle, görevden kaynaklanan bir davranış olarak kabul edilmektedir (Akbaba, 1994: 28).

Özgeciliğe ilişkin geliştirilen bir diğer bakış açısı da özgeciliğin empati kavramı ile olan ilişkisi üzerinedir. Empati, bencillik ile özgecilik arasındaki boşluğu doldurmak adına önemli bir olgudur. Çünkü kişi karşısındaki kişinin sıkıntısını kendi sıkıntısı haline getirmekte ve bu sıkıntıdan kurtulmak için ona yardım etmektedir. Bu nedendir ki empati hem özgeciliğin hem de

egoizmin bir unsuru olarak ifade edilmektedir. Yani bir nevi bencil bir güdüdür (Hoffman, 1981: 133). Hoffman'a göre, kişinin empatik olarak uyarılması, yardım etme davranışından önce görülmektedir. Kişinin acısı ne kadar fazla ise gözlemleyen kişinin empatik olarak uyarılması da o derece şiddetlidir. Bu empatik uyarılmanın şiddeti de yardım davranışını belirlemektedir. Ve bu uyarılma yardım etme davranışından sonra azalmaktadır (Düzgüner, 2013: 120).

Yine Batson vd. (2005'den aktaran: Ayten 2009: 66)'nin ifade ettiği empati-özgecilik teorisine göre, kişi yardıma muhtaç biri ile karşılaştığında ya kişisel sıkıntı ya da empati olmak üzere iki şekilde duygusal tepki vermektedir. Dolayısıyla bu iki motivasyon kaynağı arasında fark bulunmaktadır. Süreç su şekilde ilerlemektedir. Yardıma muhtaç birini gören kişide stres ve üzüntü oluşmakta ve bu durum kişinin zihnini meşgul etmektedir. Daha sonra kişi bu stresten kurtulmak için yardım etme davranışında bulunmaktadır. Fakat aynı zamanda bu yardımın geri dönüşünün nasıl olacağını da düşünmektedir. Bu yardım için ne kadar zaman harcayacak, bu durum onun için başka problemlere yol açacak mı gibi soruların cevaplarını aramaktadır. Yani burada denilebilir ki kişiyi stresten kurtarıp, onu yardım etmeye iten gücün kaynağı bencilliktir. Darwin'de "İnsanın Türeyişi" adlı kitabında bir kişinin yardıma muhtaç birini gördüğünde ona yardım etmesinin altında yatan sebebin gelecekte ben de aynı duruma düşebilirim kaygısı olduğunu ileri sürmektedir. Yani Darwin'e göre de bu yardımın altında yatan duygu bencilliktir ve bu nedenle karşılıklı özgecilik kavramını ortaya atmıştır (Ayten, 2009: 50).

İkinci motivasyon kaynağı ise empati duygusudur. Eğer kişi yardıma muhtaç birine empati duygusu ile yaklaşırsa, o kişiye karşı şefkat ve merhamet duyarak onu içinde bulunduğu durumdan kurtarmanın yollarını arayacaktır. İşte burada kişiyi yardım etmeye sevk eden itici güç özgeciliktir (Ayten, 2009: 66). Duru (2002: 408)'nin Türkiye'de 402 öğretmen üzerinde yaptığı çalışmaya göre, empati ile yardım etme eğilimi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır. Yani empatik eğilim arttıkça yardım etme isteği de artmaktadır. Diğer taraftan bu çalışmada yardım etme eğiliminin yukarıda bahsedilen kişisel stres düzeyine göre değişmediği ileri sürülmektedir.

Özetle ifade etmek gerekirse, hangi disiplinde yer alırsa alsın özgeci davranış diğer kişiye fayda sağlamalı, gönüllü olarak yapılmalı, niyetlenerek yapılmalı, eylemin bir amacı olmalı ve harici bir ödül beklentisi olmamalıdır (Bar-Tal, 1985'ten aktaran: Piliavin ve Chrang, 1990: 30).

#### **2.4.4.2. Bir Tüketici Davranışı Olarak Özgecilik**

Günümüz toplumu tüketim toplumu olma yolunda oldukça büyük bir yol kat etmektedir. Bu toplumu oluşturan tüketiciler de birbirlerinden farklı davranışlar sergilemektedirler. Bazı tüketiciler satın alma davranışlarında bencilce davranırken, bazı tüketiciler ise başkalarına yardım etmeyi de düşünmektedirler. Diğer insanlara yardım etmek, onları mutlu etme isteği ile ilişkilendirilen özgecilik kavramı bir tüketici davranışı olarak da değerlendirilmektedir (Yaman, 2013: 79).

Günümüzde küresel ısınma, çevresel ve insan ahlakına ilişkin problemlerin önem kazanması sonucunda tüketicilerin sergiledikleri özgeci davranış işletmeler ve markalar tarafından bir şans olarak görülmektedir (Powers and Hopkins, 2006: 108). Çünkü özgecilik bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında itici bir güç olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, Toyota firması ilk hibrit otomobilleri için materyalist motivasyonlardan uzaklaşıp, özgeci uyaranlarla tanıtımlarını yapmaktadır (Powers ve Hopkins, 2006: 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. Ujii (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 yansıtmaktadır.

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 insancıl 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.

Fakat diğer taraftan tüketicilerin özgeci davranışları üzerinde etkili olan birçok faktör de yer almaktadır. Tüketim davranışı üzerinde etkili olan bu faktörler kişinin ya daha özgeci tutum sergilemesinde ya da daha bencilce davranmasında etkili olmaktadır. Örneğin, bireyin içinde bulunduğu toplum bireyselci bir topluluksa bencillik güdüsü bu toplumlarda daha çok görülmektedir. Çünkü bireyci toplumlarda kişinin kendi çıkarlar daha ön planda olup ilişkiler zarar ilişkisi üzerine inşa edilmektedir. Aksine toplulukçu kültürlerde ise “biz” kavramı baskındır ve özgeci eğilim çok daha fazla görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2004'ten aktaran: Topses, 2012: 61).

Yine bu kişileri özgeci davranmaya iten sebeplerden birisi de “gönüllülük”tür. Eubanks (2008: 110) ve Oijin vd. (2017: 205) özgeci davranışın gönüllülük ile ilişkili olduğunu ve



başkalarına yardım etmenin en mükemmel yolunun gönüllülük olduğunu ifade etmektedir. Tiltay ve Torlak (2015: 25) tarafından Toplum Gönüllüleri ve Kızılay gönüllüleri ile yapılan odak görüşme sonrasında gönüllülük söylemlerinin özgeci eğilimden kaynaklandığı ifade edilmektedir.

Oliner ve Oliner (1988'den aktaran: Piliavin ve Charng, 1990: 31) 'in Nazi Almanya'sında Yahudilere yardım eden 231 ve yardım etmeyen 126 Yahudi olmayan kişi ile yaptığı çalışmanın sonucunda, yardım edenlerin daha yüksek etik değerlere, eşitlik inancına, empati duygusuna sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine hemşireliğin özgeci bir meslek olarak tanımlanmasından hareketle hemşirelik bölümü öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, anne babası ve yakın arkadaşı olmayan öğrencilerin özgecilik eğilimleri daha düşüktür. Yakın arkadaşı fazla olan kişiler daha özgeci davranırken, bu özgeci davranışları da onların sosyal ilişkilerini geliştirmektedir. Yine bu öğrencilerin empatik eğilimleri ile özgecilik eğilimleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Avcı vd., 2013: 111).

Yapılan çalışmalara bakıldığında özgecilik üzerinde etkili olan faktörlerden birinin de demografik faktörler olduğu görülmektedir. Aktaş ve Güvenç (2006: 253)'in yoksulluk sınırında yaşayan 11-16 yaş grubu öğrenci üzerinde yaptığı, erkekleri ve kızları ayrı ayrı değerlendirdiği çalışmasına göre, kızların özgeci davranışlarında yaşın ve anne babaya bağlılığın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Erkeklerde ise yaşın herhangi bir etkisi olmadığı, kişisel sıkıntı faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Yani erkeklerde davranışı içselleştirmekten ziyade beğenilmeme kaygısından kurtulmak daha etkili bir faktör olarak görülmektedir.

Diğer taraftan, Carlo vd. (2003: 120) 'nin ergenler üzerinde yaptığı çalışmaya göre kızlar erkekler göre daha özgeci davranmakta ve yine yaş arttıkça özgecilik eğilimi de artmaktadır. Yine McGinley ve Carlo (2007: 342) 'nun 252 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmaya göre, erkekler daha düşük özgecilik skoruna sahiptirler. Yine bu çalışmada literatürün aksine yaşın özgecilik ile bir ilgisi olmadığı ileri sürülmektedir. Fakat bu durum örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması ve yaş aralıklarının az olmasından kaynaklanabilmektedir. Yine Yaman (2013: 89)'ın yaptığı çalışmaya göre, 20 yaş altı kişilerin insanlara yardım etmekten daha çok haz aldıkları ve yaş ilerledikçe yardımseverlik ve mutluluk arasındaki ilişkinin azalmakta olduğu görülmektedir. Yine kadınların tüketim alışkanlıklarında erkeklerden daha özgeci davrandıkları da görülmektedir. Ayrıca gelir düzeyi düşük olan kişilerin özgeci davranmaktan ziyade kendi çıkarlarını önemsedikleri görülmektedir. Kişilik özellikleri bakımından yapılan bir çalışmaya göre ise, atılgan kişilerin çekingen kişilere göre daha yüksek özgeci eğilime sahip oldukları ileri sürülmektedir (İşmen ve Yıldız, 2005: 160).

Özetle ifade etmek gerekirse, kültür, gönüllülük, etik değerler, empati duygusu, kişisel sıkıntı, yakın sosyal ilişkiler kurabilme, aile içi tutumlar ve demografik faktörler gibi birçok faktör

özgecilik üzerinde etkili olabilmektedir. Yine özgecilik üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise kültürel bir faktör olan “din ”dir ve özellikle İslam dini bu değere çok fazla önem vermektedir.

#### 2.4.4.3. İslam Dinine Göre Özgeci Davranışın Unsurları

İslam dininde başkalarının iyiliğini düşünme ile ilgili sekiz kavramdan bahsedilmektedir. Bunlar hased (bende yok onda da olmasın), buhl (Bende var onda olmasın ), şuhh (ondaki benim olsun), gıpta (onda var bende de olsun ), sehavet (bende var onda da olsun), isar (benim değil onun olsun), cüd (bende yok ama onda olsun), fakr (onda yok, bende de olmasın) olarak ifade edilmektedirler. Hased, Buhl ve Şuhh anlayışları İslam dininin tasvip etmediği olumsuz davranışları ifade etmektedir. Dördüncü kavram olan Gıptadan son kavram olan fakr kavramına doğru gittikçe kişinin düşünceleri daha olumlu ve güzel bir hal almaktadır. Gıpta kavramı daha nötr bir kavram olup kontrollü bulunduğu zaman kişiyi motive edici bir davranışa dönüşecektir. Sehavet ise bir nevi bencilliğin ve benmerkezci bir anlayışın karşıtıdır. İsar kavramı başkalarının hak ve menfaatlerini kendi hak ve menfaatlerinden önde tutmaktır. Yani başkalarının çıkarlarını kendi çıkarlarından önce tutup veya gelebilecek bir zarardan öncelikle onları korumasını ifade etmektedir. Cüd ise bende yok ama onda olsun diyerek fedakârca bir yaklaşımı ifade ederken, fakr ise onda yok bende de olmasın diyerek empatinin en güzel karşılıklarından birini ifade etmektedir (<https://www.youtube.com/watch?v=FTQ0mSXuvBI>).

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).

Hiz. Peygamber (s.a.v.)’in gayelerinden biri de iyi huylarla donatılmış, başkalarının çıkarlarını gözetken, fedakâr ve cömert kişilerin yer aldığı erdemli bir toplum oluşturmaktır. Çünkü bireysellik anlayışının İslam dininde yeri yoktur. Aksine İslam dini toplulukçu bir dindir ve başkalarının iyiliğini gözetmeyen bir anlayışın bu dinde yeri yoktur. İsar kavramı ile ilgili aktarılan bir rivayete göre, bir kişi Hiz. Peygamber (s.a.v.)’e gider ve “Ey Allah (c.c.)’ın elçisi, aklıktan dermansız kaldım” der. Peygamber (s.a.v.) de eşine haber gönderdi, ancak onların yanında hiçbir şey bulamadı. Bunun üzerine Allah (c.c.) Resûlü ashabına: “Bu adamı bu gece kim misafir etmek ister? ki, Allah (c.c.) ona rahmet buyursun” dedi. Ensâr’dan biri kalkıp: “Ben Ey Allah (c.c.)’ın elçisi” diye karşılık verdi. Ve adamı alıp evine götürdü. Sonra da hanımına “Bu, Allah (c.c.) Elçisi’nin misafiridir, yarına bir şey saklama, ne varsa getir buna ikram edelim” dedi. Hanımı: “VAllah (c.c.)i yanımda çocukların yiyeceklerinden başka bir şey yok” dedi. Kocasını da ona “O halde sen çocukları oyala, akşam yemeğini istedikleri zaman onları uyut, sonra gel kandili söndür. Sofrada biz de yiyormuş gibi yapalım. Biz bu geceyi aç geçirelim” dedi. Kadın da öyle yaptı. Sonra bu adam,

ertesini gün Hz. Peygamber (s.a.v.)'in yanına gittiğinde Resulullahın ona: “Bu gece misafirinize yaptıklarınızdan Allah (c.c.)-u Teâlâ memnun oldu.” dedi. Bunun üzerine Haşr Suresi (59/9)'nde “Daha önceden Medine'yi yurt edinmiş ve gönüllerine imanı yerleştirmiş olan kimseler, kendilerine göç edip gelenleri severler ve onlara verilenlerden dolayı içlerinde bir rahatsızlık hissetmezler. Kendileri zaruret içinde bulunsalar bile onları kendilerine tercih ederler. Kim nefsinin cimriliğinden korunursa, işte onlar kurtuluşa erenlerdir” ayeti indirildi (Sancaklı, 2006: 35).

Yine İnsan suresi 8. Ayette “ Onlar kendileri sevip istedikleri halde yoksula, yetime ve esire de yemek verirler” buyrulmaktadır. Al-i İmran suresi 92. Ayette “Allah (c.c.) yolunda sevdiğiniz şeylerden harcamadıkça iyiliğe asla eremezsiniz. Ne harcarsanız Allah (c.c.) onu hakkıyla bilir” buyrulmaktadır. Yine Bakara suresi 177. Ayette ise, “...asıl erdemli kişi sevdiği maldan yakınlarla, yetimlere, yoksullara, yolda kalmışlara, yardım isteyenlere ve özgürlüğünü kaybetmiş olanlara harcayandır” buyrulmaktadır. Görüldüğü üzere bu ayetlerde de isar kavramına ilişkin davranışlardan bahsedilmektedir. Burada önemli olan maddi ya da manevi bir çıkar gözetmemek, sadece Allah (c.c.) rızası için ve insanoğluna duyulan sevgiden dolayı iyilik etmektir. Aksi takdirde karşılık bekleyen kişi iyilik değil alışveriş yapmaktadır (Durmuş, 2003: 23).

Ayetlerde ve hadislerde olduğu üzere, İslam dininde yer alan her bir ibadetin de özgeci yanlarının olduğu görülmektedir. Öncelikle namaz ibadeti sabır, sorumluluk ve şükür gibi duyguları içerisinde barındırmaktadır. Kişi rükû ve secdeye giderken nefsinin bencilliğini bir kenara bırakmaktadır. Oruç ibadeti ise bir disiplin ve fedakârlığı gerektirmektedir. Bu ibadet kişiyi yardıma muhtaç kimselerin durumunu anlamaya ve empati yapmaya yönlendirmektedir. Zekât ibadeti ise yardımlaşmanın en güzel örneklerinden birisidir. Kişiyi cimrilikten ve bencillikten uzaklaştırıp, cömert olmaya yöneltir. Yine kurban ibadeti de zekât gibi yardıma muhtaç kişilerle paylaşarak yapılmaktadır. Kurban kesen kimse Allah (c.c.)'a şükürde bulunurken, paylaşmanın hazzını yaşamaktadır. Yardım alan kimse de hem ihtiyacını gidermekte hem de yalnız olmadığını hissetmektedir. Yine hac ibadeti de sürekli bir ibadet olmamasına karşın, birçok farklı ülkeden din kardeşlerini bir araya toplamakta ve mahşer gününü anımsatmaktadır. Kişiyi dünyevi hazlardan uzaklaştırıp manevi duygularını kuvvetlendirmektedir (Harputlu, 2015: 39-43).

Yine İslam dininde özgecilikle ilgili olan kavramlardan birisi de vakıf müessesesidir (Açık, 2015: 697). Çünkü vakıflar sosyal yapının iyileştirilmesinde, adaletin sağlanmasında önemli bir role sahiptirler. Hz. Peygamber (s.a.v.) zamanından itibaren görülen vakıfların kaynaklarının hayır yapmak için kullanılması, yardıma muhtaç ve kimsesiz kişilere yardımda bulunma ve kaynakların Allah (c.c.) yolunda harcanması açısından önemlidir. İslam dinindeki bu anlayış Müslümanlar arasındaki dayanışmanın gücünü artırmakla birlikte, günümüzde birçok hayır kurumunun kurulmasına, gönüllü faaliyetlere katılıma teşvik etmektedir (Salman vd., 2007: 128). Zaten yapılan çalışmalar karşılık beklemeden (özgeci) yardım eden kişilerin dini tutum ve davranış eğilimlerinin daha yüksek çıkmakta olduğunu göstermektedir (Ayten, 2009: 168). Yine dinini içselleştirmiş iç

güdümlü dindarların, dış güdümlü dindarlara nispeten yardımseverliğe ilişkin değerlere daha meyilli oldukları görülmektedir (Tate ve Miller, 1971: 363). Bu nedenle dinin özgeci tutum ve davranış üzerindeki etkisi yadsınamaz. Zaten 20. Yüzyıla kadar özgecilik kavramının hayır kurumu ve yardımseverlik gibi konular altında inceleniyor olması, dini akımların bu kavramla yakından ilgilenmesine yol açmıştır (Karadağ ve Mutafçılar, 2009: 43).

Görüldüğü üzere, isar kardeşlikte, başkalarının iyiliğini düşünmede üstün bir mertebedir. 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).

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:



**Kaynak:** Muflih, 2017: 68

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 özgecilik 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 ödülünü hesap etmemektedir. Çünkü yaratıcının adil ve tarafsızlığına inanmakta ve O'ndan gelen her şeyi kabullenmektedirler. Tanrı'dan gelen her şeyi kabul eder, reddetmezler. Kişi güçlü bir iman ve takva sahibidir. Gerçek özgecilik de bir nevi Allah (c.c.) sevgisidir.

#### **2.4.5. Müslüman Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci**

İslam'ın kaidelerine uygun hareket ederek, emir ve hükümlerine karşı gelmeyen tüketiciler Müslüman tüketiciler olarak ifade edilmektedir. Bir anlamda İslam dinine mensup bütün Müslümanlar bu kategoride değerlendirilebilirler. Müslüman tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır. Öncelikle Müslüman tüketici için tüketim Allah (c.c.)'a karşı bir şükran ve minnet ifade etme şeklidir. Kişi dünyevi ve uhrevi ihtiyaçları için harcama yapmaktadır. Yine harcamalarında ılımlı bir tutum sergilemekte, ne cimrilik ne de müsriflik yapmaktadır. Çünkü her ikisi de İslam dininde yasaktır. Yine malını yığıp biriktirmek yerine verimli alanlarda, yatırımlarda kullanmaktadır. Bu tüketici oldukça sorumlu ve bilinçli bir tüketim sergilemekte, helal ve haram ölçütlerini gözetmektedir (Hamid, 1999: 47).

Müslüman bir tüketici "tüketim harcamalarının gelirin bir fonksiyonu" olmadığı görüşünden yola çıkarak hareket etmektedir. Müslüman bir tüketicinin tüketim harcamalarını etkileyen bazı meta-ekonomik ilkeler bulunmaktadır. Müslüman bir kişi gelirini kumar, içki ve gayri meşru ilişkiler gibi meşru olmayan yollarda harcamayacaktır. Gösterişçi ve lüks tüketimden kaçınacaktır. Tüketimin meşru olduğu alanlarda da ihtiyacı oranında tüketim harcamasında bulunacak, israf yapmayacaktır. Zor durumda kalmadıkça borç almayacak, gelirine göre harcamalarda bulunacaktır (Zaim, 1976'dan aktaran: Şencan, 1994: 106-107).

##### **2.4.5.1. Müslüman Tüketici Karar Süreci**

Genel tüketici karar sürecinin beş aşamadan oluştuğunu ve tüketicinin bu karar sürecinde kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiğini ifade etmiştik. Bu satın alma karar sürecine Müslüman tüketici davranışı ve onu etkileyen faktörler açısından bakmak gerekirse;

Genel tüketici karar verme sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın farkına varılması aşamasında bir tüketici bir yakınının otomobilini görüp, kendi sahip olduğu otomobili ile kıyaslar ve yenileme ihtiyacı duyabilir. Yani kişinin içinde bulunduğu mevcut durum ile arzu ettiği durum veya yaşam tarzı arasında bir fark görmesi ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Kişi sahip olduğu maddi imkâna, yaşam tarzına, demografik özelliklerine ve kişiliğine göre ihtiyacı tanımlayıp kabul edecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 37).

Fakat Müslüman bir tüketici için elindeki imkânlar ne kadar iyi olursa olsun, kişinin ihtiyacını İslam dininin uygun gördüğü yaşam tarzına ve Müslüman kimliğine göre tanımlaması ve kabul etmesi beklenmektedir. Bu nedenle bir Müslüman herhangi bir ihtiyacı algıladığında o ürün veya hizmetin gerçekten bir ihtiyaç olup olmadığını sorgulamak durumundadır. Eğer bu ihtiyaç gerçek bir ihtiyaç ise ihtiyacı kabul edecektir. Aksi takdirde maddi imkânları yeterli olduğu için lüks ve gösteriş tüketimi yapması uygun görülmemektedir. Çünkü İslam dininde aşırı, lüks ve gösterişçi tüketimin yeri yoktur. Sadece zorunlu ve kolaylık sağlayıcı tüketime izin verilmektedir (Mannan, 1973: 130).

İslam'ın uygun gördüğü şekilde ihtiyacını kabul eden bir Müslüman, tüketici karar verme sürecinin ikinci aşaması olan bilgi edinme aşamasına gelmektedir. Genel tüketici karar verme sürecinde tüketici sosyal gruplar, referans gruplar, gazete, dergi, sosyal medya, uzmanlar vb. birçok kaynaktan bilgi edinmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 39). Müslüman bir kişinin de bu kaynaklardan bilgi edinmesinde bir sorun yoktur. Fakat bir Müslümanın ilk bilgi edinme kaynağı Kur'an-ı Kerim'dir. Daha sonra ise dini hüküm kaynakları (Şer'i Deliller) olarak kabul edilen sünnet, icma (müctehid imamların dini bir hüküm üzerindeki fikir birliği) ve kıyas (ilk üçünde hükmü bulunmayan bir konuya bu kaynaklarda yer alan konunun hükmünü verme) kaynaklarına başvurulmaktadır (Şentürk ve Yazıcı, 1997: 22). Bu kaynakları referans alan Müslüman bir tüketicinin ilk edineceği bilgi satın almayı planladığı ürünün helal olup olmadığı, İslam'ın uygun gördüğü tüketim ilkeleriyle çelişip çelişmediği bilgisidir. Örneğin bir gıda maddesi veya banka hizmeti alacak kişi İslami öğretileri göz önünde bulundurarak karar vermek durumundadır.

İslami ve diğer kaynaklardan yeterli bilgiyi edinen bir Müslüman, tüketici karar sürecinin üçüncü aşaması olan alternatifleri değerlendirme aşamasına geçmektedir. Genel tüketici karar verme sürecinde kişi çevre faktörlerine ve kişisel özelliklerine göre alternatifleri belirlemekte ve değerlendirme ölçütlerinin önem derecesine göre alternatifleri değerlendirmektedir. Çünkü değerlendirme ölçütlerinin her biri aynı önem derecesine sahip olmayabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 42). Fakat Müslüman bir tüketici için öncelikli öneme sahip olan kriter İslami ölçütlerdir. Dolayısıyla bir Müslümanın öncelikle İslami ölçütlere uygun alternatifleri değerlendirmeye alması, diğerlerini göz ardı etmesi beklenmektedir. Örneğin, bankacılık hizmeti açısından bakıldığında Müslüman bir tüketicinin faizsiz işlemleri tercih etmesi, gıda veya kozmetik maddesi alırken ise helal sertifikası olanlar arasında tercih yapması uygun görülmektedir.

İslami ölçütlere uygun alternatifleri değerlendiren tüketici artık satın alma kararını verme aşamasına geçmektedir. Satın alma kararı satın alma niyetinden sonra gerçekleşmektedir. Çünkü kişinin satın almayı gerçekleştirebilmesi için maddi imkânının ve zamanının uygun olması gerekmektedir. Müslüman bir tüketici ile dini hassasiyeti düşük olan biri arasındaki temel fark şudur: Örneğin dini hassasiyeti az olan bir tüketici içinde bulunduğu tüketim toplumunun gerektirdiklerine ayak uydurmakta, bütün maddi imkânlarını zorlayarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Örneğin, asgari ücretli bir çalışanın arkadaş çevrelerinden geri kalmamak adına küçümsenmeyecek miktarlar ödeyerek tatile gitmesi buna örnek verilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 46). Fakat bir Müslümanın satın almayı erteleyip ertelememe konusundaki öncelikleri zevk, haz veya gösteriş merakı değildir. Zaten İslam dininde lüks ve gösterişin yeri olmadığı, sade bir yaşamın uygun görüldüğü açıktır ve bir Müslüman buna göre davranmak durumundadır. Örneğin dini bütün bir Müslüman çok beğendiği bir otomobili alabilmek için faizle kredi çekmekten kaçınmaktadır. Bütçesine uygun bir satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Veya faizsiz finans sistemlerinden faydalanmakta ya da bir yakınından faizsiz borç almaktadır. Çünkü bir nevi faizsiz borç olan karz-ı hasen İslam'a göre bir Müslüman ahlakıdır. Yine satın alma eylemini gerçekleştirirken aşırıya kaçmamakta, ölçülü bir tüketim davranışı sergilemektedir. Çünkü İslam dininde israf yasaklanırken, materyalist bir eğilime de şiddetle karşı çıkmaktadır (Arslan, 1994: 35).

Genel tüketici karar verme sürecine bakıldığında satın alma eyleminin başlaması için para, zaman kültür, kişilik ve yaşam tarzı gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 46). Müslüman bir tüketici için bu yaşam tarzı sade bir yaşamı ifade ederken, kültürel bir faktör olarak kabul edilen dini inançları ve dindarlık seviyesinin de bir Müslümanın satın alma eyleminin başlamasında etkili olması beklenmektedir.

Satın alma eyleminin ertelenmesi açısından bakıldığında ise, genel tüketici karar sürecine göre kişi iktisadi veya toplumsal güdülerine göre satın almayı erteleyebilmektedir. Yine ileride daha yüksek bir fayda elde edeceğini öngören bir tüketici de satın alma eylemini erteleyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 45). Bu etkenlerin yanı sıra Müslüman bir tüketici için satın almayı ertelemeye etkili olabilecek bir faktör de “isar (özgecilik)” tutumudur. Bu tutuma sahip bir kişi satın alma eylemine yönelik karar verebilmekte ya da satın almayı erteleyebilmektedir. Çünkü bu tutum kendi ihtiyacı olmasına karşın, fedakârlıkta bulunarak sahip olduğu imkânları başkaları için kullanmayı gerektirmektedir (Özcan, 2018: 299). Yani kişi satın alma niyetini erteleyip başka bir Müslüman kardeşinin sıkıntısını giderebilme tutumu sergileyebilmektedir. Zaten sadece İslam dininde değil bütün dünya dinlerinde özgecilik “altın kural” olarak ifade edilmektedir (Özcan, 2018: 287).

Yine bir Müslümanın satın alma karar sürecini etkileyen bir diğer önemli faktör ise çevreci tutumudur. Kâinatın ve kâinattaki her canlının Allah (c.c.)'ın bir hikmeti, mucizesi olduğu inancına

sahip bir Müslümanın çevreye, doğal kaynaklara ve bütün canlılara yönelik yaklaşımı da İslami öğretilere göre olacaktır. Çünkü birçok ayet ve hadis çevremize, doğal kaynaklara ve hayvanlara nasıl davranmamız, ne ölçüde ve ne şekilde tüketmemiz gerektiği konusunda bize uyarılarda bulunmaktadır. Çünkü günümüz tüketim toplumunda görülen israf edercesine harcama yapmak, maddi değerlere gereğinden fazla önem vermek, çevreye ve doğal kaynaklara düşüncesizce zarar vermek İslam dininde uygun görülmemektedir (Akar, 2011: 12-13).

#### **2.4.5.2. Homo-İslamicus (İslam İnsanı) ve Tüketim**

Homo Economicus insan modelini kullanan iktisat bilimine göre insan yalnızca kendi çıkarlarını düşünerek kararlar vermekte ve iktisadi anlamda rasyonel bir tutum sergilemektedir. Bu anlamda Homo Economicus üretici açısından kar maksimizasyonu tüketici açısından ise fayda maksimizasyonu peşinde koşan iktisadi bir varlığı ifade etmektedir. Fakat insan davranışını tanımlamakta Homo Economicus yetersizdir. Çünkü insan davranışı üzerinde etkili olan başka faktörler de olabilmektedir (Akyıldız, 2008: 30). Örneğin, ekonomik güdülerle hareket eden Homo Economicus İslam dininin öngördüğü davranış tipine uymamaktadır (Dilek vd., 2017: 375).

İslam ekonomistleri bireyi Homo Economicus olarak değil, Homo İslamicus olarak değerlendirmektedirler. Homo İslamicus İslami ilkeleri ekonomik sisteme uygulayan kişi olarak ele alınmaktadır. Yani İslam insanının ayet ve sünnetlere uyması beklenmektedir (Şencan and Furqani, 2009: 182). Homo Economicus bencil bir bireyi ifade ederken, sadece kendi çıkarlarını gözetmektedir. İslam insanı ise önce ihtiyaçlarını karşılar daha sonra ise toplum üyelerinin çıkarlarını düşünmektedir. Homo Economicus için bir ürünün helal ya da haram olduğu bir anlam ifade etmez iken Homo İslamicus için tüketilen ürün ve hizmetlerin helal olması bir zorunluluktur (Dilek vd., 2017: 637-639).

Homo Economicus için sadece maddi ihtiyaçlar söz konusu iken Homo İslamicus için hem maddi hem de manevi ihtiyaçlar vardır. İktisat bilimi insan ihtiyaçlarının sınırsız olduğunu ifade ederken, İslam insanı için ihtiyaçların bir sınırı vardır. Toplumda zaruri ihtiyaçlarını karşılayamayan bireyler varken aşırı tüketim İslam dininde hoş karşılanmamaktadır (Dilek vd., 2017: 639). Çünkü ekonomik insan ile İslam insanı arasındaki en temel fark “özgecilik” tutumudur. İslam dini her bir bireyin özgeci eğilime sahip olduğu bir toplumun refahı ile ilgilenmektedir. İslam insanı sosyal sorumlu ve özgecidir (Warde, 2000’den aktaran: Faroog, 2011: 61). Bu nedenle Homo Economicus hem özgecilik hem de toplumun faydası açısından ele alındığında anlamsal olarak gücünü kaybetmektedir (Akyıldız, 2008: 38).

Özetle ifade etmek gerekirse, İslam toplumlarında Homo islamicus olarak ifade edilen islam insanının iktisadi davranışlarının temelinde üç prensip yer almaktadır. Bunlar; İslami anlamda zenginlik, İslami anlamda başarı ve Kıyamet gününe imandır (Kehf, 1994: 158-159).



- Ahiret gününe inanan bir kişi için zaman kavramı ölümün ötesine geçmektedir. Ölümden öncesi ve sonrasını düşünen bir Müslüman tercihlerinin sonucunu hem bu dünyada hem de ahirette görecektir. Yine bu kişi gelirini ahireti de düşünerek harcamaktadır. Karz-ı Hasen vermek, hayvanları korumak, fakirlere yardım etmek gibi amaçlarla harcamalarda bulunmak kişi için kısa vadede fayda sağlamasa da uzun vadede karşılığını görecektir. Fakat gelirin bu şekilde harcanmasının rasyonellik kavramında karşılığı bulunmamaktadır.
- İslami anlamda başarı mal biriktirmek ile değil, Allah (c.c.)'ın rızasını kazanmak ile elde edilmektedir. İnsan günlük hayatında dünyevi hayattan zevk almalı, mevcut doğal ve beşeri kaynakları kullanmaktan kaçınmamalıdır. Fakat burada önemli olan kişinin enerjisinin ve zamanının bir kısmını Allah (c.c.)'ı anmak, iyilik yapmak, erdemli davranmak gibi durumlar için ayırmaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla bu bilinçteki bir tüketici kaynakların belli bir kısmını tüketme arzusundan vazgeçebilecektir.
- İslami anlamda zenginlik ile ifade edilen ise, gelirin Allah (c.c.)'ın bir ihsanı olduğu ve ürün ve hizmetlerin kullanımında bir araç olduğudur. Dolayısıyla mal biriktirilip yığılmamalıdır.

Bu üç ilke doğrultusunda hareket eden bir tüketici hem maddi anlamda isteklerini karşılamış olacak hem de Allah (c.c.)'a itaat ederek ölümden sonraki hayatını zenginleştirecektir. Hamid (1999: 49) ekonomik tüketici ile Müslüman tüketici arasındaki farkları şöyle ifade etmektedir:

**Tablo 3: Ekonomik Tüketici ve Müslüman Tüketici Arasındaki Farklar**

<b>Ekonomik Tüketici</b>	<b>Müslüman Tüketici</b>
Kişisel çıkarlarına bağlı bir tüketim davranışı sergilemektedir.	İslami değerlere ve Allah (c.c.) korkusunun derecesine göre tüketim yapmaktadır.
Memnuniyetinin tek kaynağı dünyevi harcamalarıdır.	Dünyevi ve uhrevi harcamaları memnuniyet kaynaklarıdır.
Geçmiş ve şimdiki tüketimleri memnuniyet kaynağıdır.	Bunlara ilaveten, uhrevi tüketim de memnuniyet kaynağıdır (fakir ve ihtiyacı olan birine yardım etmek gibi).
Helal ve haram şeyler arasında bilinçli bir ayırım yapmaz.	Helal ve haram ayırımı konusunda bilinçlidir ve haram şeylerin tüketiminden kaçınır.
Maddi imkânı yeterli ise tüketiminin bir sınırı yoktur.	Maddi imkânı yeterli olsa bile aşırıya kaçmaz.
Fakirlik seviyesinin altında dahi gönüllü sade bir yaşamı tercih edebilir.	Tüketim seviyesi yeterli bir eşiğe ulaştığında (nisab miktarı gibi) sade bir yaşama izin verilir.
Malını biriktirip yığması yasak değildir.	Malını biriktirip yığması yasaktır.

**Kaynak:** Hamid, 1999: 49.

Tüketim açısından bakıldığında ise, Mannan (1973: 16-17) Müslüman bir tüketici ile ekonomik bir tüketici arasındaki fark “seçme” sorunundan kaynaklanmaktadır. 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.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde araştırma konusuna ilişkin detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın uygulama kısmına ilişkin bilgiler verilecek, araştırmanın yöntemi ve yapılan analiz sonuçlarına değinilecektir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SORUMLU TÜKETİM BAĞLAMINDA İSLAMİ DİNDARLIK ALGISI VE ÖZGECİLİK DÜZEYİNİN MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın ilk bölümünde tüketim kültürü ve tüketim anlayışında yaşanan değişimlere değinildikten sonra sorumlu tüketim davranışına ilişkin ayrıntılı bir araştırma yapılmıştır. İkinci bölümde ise genel tüketici davranışı ve Müslüman tüketici davranışı ile dindarlık ve özgeçilik düzeyinin tüketici davranışı ile ilişkisi hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir. Detaylı bir literatür taramasından sonra araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Bu bölümde de araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın modeli ile veri analizi ve bulgular kısmı yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüketici davranışları konusu pazarlama bilimi açısından oldukça önemli bir konudur. Çünkü bir pazarlama yöneticisi tüketici davranışları hakkında sahip olduğu bilgiye dayanarak pazarı bölümlere ayırıp, hedef pazarı tayin edebilmekte, pazara yönelik stratejiler geliştirebilmekte, pazarlama bileşenlerine ilişkin daha etkin kararlar verebilmekte ve pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilmektedir. Bu nedenle bir pazarlama yöneticisi tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemeli ve ona göre kararlar vermelidir (İslamoğlu, 2013: 153).

Kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik birçok faktör tüketici davranışı üzerinde etkili olup birbirleri ile sıkı bir ilişki içerisindedirler (Korkmaz vd., 2009: 251). Kültürel bir faktör olarak kabul edilen “din” faktörü de tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Çünkü din insanlara sunduğu emir ve hükümler ile onların hayatlarına yön vermekte ve her alanda olduğu gibi tüketim alanında da etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle İslam dini literatürde bahsedildiği üzere birçok ayet ve hadislere dayanarak bir Müslümanın nasıl davranması gerektiğine ilişkin bir takım kurallar koymaktadır. Bir Müslümanın dinini ne kadar yaşadığı ve dininin emir ve hükümlerini ne oranda bildiği veya hangi değerlere sahip olduğu onun salih bir kul olması ile ilişkilendirilmektedir. Bütün bu değerlerin Müslüman tüketici davranışı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu açıktır. Bu nedenle elde edilecek veriler ışığında Müslüman tüketici davranışını etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmak pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemlidir.

Yine artan Müslüman nüfus ve pazar payı Müslüman tüketici davranışı konusunun önemini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, “atmaya hazır” insan ve “atılmaya hazır” eşya” ların oluşturduğu bir toplum olarak nitelendirilen tüketim toplumu içerisinde de Müslüman bireylerin tüketim davranışları araştırılmaya değer bir alan olarak görülmektedir (Odabaşı, 2017: 31). Dindarlık ve tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalara bakıldığında ise çalışmaların çoğunun gösterişçi ve rasyonel tüketim, kalite ve marka, alışveriş davranış tipleri gibi konularla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak dindarlık kavramının Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisi incelenirken, sorumlu (gönüllü sadelik ve yeşil tüketim) tüketim ile olan ilişkisine de bakılacaktır. Çünkü dindar bireyler aynı zamanda kendilerine, çevresindekilere ve doğaya karşı sorumludurlar.

Diğer taraftan, dünya dinleri tarafından üzerinde önemle durulan ve İslam dininin de oldukça önem verdiği bir konu olan özgeciliğin de Müslüman tüketici davranışı ile olan ilişkisi çalışmaya değer bir alandır. Çünkü özgeciliğe ilişkin çalışmalar genel olarak bağış, empati, kişisel sıkıntı ve demografik özellikler üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada ise “Özgecilik” düzeyinin sorumlu tüketim bağlamında Müslüman tüketici davranışı üzerine olan etkisi incelenecektir. Çünkü kişinin hem özgeci hem de sorumluluk sahibi olması güzel bir Müslüman ahlakı olarak kabul görmektedir.

Pazarlama bilimi açısından önemi ortaya konulan bu çalışmanın bir takım amaçları bulunmaktadır. Bunlar:

- Bir Müslümanın dindarlık düzeyinin hem sorumlu tüketim hem de Müslüman tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmak,
- Bir Müslümanın sahip olduğu özgecilik tutumunun sorumlu tüketim ve Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmak,
- Gönüllü sadelik ve yeşil tüketim ile Müslüman tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek.

### **3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat ana kütlenin tamamından veri elde etmek zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için ana kütleden örnek seçme yolu uygun görülmüştür. Bu durum aynı zamanda araştırmanın kısıtlarını da ifade etmektedir.

Araştırmada örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğine ilişkin olarak, farklı örneklem hatalarında ve evren sayılarında hesaplanan örneklem büyüklükleri bulunmaktadır. %95 güven aralığında yüz milyonluk bir ana kütlede %5 örneklem hatasında olması gereken örneklem hacmi 384’tür (Saunders vd., 2000’den aktaran: Gegez, 2015: 275). Bu çalışmada da anket formu

aracılığı ve kolayda örnekleme yöntemi ile 523 kişiden veri elde edilmiştir. TÜİK verilerine göre 18 yaş üstü nüfusun yaklaşık 58 milyon civarında olduğu göz önünde bulundurulursa bu örneklem hacmi yeterli görülmektedir.

Araştırmada kullanılacak bir yöntem olarak belirlenen yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliği için gerekli olan örneklem hacmi için ise iki farklı yaklaşım yer almaktadır. Bunlardan ilki her bir değişken için 5 veya 10 kişi şeklindedir. Yine ikinci bir yaklaşım ise, 200 kişilik bir örneklem hacmi genel olarak yeterli görülmektedir. Shah ve Goldstein (2006'dan aktaran: Kline, 2011: 12)'nın 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. Yine de ifade etmek gerekir ki örneklem hacminin büyük olması elde edilen verilerin ana kitle açısından geçerlilik olasılığını arttırmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016: 203). Bu nedenle bu çalışmada da mümkün olduğunca örneklem hacmi (N: 523) yüksek tutulmaya çalışılmış ve örneklemin 200'den fazla olduğu gerekçesiyle örneklem hacmi yeterli olarak görülmüştür.

Verilerin toplanması aşamasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve bilgisayar uygulamalı anket aracılığı ile Google Formlar üzerinden veri elde edilmiştir. Çalışmada bilgisayar uygulamalı anket tercih edilmesinin en önemli nedeni katılımcıların değerlendirilme kaygılarını azaltmaktır. Yani bu yöntemle katılımcıların doğru veya istenilen cevabı verme kaygıları azalmakta ve özellikle hassas konularda daha dürüst cevap verecekleri ileri sürülmektedir (Burns ve Bush, 20015: 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.

### **3.3. Veri Toplama Aracı**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu kapsamında katılımcıların İslami dindarlık ve özgecilik düzeyleri, gönüllü sadelik ve yeşil tüketime yönelik bakış açıları ile Müslüman tüketici davranışlarının tespiti yapılmaktadır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır.

- Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.
- İkinci bölüm katılımcıların İslami dindarlık düzeylerini ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır.

- Üçüncü bölümde katılımcıların özgecilik düzeylerinin ölçülmesine ilişkin sorular yer almaktadır.
- Dördüncü bölümde gönüllü sadelik ve yeşil tüketime ilişkin sorular yer almaktadır.
- Son bölümde ise Müslüman tüketici davranışlarına (helal tüketim, helal kazanç, bireysel ve toplumsal israf) ilişkin sorular yer almaktadır.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin hazırlanmasında öncelikle detaylı bir literatür çalışması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda daha önce başka çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçek maddelerinden faydalanılmıştır. Araştırma modelinde beş tane değişken bulunmakta olup her biri için 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Her bir değişkene ilişkin faktör boyutları ve anket formunun oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 4’te gösterilmektedir.

**Tablo 4: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar**

ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	
Ölçek Boyutları	Yararlanılan Kaynaklar
<b>İslami Dindarlık Ölçeği (İD)</b> -İnanç Boyutu (İNÇ) -İbadet Boyutu (İBDT) -Ahlak Boyutu (AHK)	Terzi vd. (2016a: 216-217) Terzi (2016b: 153-154) Tiliouine vd. (2009: 62)
<b>Özgecilik Ölçeği (ÖZ)</b> -Yardım ve Bağış Boyutu (YVB) -Gönüllü Faaliyetlere Katılım Boyutu (GFK)	Rushton vd. (1981: 297) Tekeş ve Hasta (2015: 64) Ümmet vd (2013: 301)’
<b>Gönüllü Sadelik Ölçeği (GS)</b> -Planlı Alışveriş Boyutu (PAV) -Kendi Kendine Yeterlilik Boyutu (KKY) -Gönüllü Sade Yaşam Arzusu (SYA)	Iwata (2006: 560-561)
<b>Yeşil Tüketim Ölçeği (YT)</b>	Alsmadi (2007: 351)
<b>Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği (MTD)</b> -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 (2012: 73-74) Hossain (2014: 71-74) İnce (2018: 83-84) Gökçen ve Gönen (2017: 65-66) Emari (2015: 197) Terzi ve Altunışık (2016: 97)

Tablo 4’ten görüleceği üzere, “İslami Dindarlık” ölçeğinin oluşturulmasında Terzi vd. (2016a: 216-217), Terzi (2016b: 153-154) ve Tiliouine vd. (2009: 62)’nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Ölçeğin inanç boyutunda 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum

ifadelerinin yer aldığı 5’li likert tipi ölçekten faydalanılırken ibadet ve ahlak boyutunda ise 1- Hiçbirzaman ile 5-Her zaman ifadelerinin yer aldığı ölçekten faydalanılmıştır.

“Özgecilik” ölçeğine ilişkin ifadelerin oluşturulmasında ise Rushton vd. (1981: 297), Tekeş ve Hasta (2015: 64) ile Ümmet vd (2013: 301)’nin yapmış olduğu çalışmalardan faydalanılmıştır. Ölçekte 1-Kesinlikle katılmıyorum ile 5- kesinlikle katılıyorum ifadeleri yer almaktadır.

Sorumlu tüketim bağlamında ise “Gönüllü Sadelik” ölçeğinin oluşturulmasında Iwata (2006: 560-561), “Yeşil Tüketim” ölçeğinin oluşturulmasında Alsmadi (2007: 351)’nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Ölçekte ise 1-Kesinlikle katılmıyorum ile 5-Kesinlikle katılıyorum ifadeleri yer almaktadır.

“Müslüman Tüketici Davranışı” ölçeğinin oluşturulmasında Abdul Aziz ve Chok (2013: 13), Salman ve Sıddiqui (2011: 646), Zakiah ve Al-Aidaros (2017: 377-379), Tatlı (2012: 73-74), Hossain (2014: 71-74), İnce (2018: 83-84), Gökçen ve Gönen (2017: 65-66), Emari (2015: 197) ile Terzi ve Altunışık (2016: 97) tarafından kullanılan ölçek maddelerinden faydalanılmıştır. Ölçekte 1-Kesinlikle katılmıyorum ile 5 –kesinlikle katılıyorum ifadeleri yer almaktadır.

### **3.5. Araştırmanın Modeli**

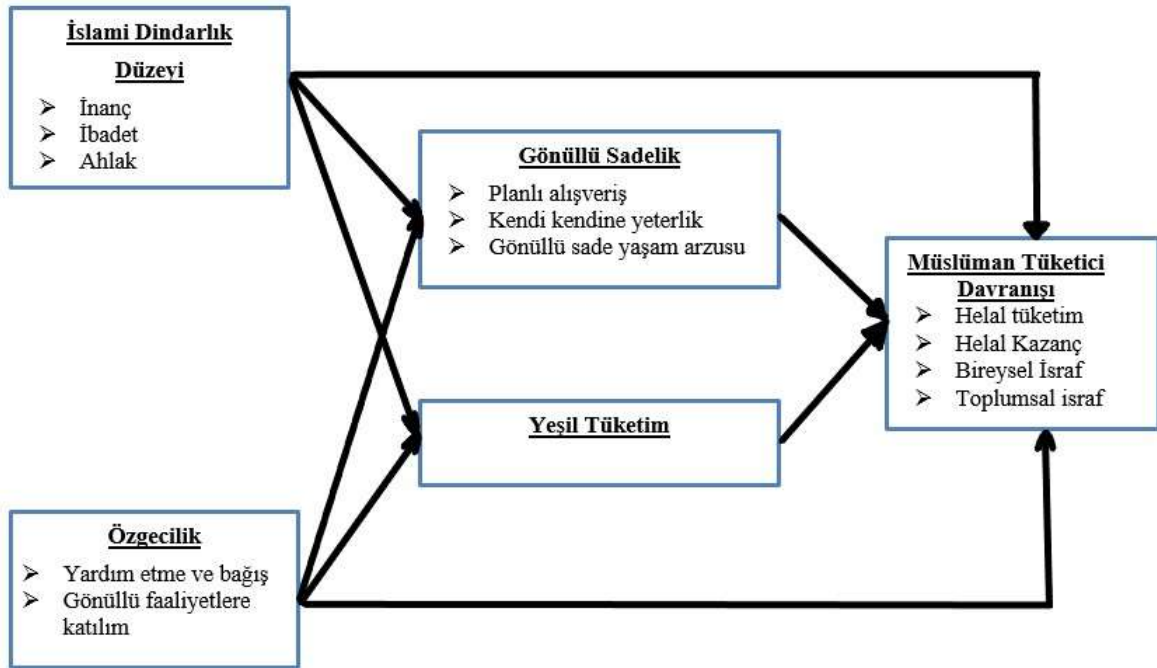
Bu çalışmanın temel amacı aracı değişkenlerin (gönüllü sadelik ve yeşil tüketim ) etkisiyle “İslami Dindarlık” ve “Özgecilik” düzeylerinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu doğrultuda Müslüman tüketicilerin “Özgecilik” ve “İslami Dindarlık” düzeyleri alt boyutları ile incelenmekte ve her bir faktörün hem “Gönüllü Sadelik ve Yeşil Tüketim” hem de “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerindeki etkilerini araştırmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla oluşturulmuş olan araştırma modeli Şekil 3’te verilmiştir.

Şekil 3 ‘te görüldüğü üzere araştırma modelinde iki tane bağımsız değişken (İslami Dindarlık Düzeyi ve Özgecilik), bir tane bağımlı değişken (Müslüman Tüketici Davranışı) ile iki tane de aracı değişken (gönüllü sadelik ve yeşil tüketim) yer almaktadır. “İslami Dindarlık” düzeyinin üç alt boyutu, “Özgecilik” ölçeğinin iki alt boyutu, “Gönüllü Sadelik” ölçeğinin üç alt boyutu, “Müslüman Tüketici Davranışının” dört alt boyutu olmak üzere toplamda 12 alt faktörden oluşan bir model yer almaktadır. “Yeşil Tüketim” ölçeğine ilişkin ifadeler ise tek faktör altında toplanmakta ve toplamda 13 faktörden oluşan bir model kullanılmaktadır.

Şekil 3’te görülen araştırmanın ana modeli temel alınarak, araştırmada yer alan aracı değişkenlerin etkisini ölçebilmek için dört ayrı yapısal model oluşturulmuştur.

- Model 1: İslami Dindarlık Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolü
- Model 2: İslami Dindarlık Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Yeşil Tüketimin Aracılık Rolü
- Model 3: Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolü
- Model 4: Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Yeşil Tüketimin Aracılık Rolü

**Şekil 3: Araştırma Modeli**



### 3.6. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu kısmında anket çalışması sonucunda elde edilen bilgilerin SPSS ve yapısal eşitlik modellemesi (AMOS) analizleri ile elde edilen sonuçlarına yer verilmiştir. İstatistiksel analizler SPSS 22 ve AMOS 24 paket programları kullanılarak yapılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise sırasıyla yapısal eşitlik modelinin aşamaları gerçekleştirilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) belirli bir teoriye dayandırılarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içerisinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Bu modelde değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model üzerinde test edilebilmesi mümkündür (Meydan ve Şeşen, 2015: 5). YEM analizi doğrulayıcı bir mantık ile çalışmakta ve kuramsal alt yapısı olan bir ilişki örüntüsünün var olan veri



ile doğrulanması amacını taşımaktadır. YEM analizinde diğer çok değişkenli analizlerden farklı olarak ölçüm hataları dikkate alınarak analiz modeli test edilmektedir. Yine YEM ile karmaşık modellerin analiz edilmesi daha kolaydır. YEM aslında “gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden ölçme modeli DFA ile örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden yol analizlerinin genel adıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339).

Bu çalışma kapsamında da araştırma modelinde görüldüğü üzere “İslami Dindarlık” düzeyi ile “Özgecilik” düzeyinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerindeki etkisine yönelik hipotezler ile “Gönüllü Sadelik ve Yeşil Tüketimin” aracılık etkisine yönelik hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin değerlendirme sürecinde şu aşamalar takip edilmiştir:

1. Aşama: Elde edilen veriler ışığında ölçek maddelerinin her birine açıklayıcı faktör analizi uygulanarak, faktörlerin yapısı ve uygunluğu incelenmiştir.
2. Aşama: Her bir ölçek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.
3. Aşama: Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin yapısal geçerliliklerini test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.
4. Aşama: Doğrulayıcı faktör analizinden sonra örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi test edebilmek için yol analizi yapılmıştır. Araştırma modeli temel olmak üzere dört ölçüm modelinin her biri için yol analizi yapılmıştır.
5. Aşama: Ölçüm modeli test edilerek, model uyum iyiliği açısından incelenmiştir.
6. Aşama: Ölçüm modelinin test edilmesi sonucunda elde edilen veriler ışığında araştırma hipotezleri test edilmiştir.
7. Aşama: Sobel Testi Yapılmıştır.

### **3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Tanımlayıcı istatistikler başlığı altında bireylerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, meslek, en son mezun olunan okul ) ilişkin analiz sonuçları verilecektir. Araştırmaya dâhil olan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5'ten görüleceği üzere araştırmaya katılanların %48,8'i kadın %51,2'si ise erkektir. %53,7'si evli, %46,3'ü ise bekârdır. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu %32,3 ile 18-25 yaş grubu, %25,2 ile 26-33 yaş grubu aralığındadır. Bu değerleri sırasıyla %17,8 ile 34-41, %13,4 ile 50 ve üzeri, %11,3 ile 42-49 yaş aralığı takip etmektedir. Eğitim durumu açısından bakıldığında ise en yüksek oran %44, 6 ile üniversite mezunlarına aittir. En düşük oran ise %1,5 ile ilköğretim ve %1,7 ile ortaokul mezunlarına aittir. Yine katılımcıların %44,6'sı kamu çalışanından oluşmaktadır. Çalışmayan kesim ise %8,4'lük bir kesimi oluştururken, %25'i öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcılar aylık gelir durumu açısından incelendiğinde ise ilk üç sıra sırasıyla %27,5 asgari ücretten az, %25 5000TL ve üzeri, %22,2'si ise 3001-4000TL olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %4,4'ü ise asgari ücret ile en düşük oranı ifade etmektedir. Yine katılımcıların %87,4'ü daha önce dini bir eğitim aldıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	255	48,8
	Erkek	268	51,2
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	281	53,7
	Bekâr	242	46,3
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
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
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
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
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
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
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
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
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
Daha önce dini eğitim aldınız mı?	Evet	457	87,4
	Hayır	66	12,6
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>

### 3.6.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri

Faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiden hareketle çok sayıdaki değişkenin daha az sayıda değişken altında toplanmasına imkân sağlamaktadır. Faktör analizi iki farklı amaç için kullanılmaktadır. İlk olarak keşifsel bir çalışma yapmakta ve çok sayıda değişkenden toplanan veriyi daha az sayıda değişkenle gösterilebilir konuma getirmektedir. Yani keşifsel (açıklayıcı) faktör analizi yapılmaktadır. İkinci olarak ise örneklem hacminden toplanan verilerden elde ettiği gizil değişkenin yapısına ilişkin farklı hipotezleri test etmek ve elde edilen sonuçları ana kitlenin tamamına genellemek için kullanılmaktadır. Yani doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Dolayısıyla önce araştırma modeline ilişkin faktörlerin tespit edilmesi amacı ile açıklayıcı faktör analizi, sonrasında ise bu faktörlerin doğruluğunu ve model ile uyumunun tespiti için doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 416).

#### 3.6.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi gözlenen değişkenleri tanımlamak ve tanımlanan bu değişkenler üzerinde çalışılabilir şekilde faktörleri belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Yani minimum bilgi kaybı ile gözlenen birçok değişkeni sahip oldukları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir faktörü olarak daha az sayıda değişken ile göstermektir. Bu analizde öncelikle elde edilen veri yapısının faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319).

Açıklayıcı faktör analizi yapabilmek için öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığına bakılmalıdır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kabul edilen yaygın bir görüşe göre örneklem büyüklüğü değişken sayısının en az 5 veya 10 katı olmalı şeklindedir. Diğer taraftan 200-250 civarı bir örneklem hacmi de sosyal bilimler açısından yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 321).

Yine veri setinin uygunluğu için bakılması gereken bir diğer değer ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve Bartlett Sphericity testidir. Bartlett 's küresellik test değerinin 0,05'ten küçük olması (0,000) testin anlamlı olduğunu ve veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerinin ise 0,5'in üzerinde olması istenmektedir. KMO değeri 0,50 ise zayıf, 0,60 ise orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 ise mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2016: 322).

Faktör analizine ilişkin bir diğer kavram ise faktör yükleridir. Faktör yükü bir maddenin ilgili faktör ile arasında var olan korelasyonudur. Eğer bir maddenin faktör yükü değeri düşük ise o madde ilgili faktör tarafından yeterince açıklanmıyor demektir. Bir diğer önemli nokta ise, bir maddenin aynı anda birden fazla faktör altında yer alması, yani binişik olması istenmeyen bir durumdur. Bu durumda birden fazla faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri arasında 0,10'dan

büyük fark olması gerekmektedir. Eğer fark ,10'dan küçük ise madde analizden çıkarılmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 320).

Bu bilgilerden hareketle, bu çalışma kapsamında faktör yükü ,25'den küçük olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Birden fazla boyutta yüksek faktör yükü olan ve yükler arasında ,10'dan küçük olan maddeler de analizden çıkarılmıştır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizinde en yüksek olabilirlik analizi (maximum likelihood analysis) kullanılmıştır. Daha sonra AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik analizi kullanılarak yol analizi yapılacağı için en yüksek olabilirlik analizi tercih edilmiştir. Döndürme metodu olarak ise varimax döndürme tekniği kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 321).

Ayrıca her bir ölçüm için gerekli olan güvenilirlik analizi de her bir faktöre uygulanmıştır. Güvenilirlik her bir testin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğü ile ilişkilidir (Büyüköztürk, 2008: 169). 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).

Araştırma kapsamında her bir değişken için yukarıda ifade edilen değerlere bakılmış ve aynı yol izlenmiştir.

### **3.6.2.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Bu kısımda "İslami Dindarlık" düzeyi ölçeği, "Özgecilik" ölçeği, "Gönüllü Sadelik" ölçeği ile "Müslüman Tüketici Davranışı" ölçeğinin her birine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yine bu ölçeklere ilişkin her bir faktöre güvenilirlik analizi yapılmıştır.

#### **3.6.2.1.1.1. İslami Dindarlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi**

"İslami Dindarlık" ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

"İslami Dindarlık" düzeyi ölçeği 21 maddeden oluşmaktadır. 100 kişi üzerinde yapılan pilot çalışma sonrasında 4 madde (12, 13, 20, 21) ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla "İslami Dindarlık" ölçeği 17 maddeden oluşmakta olup, inanç, ibadet ve ahlak olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değerinin 0,909 olması ve Bartlett's Test istatistiğinin anlamlı olması ölçeğin oldukça geçerli olduğunun bir göstergesidir. Ölçeğin faktör yükleri ise ,281 ile ,985 ( $p<,001$ ) arasında değişmektedir.

Yine güvenilirlik analizi sonucunda faktörlerin alfa değerlerine bakıldığında her birinin 0.80 değerinin üzerinde bir değere sahip olduğu ve dolayısıyla yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 6: İslami Dindarlık Ölçeği Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

İslami Dindarlık Düzeyi	İnanç	İbadet	Ahlak	Cronbach's Alpha
İD2	,985			,982
İD1	,982			
İD4	,950			
İD5	,890			
İD3	,877			
İD8		,846		,888
İD6		,753		
İD7		,736		
İD9		,701		
İD10		,673		
İD11		,578		,817
İD18			,757	
İD17			,746	
İD16			,691	
İD15			,662	
İD14			,510	,281
İD19				
KMO	,909			
Bartlett's Test	8417,351 (136)			
Özdeğer	26,844	21,171	17,157	
Açıklanan Toplam Varyans	65,172			

### 3.6.2.1.1.2. Özgecilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

“Özgecilik” ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

“Özgecilik” ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizine 26 madde ile başlanmış olup analiz sonucunda 5 madde (4,6,7,8,15) analiz dışı bırakılmış ve analize 21 madde ile devam edilmiştir. Özgecilik ölçeği yardım ve bağış ile gönüllü faaliyetlere katılım olmak üzere iki boyut altında toplanmaktadır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin ,924 olduğu ve bu nedenle ölçeğin oldukça yüksek geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin faktör yükleri ise ,353 ile, 854 ( $p<,001$ ) arasında gerçekleşmiştir. Yine ölçeğin her iki boyutunun da alfa katsayılarınının 0.80'den büyük olduğu ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 7: Özgecilik Ölçeği Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Özgecilik	Yardım ve Bağış	Gönüllü Faaliyetlere Katılım	Cronbach's Alpha
ÖZ9	,716		,882
ÖZ10	,694		
ÖZ2	,685		
ÖZ1	,649		
ÖZ3	,619		
ÖZ17	,602		
ÖZ5	,550		
ÖZ19	,547		
ÖZ12	,525		
ÖZ16	,507		
ÖZ11	,505		
ÖZ18	,505		
ÖZ14	,474		
ÖZ13	,353		
ÖZ22		,854	,911
ÖZ21		,828	
ÖZ25		,775	
ÖZ23		,770	
ÖZ26		,724	
ÖZ24		,669	
ÖZ20		,487	
<b>KMO</b>	,924		
<b>Bartlett's Test</b>	5768,371(210)		
<b>Özdeğer</b>	26,607	24,103	
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	50,710		

### 3.6.2.1.1.3. Gönüllü Sadelik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

“Gönüllü Sadelik” ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 8’de görülmektedir.

“Gönüllü Sadelik” ölçeğine ilişkin analize 22 madde ile başlanmış olup analiz sonucunda 8 madde (4, 10, 15, 16, 17, 18, 20, 21) analiz dışı bırakılmıştır. 3 alt boyut altında toplanan 14 soru maddesi ile analize devam edilmektedir. KMO değeri ,857 olan ölçeğin oldukça geçerli olduğu görülmektedir. Faktör yükleri ise ,390 ile ,898 ( $p<,001$ ) arasında değişmektedir.

Ölçeğin ilk iki boyutunun alfa katsayılarının 0.80'nin üzerinde olduğu ve yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. 3. Boyutunun ise 0.661 olduğu ve ölçeğin yine oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 8: Gönüllü Sadelik Ölçeği Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Planlı Alışveriş	Kendi Kendine Yeterlilik	Gönüllü Sade Yaşam Arzusu	Cronbach's Alpha
GS2	,868			,881
GS3	,832			,881 ,897
GS6	,797			
GS1	,795			
GS7	,696			
GS9	,532			
GS11	,390			
GS13		,898		
GS14		,855		,897 ,661
GS12		,732		
GS19			,658	
GS5			,579	,661
GS8			,553	
GS22			,509	
KMO	,857			
Bartlett's Test	3506,882 (91)			
Özdeğer	30,075	18,193	14,649	
Açıklanan Toplam Varyans	62,917			

#### 3.6.2.1.1.4. Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

“Müslüman Tüketici Davranışı” ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 9’da verilmektedir.

“Müslüman Tüketici Davranışı” ölçeğine ilişkin analize 29 soru maddesi ile başlanmış olup analiz sonucunda 4 madde (5, 26, 28, 29) analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 25 madde ile analize devam edilmiştir. Ölçek helal tüketim, bireysel israf, toplumsal israf ve helal kazanç olmak üzere dört boyut altında toplanmaktadır. Ölçeğin KMO değeri ,893 olup ölçeğin oldukça geçerli olduğu görülmektedir. Dört alt boyuttan oluşmakta olan ölçeğin faktör yükleri ,413 ile ,923 arasındadır. Yine ölçeğin alt boyutlarının alfa katsayılarının da 0.80’den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısı ile ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken ise “yeşil tüketim” ölçeğidir. Aracı değişken olarak modele dahil edilen ölçek tek faktörden oluşmaktadır. Tek faktörden oluşan “Yeşil

Tüketim” ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı ise ,933 (11)’dir. Dolayısıyla 0,80’nin üzerinde olduğu için ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

**Tablo 9: Müslüman Tüketici Davranışı Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Helal Tüketim .	Bireysel İsrar	Toplumsal İsrar	Helal Kazanç	Cronbach's Alpha
MTD1	,850				,924
MTD4	,795				
MTD8	,783				
MTD2	,776				
MTD3	,769				
MTD7	,672				
MTD6	,657				
MTD9	,627				
MTD13		,916			
MTD12		,913			
MTD11		,742			
MTD14		,635			
MTD10		,565			
MTD16		,542			
MTD15		,537			
MTD23			,923		,834
MTD24			,865		
MTD22			,853		
MTD25			,782		
MTD27			,413		
MTD19				,801	,909
MTD21				,771	
MTD20				,718	
MTD18				,631	
MTD17				,471	
KMO	,893				
Bartlett’s Test	8974,725 (300)				
Özdeğer	20,390	14,330	14,205	10,527	
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	<b>59,453</b>				

### 3.6.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi genellikle maddelerin hangi faktör altında toplanacağını belirlemek için kullanılırken doğrulayıcı faktör analizi ise genellikle daha önce kullanılmış bir ölçeğin var olan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığına, yapı geçerliliklerini test etmede kullanılmaktadır. Yani DFA ile doğrulanmış ölçek geçerli olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342).



### 3.6.2.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

YEM modeli analizinde modelin var olan veri ile desteklenip desteklenmediğine uyum iyiliği indeksleri sonuçlarına göre karar verilmektedir. AMOS programı ile 25 tane uyum iyiliği testi yapılabilmektedir. Fakat modeli açıklarken bunlardan en az 4 en fazla ise 8 tanesi kullanılmaktadır. En çok tercih edilen uyum indeksleri ise Ki kare, CFI, GFI, AGFI, NFI, RMSEA, NNFI, SRMR, TLI olarak ifade edilmektedir. Fakat hangi indekslerin tercih edilmesi gerektiği konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Genel kabul görmüş bir kurala göre ise uyum indekslerinin hepsini veya çoğunu kullanmanın doğru bir yaklaşım olmadığı yönündedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Bu nedenle bu çalışma kapsamına yapılan doğrulayıcı faktör analizinde de en çok tercih edilen uyum indekslerinden Ki Kare, GFI, CFI, NFI, RMSEA ve AGFI değerleri kullanılacaktır.

**Ki kare Uyum İyiliği Değeri ( $\chi^2$ ):** YEM analizinde verinin modelinin var olan veri ile ne kadar uyumlu olduğunu test etmede kullanılan en eski uyum istatistiği değeridir. Bu değer bir farklılık değeridir ve bu nedenle anlamlı olması gerekmektedir. Aksi takdirde iki modelin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani evren kovaryansı ile örneklemden elde edilen kovaryansın birbirinden farklı olduğunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla ki karenin anlamsız çıkması ve 3'ten küçük olması istenmektedir. Bu değer 3-5 arasında yer alması da yine uyumun kabul edilebilirliğine işaret etmektedir. Ayrıca ki kare testinde önemli olan bir diğer değer ise serbestlik derecesidir. Ki kare değeri örneklem büyüklüğünün etkisinde olduğu için serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 32 ve Gürbüz ve Şahin, 2018: 345).

**İyilik Uyum İndeksi (GFI):** Modelin uyumunu örneklem hacminden bağımsız olarak test etmekte ve 0 ile 1 değerleri arasında yer almaktadır. 0,85'in üzerindeki değerler kabul edilebilirken, 0,90 üzeri iyi uyum olarak kabul edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 34). Ancak yapılan bazı çalışmalara göre de .80 üzeri de kabul edilebilir olarak ifade edilmektedir (Simon vd., 2010: 239).

**Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI):** GFI değerinin serbestlik derecesine ayarlanmış hali olup, 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. Yani örneklem hacmi dikkate alınarak düzeltilen GFI değeridir. 0,90 ve üzeri (Gürbüz ve Şahin, 2018: 345) veya 0,85 ve üzeri (Simon vd., 2010: 239) değer kabul edilebilir değer olarak görülmektedir.

**Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI):** Ki kare dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmadan karşılaştırma yapan NFI değeri 0 ile 1 arasında değer alır. NFI indeks değerinin kabul edilebilir olması için bazı kaynaklara göre 0,90 (Meydan ve Şeşen, 2015: 33) bazılarında göre ise 0,80 (Simon vd., 2010: 239) üzeri olması gerekmektedir.

**Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI):** Serbestlik derecesi ve örneklem hacmini dikkate alır ve NFI'nın revize edilmesi sonucu oluşmuştur. 0,95 ve üzeri iyi uyumu 0,90 ve üzeri ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Hooper vd, 2008: 55). Simon vd., (2010: 239)'a göre ise 0,85 ve üzeri değer kabul edilebilir uyumu göstermektedir.

**Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA):** Örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olup, 0 ile 1 değerleri arasında yer almaktadır. Değer 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyumu gösterirken, 0,08'e kadar olan değerler de kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında analiz sonuçlarını değerlendirmek için kullanılacak olan uyum iyiliği değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 10'da verilmektedir:

**Tablo 10: Model Uyum İyiliği Değerleri**

İndeks Adı	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki kare $\chi^2$ (CMIN/DF)	Anlamli olmaması $\leq 3$	$3 \leq \chi^2/SD \leq 5$
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
AGFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,05-0,08

**Kaynak:** Simon vd., 2010: 239

Yapısal eşitlik modelinde uyum iyiliği sonuçlarına bakıldıktan sonra modifikasyon indeksleri incelenmektedir. Gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryans ilişkisine bakılarak modele ilişkin araştırmacıya bir takım değişiklikler önermektedir (Byrne, 2010: 177). Bu değişiklikler yapılarak önerilen modelin uyum değerleri iyileştirilmektedir.

#### 3.6.2.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

DFA için AMOS (versiyon 24) programı kullanılmış ve her bir faktör için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

##### 3.6.2.2.1. İslami Dindarlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

17 maddelik "İslami Dindarlık" ölçeğini test etmek amacıyla AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda önerilen bir modifikasyon ile ölçme modeline ilişkin uyum değerleri iyileştirilmiştir. Ölçme modeline ilişkin uyum değerleri Tablo 11'de gösterilmektedir.

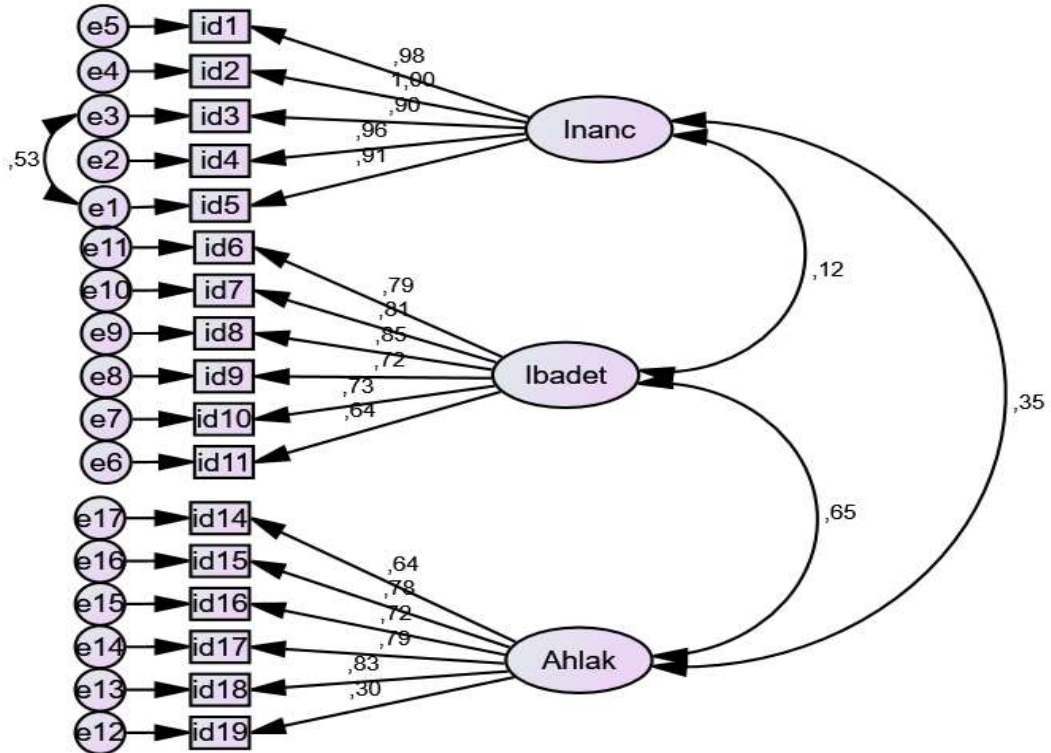
Tablo 11'den görüleceği üzere, GFI ve CFI değerleri iyi uyum, diğer değerler ise kabul edilebilir uyum eşliğindedirler. Elde edilen bu sonuca göre ölçüm modelinin doğrulandığı ifade edilebilir. Dolayısıyla “İslami Dindarlık” düzeyi ölçeğinin 17 soru, 3 faktör olarak kullanılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 11: İslami Dindarlık Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri**

Uyum İndeksleri	İslami Dindarlık Düzeyi	Açıklama
X <sup>2</sup> /SD	3,818	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,908	İyi Uyum
AGFI	0,877	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,961	İyi Uyum
NFI	0,948	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,073	Kabul Edilebilir Uyum
Serbestlik Derecesi (SD)	115	
X <sup>2</sup> Değeri	439,036	
Anlamlılık (P)	,000	

Yapılan analiz sonucunda elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 4'te gösterilmektedir. Şekilden görüleceği üzere, faktör analizi sonucunda modelin boyutlarına ait faktör yüklerinin 0,3 ile 1 arasında değiştiği görülmektedir.

**Şekil 4: İslami Dindarlık Ölçeği Faktör Yapısı**



### 3.6.2.2.2. Özgecılık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

21 maddelik “Özgecılık” ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda önerilen altı modifikasyon indeksi yapılmış ve ölçme modelinin uyum değerleri iyileştirilmiştir. Modifikasyon sonrası ölçüm modeli uyum değerleri Tablo 12’de gösterilmektedir.

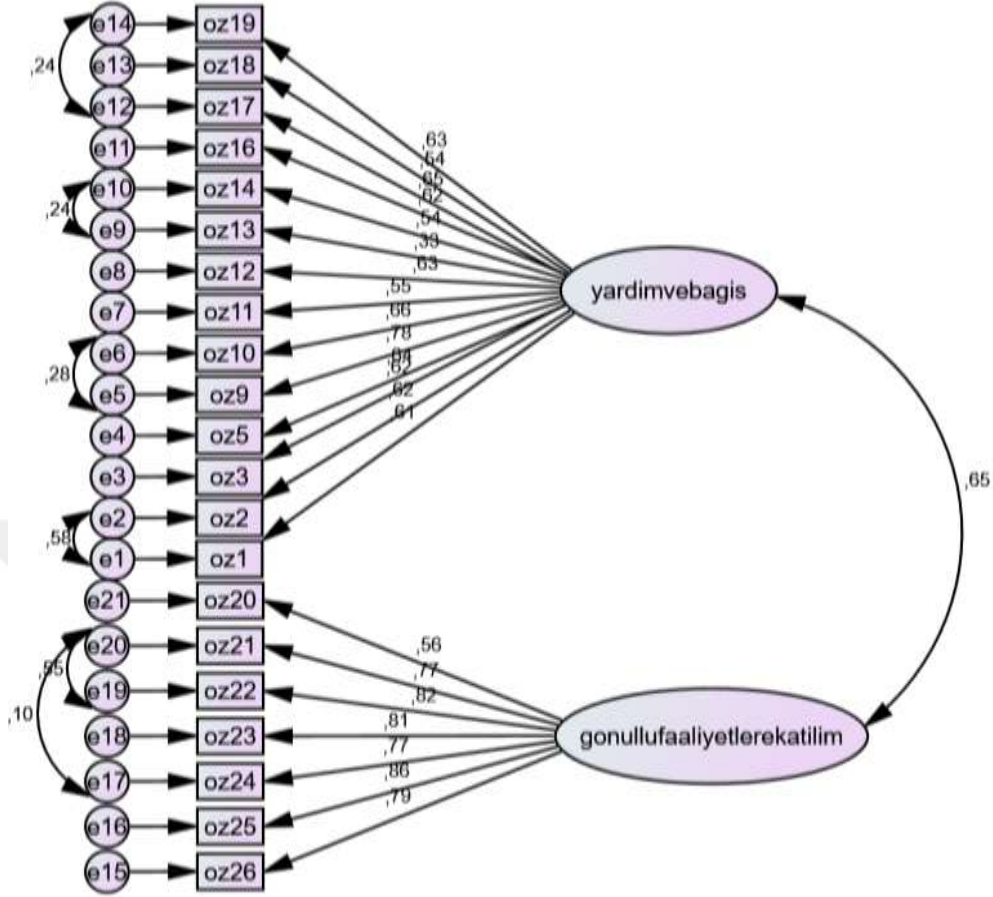
**Tablo 12: Özgecılık Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri**

Uyum İndeksleri	Özgecılık	Açıklama
<b>X2/SD</b>	3,193	Kabul Edilebilir Uyum
<b>GFI</b>	0,902	İyi Uyum
<b>AGFI</b>	0,876	Kabul Edilebilir Uyum
<b>CFI</b>	0,929	Kabul Edilebilir Uyum
<b>NFI</b>	0,901	Kabul Edilebilir Uyum
<b>RMSEA</b>	0,065	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Serbestlik Derecesi (SD)</b>	182	
<b>X<sup>2</sup> Değeri</b>	581,126	
<b>Anlamlılık (P)</b>	,000	

“Özgecılık” ölçeğine ilişkin uyum indeksi değerlerine bakıldığında, GFI değerinin iyi uyum, diğer değerlerin ise kabul edilebilir uyum eşiğinde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modeli doğrulanmıştır denebilir. Yani 2 faktör altında toplanan “Özgecılık” ölçeği 21 madde ile kullanıma uygun bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 5’de gösterilmektedir. Şekilden görüleceği üzere, faktör analizi sonucunda modelin boyutlarına ait faktör yüklerinin 0,33 ile 0,86 arasında değiştiği görülmektedir.

Şekil 5: Özgecilik Ölçeği Faktör Yapısı



### 3.6.2.2.3. Gönüllü Sadelik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

14 maddelik “Gönüllü Sadelik” ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda önerilen bir modifikasyon indeksi yapılmış ve ölçme modelinin uyum değerleri iyileştirilmiştir. Modifikasyon sonrası ölçüm modeli uyum değerleri Tablo 13’de gösterilmektedir.

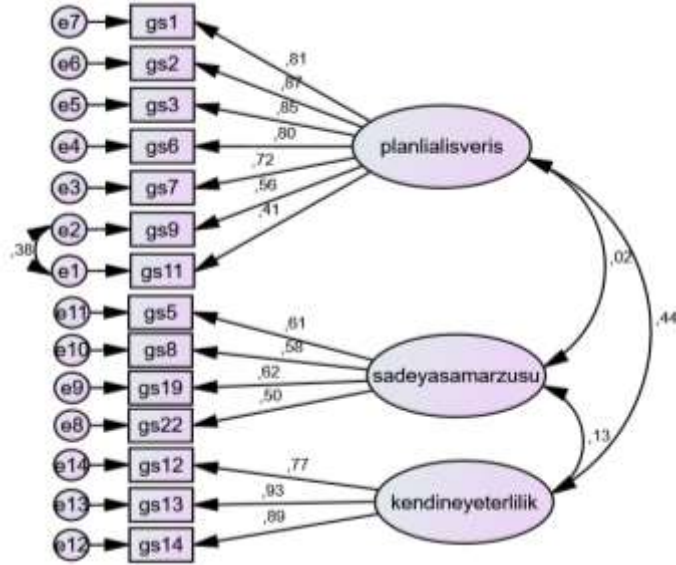
Tablo 13’den görüleceği üzere, “Gönüllü Sadelik” ölçeğine ilişkin uyum indeksi değerlerine göre  $X^2/SD$ , GFI ve CFI değerleri iyi uyum, diğer değerler ise kabul edilebilir uyum eşliğindedir. 3 faktör altında toplanan “Gönüllü Sadelik” ölçeği 14 madde ile kullanım için uygun bulunmuş, ölçüm modeli doğrulanmıştır.

**Tablo 13: Gönüllü Sadelik Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri**

Uyum İndeksleri	Gönüllü Sadelik	Açıklama
X <sup>2</sup> /SD	2,631	İyi uyum
GFI	0,950	İyi uyum
AGFI	0,929	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,966	İyi uyum
NFI	0,946	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,056	Kabul Edilebilir Uyum
Serbestlik Derecesi (SD)	73	
X <sup>2</sup> Değeri	192,089	
Anlamlılık (P)	,000	

Yapılan analiz sonucunda elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 6’da gösterilmektedir. Şekilden görüleceği üzere, faktör analizi sonucunda modelin boyutlarına ait faktör yüklerinin 0,41 ile 0,93 arasında değiştiği görülmektedir.

**Şekil 6: Gönüllü Sadelik Ölçeğinin Faktör Yapısı**



#### 3.6.2.2.4. Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

25 maddelik “Müslüman Tüketici Davranışı” ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda önerilen altı modifikasyon indeksi yapılmış ve ölçme modelinin uyum değerleri iyileştirilmiştir. Modifikasyon sonrası ölçüm modeli uyum değerleri Tablo 14’te gösterilmektedir.

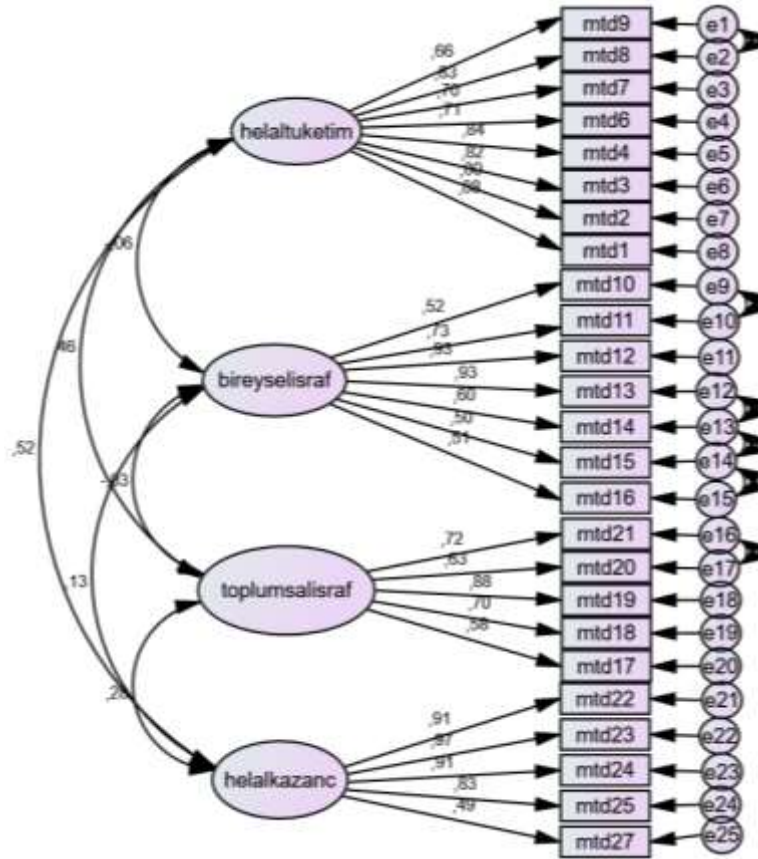
**Tablo 14: Müslüman Tüketici Davranışı Uyum İndeksi Değerleri**

Uyum İndeksleri	Müslüman Tüketici Davranışı	Açıklama
X <sup>2</sup> /SD	2,508	İyi uyum
GFI	0,912	İyi uyum
AGFI	0,892	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,955	İyi Uyum
NFI	0,928	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,054	Kabul Edilebilir Uyum
Serbestlik Derecesi (SD)	263	
X <sup>2</sup> Değeri	659,532	
Anlamlılık (P)	,000	

Tablo 14'ten görüleceği üzere "Müslüman Tüketici Davranışı" ölçeğine ilişkin uyum indeksi değerlerine göre, X<sup>2</sup>/SD ,GFI ve CFI değerleri iyi uyum, diğer değerler de kabul edilebilir uyum eşliğinde yer almaktadırlar. Bu nedenle ölçüm modelinin doğrulandığı söylenebilir. Ölçek 4 faktör altında 25 madde ile kullanım için uygun bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 7'de gösterilmektedir. Şekilden görüleceği üzere, faktör analizi sonucunda modelin boyutlarına ait faktör yüklerinin 0,49 ile 0,97 arasında değiştiği görülmektedir.

**Şekil 7: Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Yapısı**



### 3.6.3. Verilerin Normal Dağılımı

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği farklı yollarla hesaplanabilmektedir. Bunlardan ilki Kolmogorov-Smirnov veya Shapiro-Wilk testleridir. Fakat bu testler özellikle Likert ölçekli sosyal bilimlere ilişkin çalışmalarda çok katıdır ve büyük örneklerde genellikle geçerli sonuçlar vermemektedir. Yaygın olarak kabul edilen bir diğer yol ise çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakmaktır. 200'den fazla örneklerde bu değerler +3,29 ile -3,29 aralığında yer alıyor olması verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 214). Bir diğer görüşe göre ise bu değerlerin +3, -3 aralığında yer alıyor olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Kline, 2011: 62). Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada da faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış, elde edilen sonuçların bu değerler arasında yer aldığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 15'te verilmektedir.

**Tablo 15: Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

Faktörler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
İNÇ	-1,985	2,326
İBDT	-,049	-,712
AHK	-1,480	2,448
YVB	-,539	,053
GFK	-,299	-,566
KKY	-1,115	2,671
PAV	-,799	,642
SYA	,383	,082
YT	-,356	,179
HT	-1,605	2,415
Bİ	1,033	,901
Tİ	-,352	-,955
HK	-1,026	,299

### 3.6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Bulguları

Araştırmanın ana modeli dâhilinde araştırma modeline ilişkin değişkenler temel alınarak dört ayrı yapısal model oluşturulmuştur. Bu kısımda bu modeller test edilecek ve hipotezlerin doğruluklarına bakılacaktır. Öncelikle doğrudan etkilere ilişkin standardize değerlere bakılacaktır. “İslami Dindarlık” ve “Özgecilik” (Bağımsız değişkenler) düzeyinin “Müslüman Tüketici Davranışı” (Bağımlı Değişken) üzerindeki etkisine ilişkin değerler ve hipotez sonuçları Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16'da ifade edilen regresyon katsayıları bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisine göstermektedir. Standart Katsayı değeri “< 0,10 ise etkinin düzeyi düşük, 0,30 civarı değerlerde ise normal etki, > .50 ise yüksek etki olduğunu göstermektedir (Kline, 2011: 185).



Tablo 16'dan elde edilen sonuçlara göre; “İslami Dindarlık” düzeyinin inanç boyutunun sadece helal tüketim üzerinde etkili olduğu görülmektedir. İbadet boyutunun ise helal tüketim, bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ahlak boyutunun ise “Müslüman Tüketici Davranışının” her bir boyutu üzerinde (helal tüketim, bireysel israf, toplumsal israf, helal kazanç) etkili olduğu görülmektedir.

Bir diğer bağımsız değişken “Özgecilik” düzeyinin yardım ve bağış boyutunun “Müslüman Tüketici Davranışının” hiçbir boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Gönüllü Faaliyetlere Katılım boyutunun ise helal kazanç haricinde helal tüketim, bireysel ve toplumsal israf boyutları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Etki düzeyleri açısından bakıldığında ise, en yüksek etkinin ahlak→helal kazanç (.951); ahlak→helal tüketim (.909) üzerinde olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla ibadet→helal kazanç (.418); ahlak→bireysel israf (.285); ahlak→toplumsal israf (.276) üzerinde normal bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla aralarında anlamlı pozitif yönde bir etki vardır denilebilir.

**Tablo 16: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Katsayılar 1**

	Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	P	Sonuç
<b>H<sub>1A</sub></b>	İNÇ→HT	,082	,021	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1B</sub></b>	İNÇ→Bİ	-,031	,029	,271	Desteklenmedi
<b>H<sub>1C</sub></b>	İNÇ→Tİ	,053	,027	,054	Desteklenmedi
<b>H<sub>1D</sub></b>	İNÇ→HK	-,073	,046	,123	Desteklenmedi
<b>H<sub>1E</sub></b>	İBDT→HT	,189	,054	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1F</sub></b>	İBDT→Bİ	-,212	,075	<b>,004</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1G</sub></b>	İBDT→Tİ	,120	,069	,084	Desteklenmedi
<b>H<sub>1H</sub></b>	İBDT→HK	,418	,114	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1I</sub></b>	AHK→HT	,909	,171	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1i</sub></b>	AHK→Bİ	,285	,138	<b>,039</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1j</sub></b>	AHK→Tİ	,276	,131	<b>,035</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1K</sub></b>	AHK→HK	,951	,252	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>2A</sub></b>	YVB→HT	-,004	,052	,944	Desteklenmedi
<b>H<sub>2B</sub></b>	YVB→Bİ	-,030	,072	,676	Desteklenmedi
<b>H<sub>2C</sub></b>	YVB→Tİ	,119	,069	,085	Desteklenmedi
<b>H<sub>2D</sub></b>	YVB→HK	-,133	,115	,249	Desteklenmedi
<b>H<sub>2E</sub></b>	GFK→HT	-,064	,032	<b>,046</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>2F</sub></b>	GFK→Bİ	,116	,046	<b>,011</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>2G</sub></b>	GFK→Tİ	-,093	,043	<b>,031</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>2H</sub></b>	GFK→HK	,111	,072	,123	Desteklenmedi

### 3.6.5. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Aracılık Testi

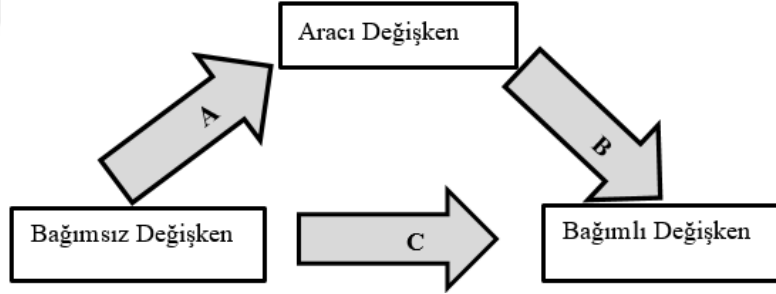
Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide eğer üçüncü bir değişken modeli etkileme gücüne sahip ise burada aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Yani üçüncü bir değişkenin dolaylı bir etkiye sahip olup olmadığı analiz edilmektedir (Dave vd., 2016).

Baron ve Kenny (1986: 1176)'ye göre aracılık etkisinin incelenmesinde üç kriter vardır. Bunlar;

1. Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında ki 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 üzerinde ki etkisi incelenir ve bu ilişkinin de anlamlı olması beklenmektedir. Bu sonuçlar elde edildiğinde aracılık etkisinden söz edilebilmektedir.

Yine aracılık etkisinin hesaplanmasında kısmi aracılık ve tam aracılık olmak üzere iki boyuttan bahsedilmektedir. Eğer araştırma modeline aracı değişken eklendiğinde bağımlı ya da bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamsız hale geliyor veya çok zayıflıyorsa burada tam aracılık söz konusudur. Kısmi aracılıkta ise bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş yaşansa da anlamlılık devam eder. Yani aracı değişken bu iki değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçememektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 520).

**Şekil 8: Değişkenler Arası Aracılık Etkisi**



**Kaynak:** Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 518

Şekil 8'deki yapı incelendiğinde C yolu doğrudan etkiyi A ve B yolu ise dolaylı etkiyi göstermektedir. Bu modele göre bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişki olmalı ki aracı değişkenin aracılık edeceği bir ilişki olsun. Aracılık etkisinin ölçülmesinde önerilen analizlerden biri de Sobel Testidir. Sobel Testi aracılık etkisinin anlamlılık düzeyinin ölçülmesinde kullanılan bir yöntemdir. Yani bu test kurulan modelde aracı değişkenin bir öneminin olup olmadığını 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).

Bu kısımda her bir yapısal modelin aracılık etkisine ve ardından Sobel testi ile anlamlılık düzeyine bakılacaktır.

### 3.6.5.1. Model 1: İslami Dindarlık Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolü

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkeni “İslami Dindarlık” düzeyinin bağımlı değişken “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolü incelenecektir.

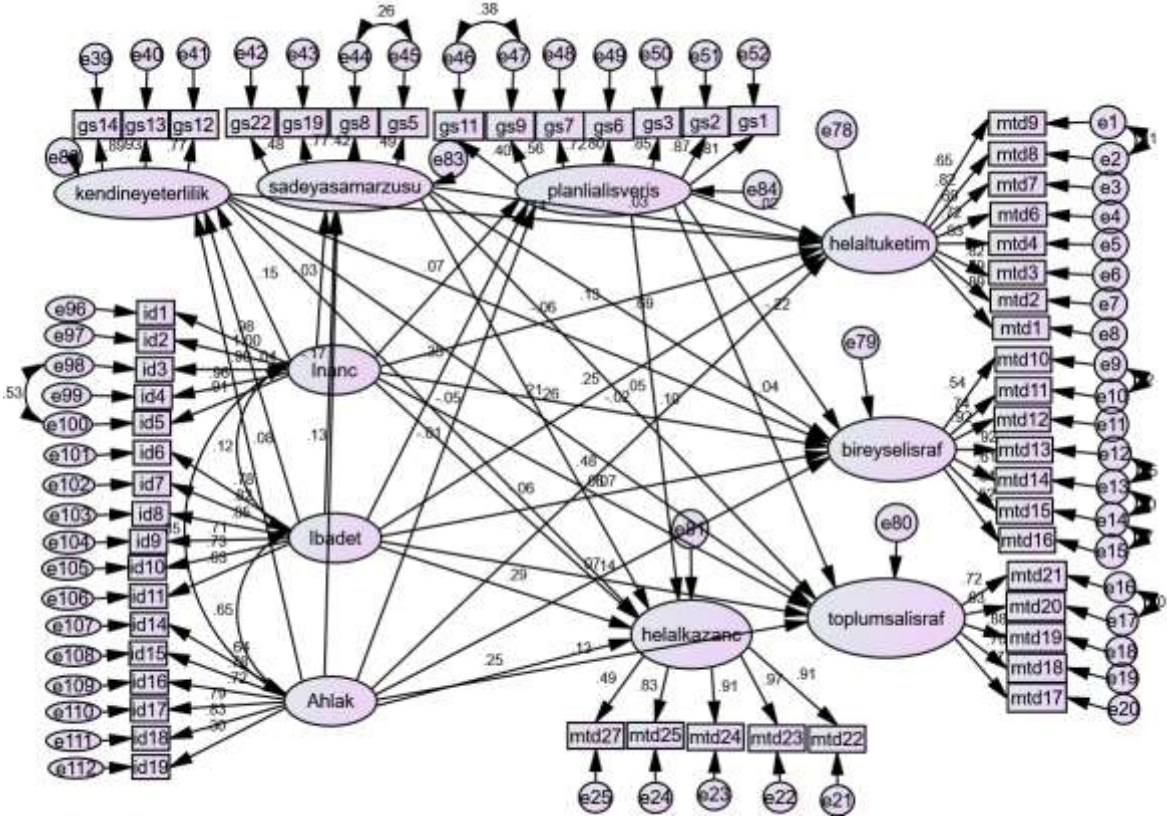
Model 1 olarak ifade edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 9’da verilmiştir. Şekil 9’da verilen Model 1’e ilişkin üç ana hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>3</sub>: İslami dindarlık düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Gönüllü Sadeliğin Müslüman tüketici davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: İslami dindarlık düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolü vardır.

Şekil 9: Model 1



Şekil 9’da görülen modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 17’de gösterilmektedir.

**Tablo 17: Model 1 Uyum İyiliği Değerleri**

İndeks Adı	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model 1
Ki kare $X^2$ (CMIN/DF)	Anlamli olmaması $\leq 3$	$3 \leq X^2/SD \leq 5$	2,059
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	,831
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	,874
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$	,930
RMSEA	$\leq 0,05$	0,05-0,08	,045
Serbestlik Derecesi	1439		
$X^2$ Değeri	2962,216		
Anlamlılık	,000		

Tablo 17'den görüleceği üzere Ki kare değeri ile RMSEA değeri iyi uyum, GFI, CFI ve NFI değerleri ise kabul edilebilir uyum eşliğindedirler. Dolayısıyla modelin yapısal olarak uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Model 1'de yer alan İslami Dindarlık→Gönüllü Sadelik arasında ki ve Gönüllü Sadelik→Müslüman Tüketici Davranışı arasındaki doğrudan ilişkilere ait hipotezlerin test sonuçları Tablo 18'de gösterilmektedir.

**Tablo 18: Model 1 Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar**

	İslami Dindarlık Düzeyi→Gönüllü Sadelik	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>3A</sub>	İNÇ→KKY	,085	,028	,002	Desteklendi
H <sub>3B</sub>	İNÇ→SYA	-,013	,030	,659	Desteklenmedi
H <sub>3C</sub>	İNÇ→PAV	,027	,019	,140	Desteklenmedi
H <sub>3D</sub>	İBDT→KKY	,037	,069	,590	Desteklenmedi
H <sub>3E</sub>	İBDT→SYA	-,164	,077	,034	Desteklendi
H <sub>3F</sub>	İBDT→PAV	,245	,055	,000	Desteklendi
H <sub>3G</sub>	AHK→KKY	,132	,127	,298	Desteklenmedi
H <sub>3H</sub>	AHK→SYA	,248	,141	,140	Desteklenmedi
H <sub>3I</sub>	AHK→PAV	-,012	,084	,888	Desteklenmedi
	Gönüllü Sadelik→Müslüman Tüketici Davranışı	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>4A</sub>	KKY→HT	,144	,037	,000	Desteklendi
H <sub>4B</sub>	KKY→Bİ	-,067	,042	,110	Desteklenmedi
H <sub>4C</sub>	KKY→Tİ	,205	,048	,000	Desteklendi
H <sub>4D</sub>	KKY→HK	-,099	,077	,202	Desteklenmedi
H <sub>4E</sub>	SYA→HT	,039	,043	,360	Desteklenmedi
H <sub>4F</sub>	SYA→Bİ	,803	,106	,000	Desteklendi
H <sub>4G</sub>	SYA→Tİ	,050	,056	,371	Desteklenmedi
H <sub>4H</sub>	SYA→HK	,531	,104	,000	Desteklendi
H <sub>4I</sub>	PAV→HT	,035	,055	,528	Desteklenmedi
H <sub>4i</sub>	PAV→Bİ	-,337	,076	,000	Desteklendi
H <sub>4J</sub>	PAV→Tİ	,054	,072	,454	Desteklenmedi
H <sub>4K</sub>	PAV→HK	,270	,121	,026	Desteklendi

Tablo 18'den elde edilen verilere göre, "İslami dindarlık" düzeyinin inanç boyutunun gönüllü sadeliğin kendi kendine yeterlilik boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yine ibadet boyutunun sade yaşam arzusu ve planlı alışveriş boyutu üzerinde de etkili olduğu görülürken kurulan diğer hipotezler desteklenmemiştir. Etki derecesi açısından bakıldığında ise, en yüksek standart katsayı değerinin ahlak→SYA (.248) ile ibadet→PAV (.245) olduğu görülmektedir. Bu da etki düzeyinin normal olduğunu göstermektedir.

"Gönüllü Sadeliğin" "Müslüman Tüketici Davranışı" üzerine etkisine bakıldığında ise, gönüllü sadeliğin kendi kendine yeterlilik boyutunun helal tüketim ve toplumsal israf üzerinde, sade yaşam arzusunun ise bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Planlı alışveriş boyutunun da benzer şekilde bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Etki derecesi açısından bakıldığında ise, en yüksek değer SYA→Bireysel İsraf (.803) ile SYA→Helal Kazanç (.531) ile yüksek etki düzeyinde olduğu görülmektedir.

"Gönüllü Sadelik" ölçeğinin aracı değişken olarak eklendiği Model 1'e göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$  katsayıları), standart hata ve P değerleri Tablo 19'da verilmiştir.

**Tablo 19: Model 1'e İlişkin Katsayılar**

	Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	P	Sonuç
H <sub>5A</sub>	İNÇ→KKY→HT	,014	,008	<b>,010</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>5B</sub>	İNÇ→KKY→Bİ	-,006	,006	,154	Desteklenmedi
H <sub>5C</sub>	İNÇ→KKY→Tİ	,018	,010	<b>,008</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>5D</sub>	İNÇ→KKY→HK	-,009	,011	,192	Desteklenmedi
H <sub>5E</sub>	İBDT→KKY→HT	,005	,012	,465	Desteklenmedi
H <sub>5F</sub>	İBDT→KKY→Bİ	-,002	,006	,390	Desteklenmedi
H <sub>5G</sub>	İBDT→KKY→Tİ	,008	,016	,458	Desteklenmedi
H <sub>5H</sub>	İBDT→KKY→HK	-,005	,015	,328	Desteklenmedi
H <sub>5I</sub>	AHK→KKY→HT	,025	,035	,252	Desteklenmedi
H <sub>5İ</sub>	AHK→KKY→Bİ	-,008	,014	,206	Desteklenmedi
H <sub>5J</sub>	AHK→KKY→Tİ	,029	,038	,240	Desteklenmedi
H <sub>5K</sub>	AHK→KKY→HK	-,010	,026	,249	Desteklenmedi
H <sub>5L</sub>	İNÇ→SYA→HT	,000	,002	,491	Desteklenmedi
H <sub>5M</sub>	İNÇ→SYA→Bİ	-,014	,023	,460	Desteklenmedi
H <sub>5N</sub>	İNÇ→SYA→Tİ	-,001	,002	,364	Desteklenmedi
H <sub>5O</sub>	İNÇ→SYA→HK	-,010	,017	,488	Desteklenmedi
H <sub>5Ö</sub>	İBDT→SYA→HT	-,001	,009	,733	Desteklenmedi
H <sub>5P</sub>	İBDT→SYA→Bİ	-,151	,071	<b>,040</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>5R</sub>	İBDT→SYA→Tİ	-,005	,009	,271	Desteklenmedi
H <sub>5S</sub>	İBDT→SYA→HK	-,062	,042	,124	Desteklenmedi
H <sub>5Ş</sub>	AHK→SYA→HT	,032	,042	,068	Desteklenmedi
H <sub>5T</sub>	AHK→SYA→Bİ	,205	,111	<b>,022</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>5U</sub>	AHK→SYA→Tİ	,013	,017	,180	Desteklenmedi
H <sub>5Ü</sub>	AHK→SYA→HK	,168	,102	<b>,018</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>5V</sub>	İNÇ→PAV→HT	,001	,003	,447	Desteklenmedi
H <sub>5Y</sub>	İNÇ→PAV→Bİ	-,009	,008	,226	Desteklenmedi
H <sub>5Z</sub>	İNÇ→PAV→Tİ	,002	,004	,379	Desteklenmedi
H <sub>5AA</sub>	İNÇ→PAV→HK	,007	,008	,183	Desteklenmedi
H <sub>5BB</sub>	İBDT→PAV→HT	,030	,022	,092	Desteklenmedi
H <sub>5CC</sub>	İBDT→PAV→Bİ	-,087	,028	<b>,005</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>5DD</sub>	İBDT→PAV→Tİ	,025	,022	,067	Desteklenmedi
H <sub>5EE</sub>	İBDT→PAV→HK	,114	,043	<b>,007</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>5FF</sub>	AHK→PAV→HT	,000	,011	,876	Desteklenmedi
H <sub>5GG</sub>	AHK→PAV→Bİ	,005	,040	,962	Desteklenmedi
H <sub>5HH</sub>	AHK→PAV→Tİ	-,001	,013	,665	Desteklenmedi
H <sub>5II</sub>	AHK→PAV→HK	-,004	,033	,826	Desteklenmedi

Tablo 19'den de görüleceği üzere ifade edilen 36 hipotezin yalnızca yedi tanesi kabul edilmiştir. İnanç boyutunun helal tüketim ve toplumsal israf ile ilişkisinde kendi kendine yeterlilik boyutunun aracılık etkisi olduğu görülmektedir. İbadet boyutunun ise bireysel israf üzerine etkisinde sade yaşam arzusunun aracılık etkisi görülmektedir. Yine ibadet boyutunun bireysel israf ve helal kazanç üzerine etkisinde planlı alışverişin de aracılık etkisi bulunmaktadır. Ahlak boyutu açısından bakıldığında ise, ahlak düzeyinin bireysel israf ve helal kazanç üzerine etkisinde sade yaşam arzusunun aracılık etkisi olduğu görülmektedir.

YEM analizi aracılık etkisi analizinden sonra ise Baron ve Kenny'nin yaklaşımı kullanılarak Model 1'e ilişkin hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Yukarıda ifade edildiği üzere Baron ve Kenny (1986: 1176)'nin üç adımlı aracılık etkisi analizine göre YEM analizi sonucunda modeldeki üç yolun da (bağımsız değişken→aracı değişken; aracı değişken→bağımlı değişken; bağımsız değişken→bağımlı değişken) anlamlı çıkması gerekmektedir. Bu nedenle sadece YEM analizi sonucunda her üç kriterin sağlandığı değişkenlere Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonuçları Tablo 20'de gösterilmektedir.

**Tablo 20: Model 1 Sobel Testi Sonuçları**

	HİPOTEZ	Test İstatistiği	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>5A</sub>	İNÇ→KKY→HT	3.39864085	0.00838924	0.000	Kısmi Aracılık
H <sub>5P</sub>	İBDT→SYA→Bİ	-1.85274605	0.02306954	0.063	Tam Aracılık
H <sub>5CC</sub>	İBDT→PAV→Bİ	-4.04170601	0.01616644	0.000	Kısmi Aracılık
H <sub>5EE</sub>	İBDT→PAV→HK	3.77254566	0.01238156	0.000	Kısmi Aracılık

### 3.6.5.2. Model 2: İslami Dindarlık Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Yeşil Tüketimin Aracılık Rolü

Model 2 olarak ifade edilen yapısal eşitlik modelinde araştırmanın bağımsız değişkeni “İslami Dindarlık” düzeyi ile bağımlı değişkeni “Müslüman Tüketici Davranışı” arasında “Yeşil Tüketim”in aracılık rolüne ilişkin uyum iyiliği değerleri sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

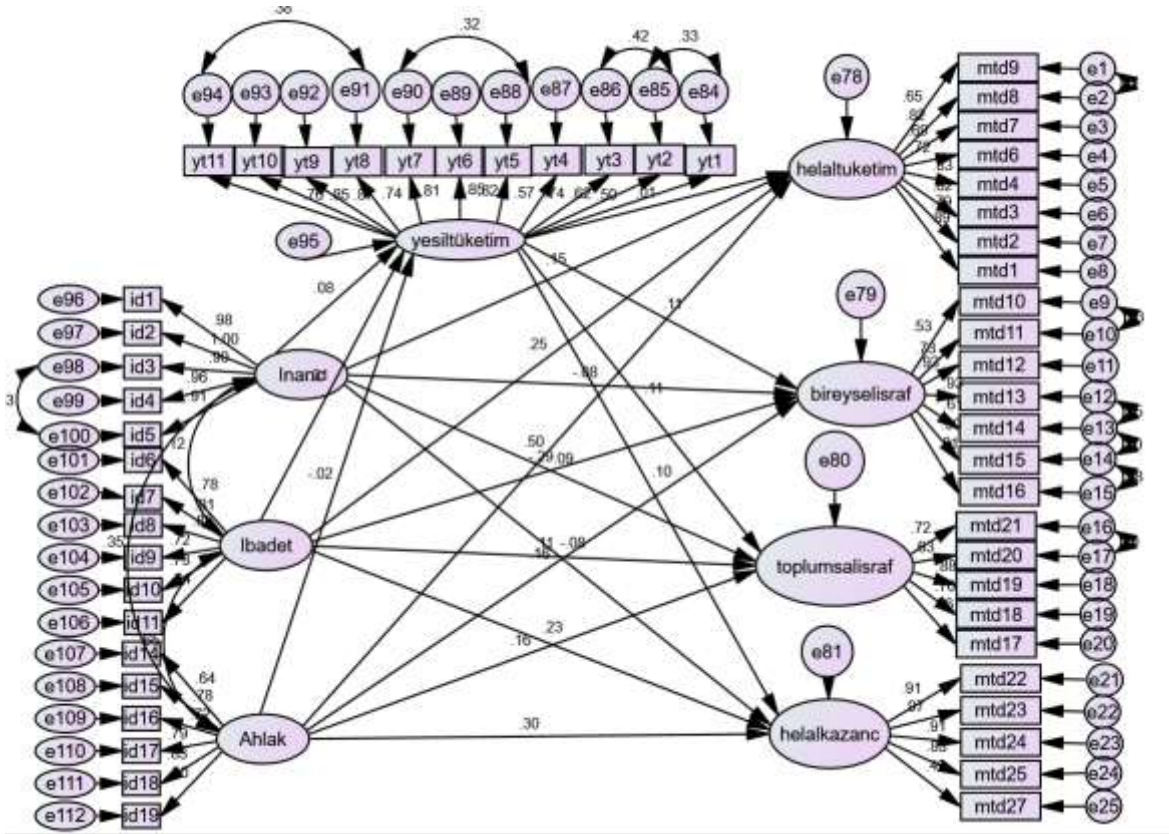
Model 2 olarak ifade edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 10’da verilmiştir. Şekil 10’da görülen Model 2’ye ilişkin üç ana hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>6</sub>: İslami Dindarlık Düzeyinin yeşil tüketim üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Yeşil Tüketimin Müslüman tüketici davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: İslami dindarlık düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisinde yeşil tüketimin aracılık rolü vardır.

Şekil 10: Model 2



Şekil 10’de görülen modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21: Model 2 Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model 2
Ki kare $X^2$ (CMIN/DF)	Anlamli olmaması $\leq 3$	$3 \leq X^2/SD \leq 5$	2,144
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	,828
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	,883
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$	,934
RMSEA	$\leq 0,05$	0,05-0,08	,047
Serbestlik Derecesi		1292	
$X^2$ Değeri		2769,690	
Anlamlılık		,000	

Tablo 21’den de görüleceği üzere RMSEA ve Ki Kare değerinin iyi uyum, GFI, CFI, NFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla modelin yapısal olarak uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Model 2’ye ait doğrudan etkilere ilişkin analiz sonuçları Tablo 22’de gösterilmektedir.



**Tablo 22: Model 2 Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar**

	İnanç→Yeşil Tüketim	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>6A</sub>	İNÇ→YT	,053	,031	,089	Desteklenmedi
H <sub>6B</sub>	İBDT→YT	,368	,082	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>6C</sub>	AHK→YT	-,036	,142	,800	Desteklenmedi
	Yeşil Tüketim→Müslüman Tüketici Davranışı	Katsayı	Standart Hata	P	
H <sub>7A</sub>	YT→HT	,007	,032	,837	Desteklenmedi
H <sub>7B</sub>	YT→Bİ	,097	,045	,031	<b>Desteklendi</b>
H <sub>7C</sub>	YT→Tİ	,096	,042	,023	<b>Desteklendi</b>
H <sub>7D</sub>	YT→HK	,159	,079	,024	<b>Desteklendi</b>

Tablo 22’den görüleceği üzere, “İslami Dindarlık” düzeyinin yalnızca ibadet boyutunun “Yeşil Tüketim” üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yine standart katsayı değerinin 0,368 olmasından dolayı etki düzeyinin normal olduğu görülmektedir.

“Yeşil Tüketimin” “Müslüman Tüketici Davranışı” boyutları üzerindeki etkisine bakıldığında ise, “Yeşil Tüketimin” bireysel ve toplumsal israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülürken, helal tüketim üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Etki düzeylerinin ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

“Yeşil Tüketim”in aracı değişken olarak eklendiği Model 2’ye göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$  katsayıları), standart hata ve P değerleri Tablo 23’de verilmiştir.

**Tablo 23: Model 2’ye İlişkin Katsayılar**

	Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	P	Sonuç
H <sub>8A</sub>	İNÇ→YT→HT	,001	,003	,468	Desteklenmedi
H <sub>8B</sub>	İNÇ→YT→Bİ	,005	,005	,176	Desteklenmedi
H <sub>8C</sub>	İNÇ→YT→Tİ	,006	,006	,108	Desteklenmedi
H <sub>8D</sub>	İNÇ→YT→HK	,008	,007	,137	Desteklenmedi
H <sub>8E</sub>	İBDT→YT→HT	,017	,017	,268	Desteklenmedi
H <sub>8F</sub>	İBDT→YT→Bİ	,018	,020	,274	Desteklenmedi
H <sub>8G</sub>	İBDT→YT→Tİ	,042	,021	,005	<b>Desteklendi</b>
H <sub>8H</sub>	İBDT→YT→HK	,085	,037	,015	<b>Desteklendi</b>
H <sub>8I</sub>	AHK→YT→HT	,001	,012	,968	Desteklenmedi
H <sub>8i</sub>	AHK→YT→Bİ	-,003	,019	,713	Desteklenmedi
H <sub>8J</sub>	AHK→YT→Tİ	-,003	,017	,723	Desteklenmedi
H <sub>8K</sub>	AHK→YT→HK	-,006	,030	,633	Desteklenmedi

Tablo 23’den de görüleceği üzere “İslami Dindarlık” düzeyi ile “Müslüman Tüketici Davranışı” arasında “Yeşil Tüketim”in aracılık rolüne ilişkin 12 hipotezin yalnızca iki tanesi desteklenirken, 10 tanesi reddedilmiştir. Yalnızca ibadet boyutu ile toplumsal israf ve helal kazanç arasında “Yeşil Tüketim”in aracılık rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, “Yeşil Tüketim”in bu iki değişken arasında önemli bir aracılık etkisi olmadığı ifade edilebilir.

YEM analizi aracılık etkisi analizinden sonra ise Baron ve Kenny'nin yaklaşımı kullanılarak Model 2'ye ilişkin hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Baron ve Kenny (1986: 1176)'nin üç aşamalı aracılık analizinden hareketle üç kriterinde sağlandığı hipoteze Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonucu Tablo 24'te verilmiştir.

**Tablo 24: Model 2 Sobel Testi Sonuçları**

	Hipotez	Test İstatistiği	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>8H</sub>	İBDT→YT→HK	3.69736738	0.01168399	0.000	Kısmi Aracılık

### 3.6.5.3. Model 3: Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolü

Model 3 olarak ifade edilen yapısal eşitlik modelinde araştırmanın bağımsız değişkeni “Özgecilik” ile bağımlı değişkeni “Müslüman Tüketici Davranışı” arasında “Gönüllü Sadelik” değişkeninin aracılık rolü incelenecektir.

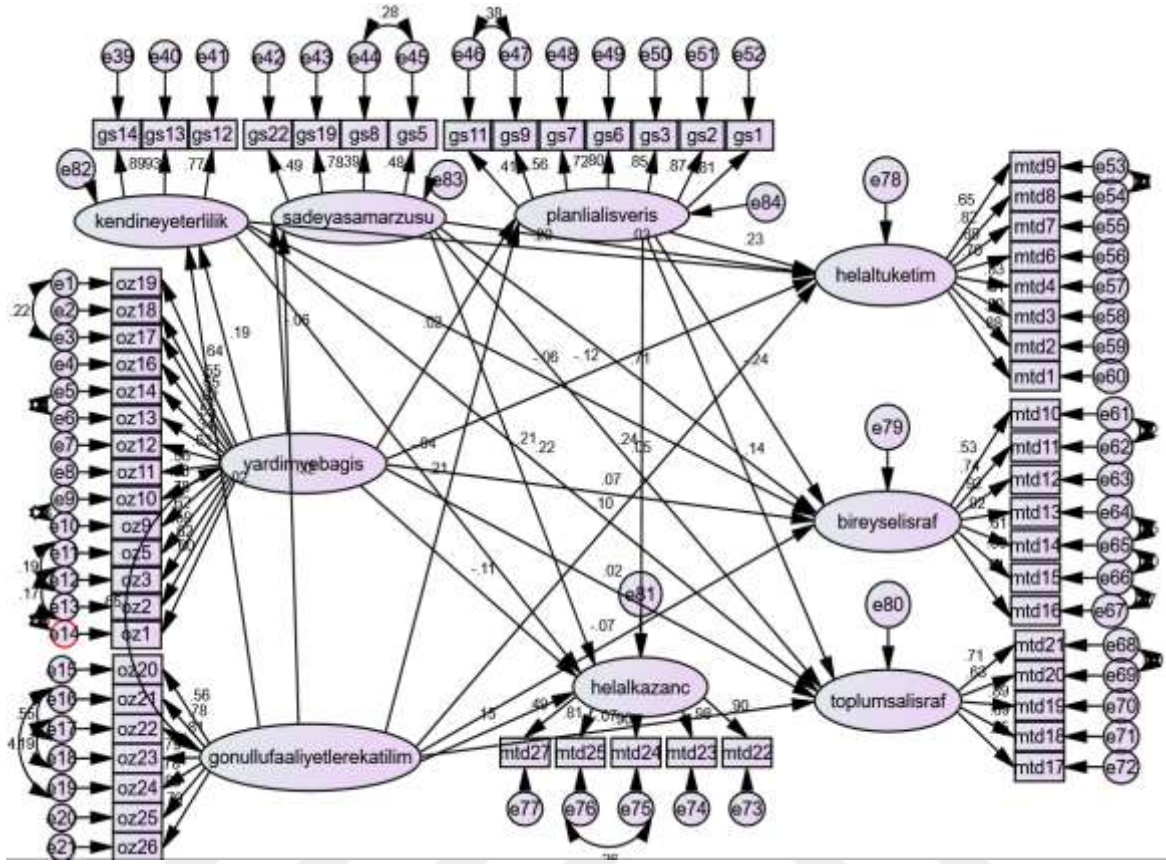
Model 3 olarak ifade edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 11'de verilmiştir. Şekil 11'de verilen Modele 3'e ilişkin üç ana hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>9</sub>: Özgecilik düzeyinin gönüllü sadelik üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H<sub>10</sub>: Gönüllü sadelik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H<sub>11</sub>: Özgecilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolü vardır.

Şekil 11: Model 3



Şekil 11’de görülen modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 25’te gösterilmektedir.

Tablo 25: Model 3 Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model 3
Ki kare $X^2$ CMIN/DF)	Anlamli olmaması $\leq 3$	$3 \leq X^2/SD \leq 5$	2,011
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	,825
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	,838
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$	,911
RMSEA	$\leq 0,05$	0,05-0,08	,044
Serbestlik Derecesi	1665		
$X^2$ Değeri	3348,682		
Anlamlılık	,000		

Tablo 25’ten görüleceği üzere ki kare ve RMSEA değeri iyi uyum GFI, CFI VE NFI değerleri ise kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla modelin yapısal olarak uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Model 3’e ilişkin doğrudan etki katsayıları Tablo 26’da verilmiştir.

**Tablo 26: Model 3 Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar**

	Özgecilik→Gönüllü Sadelik	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>9A</sub>	YVB→KKY	,195	,070	,006	<b>Desteklendi</b>
H <sub>9B</sub>	YVB→SYA	-,060	,074	,421	Desteklenmedi
H <sub>9C</sub>	YVB→PAV	,014	,047	,779	Desteklenmedi
H <sub>9D</sub>	GFK→KKY	,011	,043	,803	Desteklenmedi
H <sub>9E</sub>	GFK→SYA	,192	,050	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>9F</sub>	GFK→PAV	,095	,032	,003	<b>Desteklendi</b>
	Gönüllü Sadelik→Müslüman Tüketici Davranışı	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>10A</sub>	KKY→HT	,203	,049	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>10B</sub>	KKY→Bİ	-,068	,041	,104	Desteklenmedi
H <sub>10C</sub>	KKY→Tİ	,213	,049	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>10D</sub>	KKY→HK	-,086	,085	,314	Desteklenmedi
H <sub>10E</sub>	SYA→HT	,031	,058	,595	Desteklenmedi
H <sub>10F</sub>	SYA→Bİ	,803	,107	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>10G</sub>	SYA→Tİ	,051	,058	,382	Desteklenmedi
H <sub>10H</sub>	SYA→HK	,435	,111	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>10I</sub>	PAV→HT	,339	,080	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>10i</sub>	PAV→Bİ	-,363	,075	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>10J</sub>	PAV→Tİ	,200	,073	,006	<b>Desteklendi</b>
H <sub>10K</sub>	PAV→HK	,654	,141	,000	<b>Desteklendi</b>

Tablo 26'dan de görüleceği üzere, özgeciliğin yardım ve bağış boyutunun gönüllü sadeliğin yalnızca kendi kendine yeterlilik boyutu üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin normal olduğu görülmektedir. Gönüllü faaliyetlere katılım boyutunun ise sade yaşam arzusu ve planlı alışveriş boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

“Gönüllü Sadelik” açısından bakıldığında ise, kendi kendine yeterlilik boyutunun helal tüketim ve toplumsal israf üzerinde, sade yaşam arzusunun bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Planlı alışveriş boyutunun ise “Müslüman Tüketici Davranışının” her boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. En yüksek etki düzeyinin ise SYA→Bireysel İsraf (,803) ile PAV→Helal Kazanç (,654) üzerinde olduğu görülmektedir.

Gönüllü Sadeliğin aracı değişken olarak eklendiği Model 3'e göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı ( $\beta$  katsayıları), standart hata ve P değerleri Tablo 27'de verilmiştir.

**Tablo 27: Model 3'e İlişkin Katsayılar**

	DEĞİŞKENLER	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>11A</sub>	YVB→KKY→HT	,036	,025	,009	Desteklenmedi
H <sub>11B</sub>	YVB→KK→Bİ	-,011	,011	,087	Desteklenmedi
H <sub>11C</sub>	YVB→KKY→Tİ	,042	,029	,017	<b>Desteklendi</b>
H <sub>11D</sub>	YVB→KKY→HK	-,022	,026	,097	Desteklenmedi
H <sub>11E</sub>	YVB→SYA→HT	-,003	,008	,243	Desteklenmedi
H <sub>11F</sub>	YVB→SYA→Bİ	-,026	,056	,535	Desteklenmedi
H <sub>11G</sub>	YVB→SYA→Tİ	-,003	,007	,229	Desteklenmedi
H <sub>11H</sub>	YVB→SYA→HK	-,032	,036	,317	Desteklenmedi
H <sub>11I</sub>	YVB→PAV→HT	,004	,023	,731	Desteklenmedi
H <sub>11J</sub>	YVB→PAV→Bİ	-,004	,022	,749	Desteklenmedi
H <sub>11J</sub>	YVB→PAV→Tİ	,003	,014	,719	Desteklenmedi
H <sub>11K</sub>	YVB→PAV→HK	,008	,044	,804	Desteklenmedi
H <sub>11L</sub>	GFK→KKY→HT	,002	,012	,638	Desteklenmedi
H <sub>11M</sub>	GFK→KKY→Bİ	-,001	,005	,517	Desteklenmedi
H <sub>11N</sub>	GFK→KKY→Tİ	,002	,012	,686	Desteklenmedi
H <sub>11O</sub>	GFK→KKY→HK	-,001	,008	,608	Desteklenmedi
H <sub>11Ö</sub>	GFK→SYA→HT	,011	,011	,331	Desteklenmedi
H <sub>11P</sub>	GFK→SYA→Bİ	,137	,035	,003	<b>Desteklendi</b>
H <sub>11R</sub>	GFK→SYA→Tİ	,007	,011	,407	Desteklenmedi
H <sub>11S</sub>	GFK→SYA→HK	,103	,035	,003	<b>Desteklendi</b>
H <sub>11Ş</sub>	GFK→PAV→HT	,035	0,16	,006	<b>Desteklendi</b>
H <sub>11T</sub>	GFK→PAV→Bİ	-,037	,015	,005	<b>Desteklendi</b>
H <sub>11U</sub>	GFK→PAV→Tİ	,018	,009	,013	<b>Desteklendi</b>
H <sub>11Ü</sub>	GFK→PAV→HK	,069	,028	,008	<b>Desteklendi</b>

Tablo 27'dan da görüleceği üzere Özgeciliğin yardım ve bağış boyutunun “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisinde gönüllü sadeliğin herhangi bir aracılık rolü bulunmamaktadır. Yalnızca yardım ve bağışın toplumsal israf üzerine etkisinde kendi kendine yeterliliğin aracılık rolü bulunmaktadır. Diğer taraftan, özgeciliğin gönüllü faaliyetlere katılma boyutunun “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolüne ilişkin hipotezlerden altı tanesi desteklenirken, altı tanesi ise desteklenmemiştir. Gönüllü Faaliyetlere Katılımın helal tüketim, bireysel ve toplumsal israf ile helal kazanç üzerine etkisinde planlı alışverişin aracılık rolü bulunmaktadır. Yine gönüllü faaliyetlere katılımın bireysel israf üzerine etkisinde sade yaşam arzusunun da aracılık rolü bulunmaktadır.

YEM analizi aracılık etkisi analizinden sonra ise Baron ve Kenny'nin yaklaşımı kullanılarak Model 3'e ilişkin hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Baron ve Kenny (1986: 1176)'nin üç aşamalı aracılık analizinden hareketle üç kriterinde sağlandığı hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonucu Tablo 28'de verilmiştir.

**Tablo 28: Model 3 Sobel Testi Sonuçları**

	Hipotez	Test İstatistiği	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>11P</sub>	GFK→SYA→Bİ	3.9491063	0.02317081	0.000	Kısmi Aracılık
H <sub>11S</sub>	GFK→PAV→HT	3.57085003	0.01383424	0.000	Kısmi Aracılık
H <sub>11T</sub>	GFK→PAV→Bİ	-3.54220822	0.01236573	0.000	Kısmi Aracılık
H <sub>11U</sub>	GFK→PAV→Tİ	3.95970182	0.01787281	0.000	Kısmi Aracılık

#### **3.6.5.4. Model 4: Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Yeşil Tüketimin Aracılık Rolü**

Model 4 olarak ifade edilen yapısal eşitlik modelinde araştırmanın bağımsız değişkeni “Özgecilik” ile bağımlı değişkeni “Müslüman Tüketici Davranışı” arasında “Yeşil Tüketim” değişkeninin aracılık rolü incelenecektir.

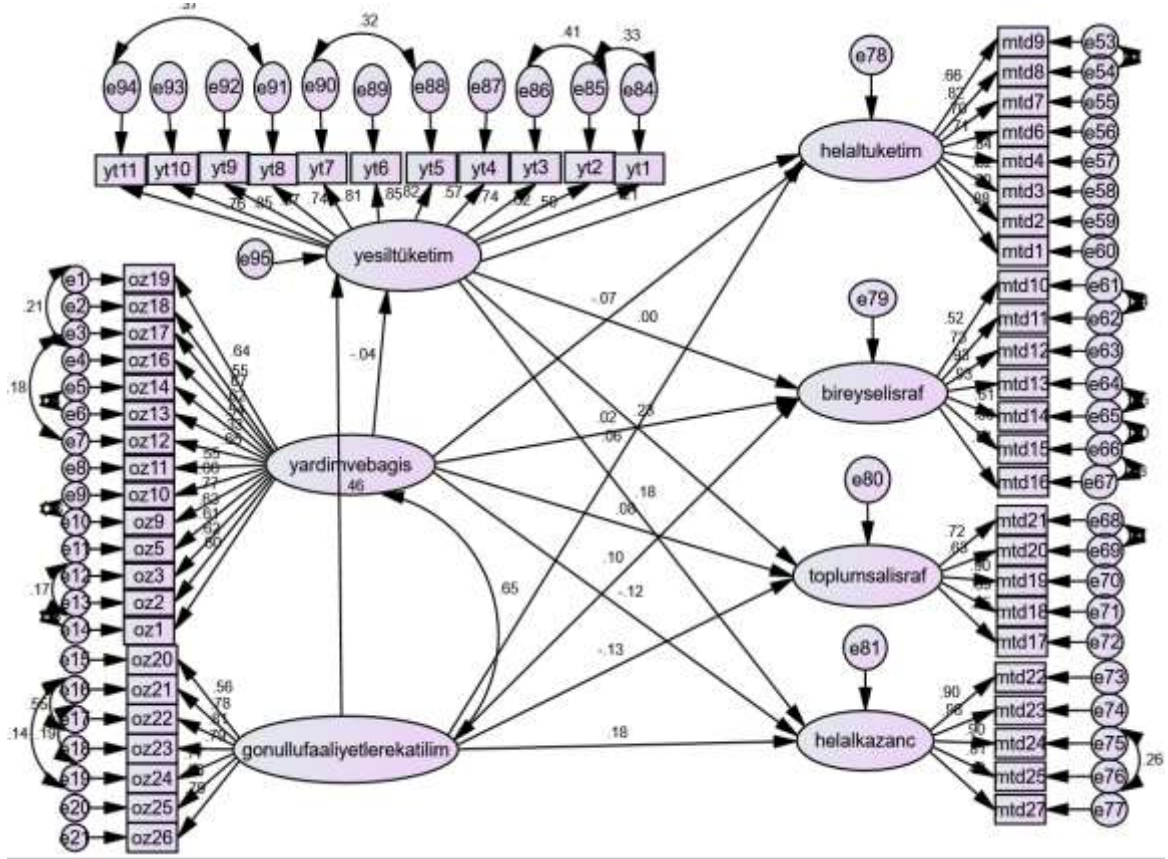
Model 4 olarak ifade edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 12’de verilmiştir. Şekil 12’de verilen Model 4 ‘e ilişkin üç ana hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>12</sub>: Özgecilik düzeyinin yeşil tüketim üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H<sub>13</sub>: Yeşil tüketimin Müslüman tüketici davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H<sub>14</sub>: Özgecilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisinde yeşil tüketimin aracılık rolü vardır.

Şekil 12: Model 4



Şekil 12’de görülen modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 29: Model 4 Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model 4
Ki kare $X^2$ (CMIN/DF)	Anlamli olmaması $\leq 3$	$3 \leq X^2/SD \leq 5$	2,095
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	,823
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$	,849
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$	,915
RMSEA	$\leq 0,05$	0,05-0,08	,046
Serbestlik Derecesi		1504	
$X^2$ Değeri		3151,027	
Anlamlılık		,000	

Tablo 29’den de görüleceği üzere ki kare ve RMSEA değerinin iyi uyum GFI, CFI ve NFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum eşğinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla model yapısal olarak uygundur.

Model 4’e ilişkin doğrudan etki katsayıları Tablo 30’da verilmiştir.

**Tablo 30: Model 4 Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar**

	Özgecilik→Yeşil Tüketim	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>12A</sub>	YVB→YT	-,04	,074	,557	Desteklenmedi
H <sub>12B</sub>	GFK→YT	,352	,050	,000	<b>Desteklendi</b>
	Yeşil Tüketim-Müslüman Tüketici Davranışı	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>13A</sub>	YT→HT	,188	,048	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>13B</sub>	YT→Bİ	-,003	,048	,949	Desteklenmedi
H <sub>13C</sub>	YT→Tİ	,197	,047	,000	<b>Desteklendi</b>
H <sub>13D</sub>	YT→HK	,288	,083	,000	<b>Desteklendi</b>

Tablo 30'dan görüleceği üzere, özgeciliğin yardım ve bağış boyutunun “Yeşil Tüketim” üzerinde etkisi olmadığı, gönüllü faaliyetlere katılım boyutunun ise ,352 standart katsayı değeri ile normal düzeyde bir etkisi olduğu görülmektedir. “Yeşil Tüketimin” “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerindeki etkisine bakıldığında ise, helal tüketim, toplumsal israf ve helal kazanç boyutları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yine bu etkinin normal düzeyde olduğu görülmektedir.

“Yeşil Tüketim”in aracı değişken olarak eklendiği Model 4'e göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$  katsayıları), standart hata ve P değerleri Tablo 31'de verilmiştir.

**Tablo 31: Model 4'e İlişkin Katsayılar**

	DEĞİŞKENLER	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>14A</sub>	YVB→YT→HT	-,009	,016	,409	Desteklenmedi
H <sub>14B</sub>	YVB→YT→Bİ	,000	,005	,909	Desteklenmedi
H <sub>14C</sub>	YVB→YT→Tİ	-,008	,015	,494	Desteklenmedi
H <sub>14D</sub>	YVB→YT→HK	-,013	0,25	,465	Desteklenmedi
H <sub>14E</sub>	GFK→YT→HT	,071	,021	,001	<b>Desteklendi</b>
H <sub>14F</sub>	GFK→YT→Bİ	,008	,019	,762	Desteklenmedi
H <sub>14G</sub>	GFK→YT→Tİ	,058	,018	,002	<b>Desteklendi</b>
H <sub>14H</sub>	GFK→YT→HK	,131	,036	,007	<b>Desteklendi</b>

Tablo 31'den görüleceği üzere “Özgecilik” ölçeğinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisinde “Yeşil Tüketim”in aracılık rolüne ilişkin hipotezlerden üç tanesi desteklenirken, beş tanesi reddedilmiştir. “Özgecilik” değişkeninin Yardım ve bağış 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.



YEM analizi aracılık etkisi analizinden sonra ise Baron ve Kenny'nin yaklaşımı kullanılarak Model 4'e ilişkin hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Baron ve Kenny (1986: 1176)'nin üç aşamalı aracılık analizinden hareketle üç kriterinde sağlandığı hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonucu Tablo 32'de verilmiştir.

**Tablo 32: Model 4 Sobel Testi Sonuçları**

	Hipotez	Test İstatistiği	Standart Hata	P	SONUÇ
<b>H<sub>14E</sub></b>	GFK→YT→HT	4.3580371	0.01711321	0.000	Kısmi Aracılık
<b>H<sub>14G</sub></b>	GFK→YT→Tİ	5.02954433	0.02532635	0.000	Kısmi Aracılık

### 3.6.5.5. Analiz Sonucunda Kabul Edilen Hipotezler

Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkilerine ilişkin hipotez sonuçları Tablo 33'de gösterilmektedir.

**Tablo 33: Kabul Edilen Hipotezler**

	HİPOTEZ	SONUÇ
<b>H<sub>1A</sub></b>	İnanç düzeyinin helal tüketim üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1E</sub></b>	İbadet düzeyinin helal tüketim üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1F</sub></b>	İbadet düzeyinin bireysel israf üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1H</sub></b>	İbadet düzeyinin helal kazanç üzerine etkisinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1I</sub></b>	Ahlak düzeyinin helal tüketim üzerine etkisinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1i</sub></b>	Ahlak düzeyinin bireysel israf üzerine etkisinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1J</sub></b>	Ahlak düzeyinin toplumsal israf üzerine etkisinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1K</sub></b>	Ahlak düzeyinin helal kazanç üzerine etkisinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>2E</sub></b>	Gönüllü faaliyetlere katılım düzeyinin helal tüketim üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>2F</sub></b>	Gönüllü faaliyetlere katılım düzeyinin bireysel israf üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>2G</sub></b>	Gönüllü faaliyetlere katılım düzeyinin toplumsal israf üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>

YEM analizi sonucunda Baron ve Kenny(1986: 1176)'nin aracılık testi için önerdiği üç kriteri sağlayan hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Sobel analizi sonucunda desteklenen hipotezler Tablo 34'te gösterilmektedir.

**Tablo 34: Sobel Testi Sonucu Aracılık Rolüne İlişkin Kabul Edilen Hipotezler**

	<b>HİPOTEZ</b>	<b>SONUÇ</b>
<b>H<sub>5A</sub></b>	İnanç düzeyinin helal tüketim üzerine etkisinde kendi kendine yeterliliğin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>
<b>H<sub>5P</sub></b>	İbadet düzeyinin bireysel israf üzerine etkisinde sade yaşam arzusunun aracılık rolü vardır.	Tam aracılık
<b>H<sub>5CC</sub></b>	İbadet düzeyinin bireysel israf üzerine etkisinde planlı alışverişin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>
<b>H<sub>5EE</sub></b>	İbadet düzeyinin helal kazanç üzerine etkisinde planlı alışverişin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>
<b>H<sub>8H</sub></b>	İbadet düzeyinin helal kazanç üzerine etkisinde yeşil tüketimin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>
<b>H<sub>11P</sub></b>	Gönüllü faaliyetlere katılımın bireysel israf üzerine etkisinde sade yaşam arzusunun aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>
<b>H<sub>11Ş</sub></b>	Gönüllü faaliyetlere katılımın helal tüketim üzerine etkisinde planlı alışverişin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>
<b>H<sub>11T</sub></b>	Gönüllü faaliyetlere katılımın bireysel israf üzerine etkisinde planlı alışverişin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>
<b>H<sub>11U</sub></b>	Gönüllü faaliyetlere katılımın toplumsal israf üzerine etkisinde planlı alışverişin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>
<b>H<sub>14E</sub></b>	Gönüllü faaliyetlere katılımın helal tüketim üzerine etkisinde yeşil tüketimin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>
<b>H<sub>14G</sub></b>	Gönüllü faaliyetlere katılımın toplumsal israf üzerine etkisinde yeşil tüketimin aracılık rolü vardır.	<b>Kısmi Aracılık</b>

## SONUÇ

1980’li yıllardan günümüze kadar geçen zaman diliminde “Tüketim Toplumu” kavramını oldukça fazla duymaktayız. Bu toplumda statü ve itibar kazanmak için başkalarında olmayanı elde etmek ve onlardan geri kalmamak temel kuraldır. Dolayısıyla kişi sahip olduğu maddi değerlerle başkalarından farklılaşmaktadır. Daha fazla servet edinmeye karşı sınırsız açlık gösteren kişi materyalist bir kimliğe bürünerek bu durumu yaşamındaki tek amaç haline getirmektedir. Yani tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem uhrevi değerleri arka plana itmektedir. Hatta bu durum kimilerinde öyle seviyelere ulaşmakta ki maddi varlıklara ibadet edercesine bağlılık göstermekte ve bu varlıkları elde edebilmek için her yolu mubah görmektedirler. Çünkü insanlar iyi bir yaşamı tüketmekte görmektedirler. Oysaki tüketimin temelinde yatan olgu ihtiyaçların tatminidir. Yani kişi bir eksikliği fark ettiği zaman ihtiyaç duymaktadır (Odabaşı, 2017: 29). Fakat bugün kişilerin istek ve arzuları tüketimin temelini oluşturmakta, insanlar ihtiyaçları olmasa dahi tüketim davranışında bulunmaktadırlar.

Dünya malına karşı böylesine bir tavır sergileyen bir toplumdan gelişen teknolojilerin bir ürünü olan paranın egemen güç olduğu, zengin ol da hangi yolla olursa olsun anlayışının hâkim olduğu bir tüketim toplumuna doğru dönüşmekteyiz. Oysaki Türk toplumunun %99’u Müslüman halktan oluşmaktadır. Nasıl oluyor da Müslüman kimliğimizi bu kadar kolayca kaybedebiliyoruz? Müslüman kimliğimizden ne kadar uzaklaştık? Aslında bu çalışmanın temelinde bu soruların cevabı yatmaktadır. Yani bir Müslüman olarak yardım ve bağışta bulunuyor muyuz? Dinimizi ne kadar yaşıyor ve dinimizin emrettiklerini veya yasakladıklarını ne kadar biliyoruz? Müslüman bir tüketiciden beklenen helal tüketime ve kazanca, israfa yönelik bakış açımız nedir?

Diğer taraftan, hunharca tüketirken bize emanet edilen bu dünyanın güzelliklerine sahip çıkıyor muyuz? Ona göre tüketiyor ona göre mi yaşıyoruz? Çünkü İslam dini tüketirken bize emanet edilen bu dünyanın güzelliklerine, doğal kaynaklarına, hayvanlarına ve bütün canlılarına da Müslüman ahlakına yakışır bir duyarlılıkla hareket etmeyi öğretmektedir. Yani tüketim de sorumlu bir davranış gerektirmektedir.

Buradan hareketle, bu çalışmada “Müslüman Tüketici Davranışı” ve bu davranışı etkileyen faktörler incelenmiştir. Öncelikle çalışmanın bağımsız değişkenlerini ifade eden “İslami Dindarlık” ve “Özgecilik” düzeyinin bağımlı değişken “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki aracılık etkisine ilişkin “Gönüllü Sadelik” ve “Yeşil Tüketim” değişkenleri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü 523 kişiye Google Formlar aracılığıyla ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Anket kapsamında demografik özellikleri ölçmeye ilişkin soruların dışında yukarıda ifade edilen beş değişkene ilişkin ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir.

Ölçeklerden elde edilen verilere sırasıyla açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi ve sobel testi uygulanmıştır. Bu süreçte SPSS ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS) programlarından yararlanılmıştır. Verilerin analizine başlamadan önce ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış, basıklık ve çarpıklık analizi sonucunda verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda “İslami Dindarlık” düzeyinin inanç, ibadet ve ahlak olmak üzere üç alt boyuttan, “Özgecilik” ölçeğinin yardım ve bağış ile gönüllü faaliyetlere katılım olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın bağımlı değişkeni “Müslüman Tüketici Davranışı” ölçeği ise helal tüketim, bireysel israf, toplumsal israf ve helal kazanç olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Aracı değişkenler açısından bakıldığında ise “Gönüllü Sadelik” ölçeği kendi kendine yeterlilik, sade yaşam arzusu ve planlı alışveriş olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer aracı değişken “Yeşil Tüketim” ise tek faktörden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmanın bütün ölçeklerine uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre de ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları görülmektedir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucuna göre ise, her bir ölçeğin uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Ölçüm modelinin doğrulanabilmesi için  $X^2/SD$ , GFI, CFI, NFI, AGFI, RMSEA değerleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda araştırma modelinde yer alan tüm ölçeklerin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Dolayısı ile ölçüm modelleri doğrulanmıştır.

Görüldüğü üzere araştırmanın ana modelinde dört farklı ölçek yapısı ve toplamda on üç faktörden oluşan bir model yer almaktadır. Ölçek boyutlarının çok olması ve modelde iki aracı değişkenin yer alıyor olmasından dolayı araştırmanın genel modeli temel alınarak analizler dört farklı yapısal model altında incelenmiştir. AMOS programı üzerinde yapılan yol analizi sonuçlarına göre elde edilen sonuçlar şöyledir:

Öncelikle araştırmanın bağımsız değişkenlerinin (İslami Dindarlık Düzeyi ve Özgecilik Düzeyi) bağımlı değişken (Müslüman Tüketici Davranışı) üzerindeki doğrudan etkisine bakılmış ve buna yönelik hipotezler test edilmiştir. İlk olarak “İslami Dindarlık” düzeyinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerindeki etkisine bakmak gerekirse;

“İslami Dindarlık” ölçeğinin inanç boyutunun yalnızca helal tüketim üzerinde etkili olduğu, israf ve helal kazanç üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Yani insanların

Allah (c.c.) ve O'nun Peygamber (s.a.v.)'ine inanıyor olması onların tüketici davranışlarına pek yansımamaktadır. Zaten günümüzde birçok kişinin Müslüman olduğunu inanç boyutunda sözel olarak ifade etmesine rağmen İslam dininin gerektirdiklerini yerine getirmemesi de bu sonucu desteklemektedir. Yani yalnızca H1A hipotezi kabul edilmiştir.

İbadet boyutunun ise toplumsal israf dışında helal tüketim, bireysel israf ve helal kazanç üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yani sadece inanç ile değil İslam dininin gerektirdiği ibadetleri yerine getiren kişilerin helal kazanç elde etmeye ve bu kazançlarını helal ürünlere harcayarak tüketmeye daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Yine bu kişilerin toplumsal olarak olmasa da bireysel olarak mümkün olduğunca ölçülü bir tüketim yaptıkları görülmektedir. Burada göze çarpan nokta dinini içselleştirmiş, sadece inanma boyutu ile değil ibadetler ile de imanını gösteren kişilerin İslami tüketim ilkelerine daha çok uydukları görülmektedir. Yani H1E, H1F, H1H hipotezleri kabul edilmiştir.

Ahlak boyutu açısından bakıldığında ise, ahlak boyutunun helal tüketim, israf ve helal kazanç boyutlarının hepsinin üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yani İslami dindarlığın ahlak boyutunun “Müslüman Tüketici Davranışını” açıklamada diğer boyutlardan daha yüksek bir açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Yani H1I, H1J, H1K, H1L hipotezlerin hepsi desteklenmiştir. Terzi'nin (2016b) dindarlık ve israf üzerine yaptığı çalışmada da israf olgusunu en iyi açıklayan boyutun ahlak olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ile bu sonuç literatür ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Araştırma modelinin ikinci bağımsız değişkeni “Özgecilik” ölçeğinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerindeki etkisini incelediğimizde şaşırtıcı bir sonuçla karşılaşmıştır. Özgeciliğin 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 H2A, H2B, H2C, H2D hipotezlerinin hiçbirisi kabul edilmemiştir. Yani kişinin yaptığı yardım ve bağışların ne helal tüketim ve helal kazanç ne de israf üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.

Özgeciliğin diğer bir boyutu olan gönüllü faaliyetlere katılımın 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 H2E, H2F H2G hipotezleri desteklenmiştir.

Bu sonuçlar iki şekilde açıklanabilir. Muflih (2017: 68)'in İslami tüketim sisteminde özgecilik 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 bağıştabulunsalar 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 beklemektedirler. Ayten’in (2009: 159) yaptığı çalışma da bu sonucu desteklemektedir. Bu çalışmaya göre kişiler belirsiz durumlardan ziyade hayır kurumlarına daha fazla yardım ederken, herhangi bir karşılık beklememektedirler. Yine Tate ve Miller (1971: 363)’in ifade ettiği gibi dinini içselleştirmiş kişilerin yardımseverliğe daha meyilli oldukları görülmektedir. Dolayısıyla karşılık beklemeden gönüllü faaliyetlere katılan kişilerin dinlerini daha da içselleştireceği bilgisinden hareketle bu kişilerin helal tüketim ve israf konularında daha dikkatli oldukları görülmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişkeni arasındaki doğrudan etki sonuçlarına baktıktan sonra, bu değişkenler arasında “Gönüllü Sadelik ve “Yeşil Tüketim” aracı değişkenlerinin etkisine yönelik sonuçlar tartışılacaktır. Öncelikle çalışmada Model 1 olarak ifade edilen yapısal modele ilişkin hipotezler tartışılacaktır. Modelde araştırmanın bağımsız değişkeni “İslami Dindarlık” düzeyinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerindeki etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolü analiz edilmiştir. Elde edilen yol analizi ve Sobel testi sonuçlarına göre, İslami dindarlığın inanç boyutunun helal tüketim üzerine etkisinde kendi kendine yeterliliğin kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Yani inanç düzeyinin helal tüketimi kendi kendine yeterlilik aracılığı ile de etkilediği tespit edilmiştir.

İbadet boyutu açısından bakıldığında ise, bireysel israf üzerine etkisinde sade yaşam arzusunun tam aracılık rolü olduğu görülmektedir. Yani ibadet düzeyi ile bireysel israf arasındaki ilişki aracı değişkenin (sade yaşam arzusu) modele eklenmesiyle anlamsızlaşmış ve tam aracılık etkisi görülmüştür. Diğer taraftan ibadet düzeyinin bireysel israf üzerine etkisinde planlı alışverişin kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. Yine ibadet boyutunun helal kazanç üzerine etkisinde de planlı alışverişin kısmi aracılık rolü vardır.

İslami dindarlığın inanç boyutunun kendi kendine yeterlilik boyutu üzerinde, ibadet boyutunun ise sade yaşam arzusu ve planlı alışveriş boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yine gönüllü sadeliğin kendi kendine yeterlilik boyutunun helal tüketim ve toplumsal israf, sade yaşam arzusu ve planlı alışveriş boyutlarının ise bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yani özetle gönüllü sadeliğin israf olgusu üzerinde genel olarak etkili olduğu görülmektedir. Sade bir yaşamı gönüllü olarak tercih eden kişiler tüketim davranışlarında

da ölçülü davranmaya özen gösteriyor sonucu elde edilebilir. Yine “İslami Dindarlık” ölçeğinin inanç ve ibadet boyutunun “Gönüllü Sadelik” üzerinde etkisi olduğu görülürken, ahlak boyutunun herhangi bir etkisi görülmemektedir. Yani elde edilen sonuçlara göre inançlı bir kişi abartılı bir hayattan ziyade kendine yetebilecek bir yaşam sürmek istemektedir. Yine kişinin inancını ibadetler ile gösteriyor olması onu daha çok sade bir yaşam arzusuna ve tüketimlerinde planlı ve ölçülü davranmaya yöneltmektedir.

Model 2’de ise “İslami Dindarlık” düzeyinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisinde “Yeşil Tüketim”in aracılık rolüne bakılmaktadır. Sobel testi sonuçlarına göre, ibadet boyutunun helal kazanç üzerine etkisinde “Yeşil Tüketim”in kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. Diğer boyutlar arasında ise herhangi bir aracılık rolü tespit edilememiştir.

“İslami Dindarlık” ölçeğinin yalnızca ibadet boyutunun “Yeşil Tüketim” üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yani “İslami Dindarlık” düzeyi “Yeşil Tüketimi” tüm boyutları ile yeterli düzeyde açıklayamamaktadır. Halbuki Lau (2010: 34) Malezya örneğinde yaptığı çalışmada dindarlığın hem geri dönüşüm hem de çevre dostu ürün tercihi ile olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu ifade etmektedir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç Lau’nun çalışması ile çelişiyor gibi görünse de aslında yalnızca ibadet boyutunun yeşil tüketim üzerinde etkili olması üzerinde düşünülmesi gereken bir noktadır. Çünkü sadece dil ile inanç gösteren veya toplumsal gereklilikleri yerine getiren kişiler değil dinini içselleştirmiş O’na emredilen ibadetleri yerine getiren daha dindar kişilerin yeşil tüketim davranışları sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuçta bir nevi daha dindar olan kişilerin daha çevre dostu davrandığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

“Yeşil Tüketim” in ise bireysel ve toplumsal israf ile helal kazanç üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yani tüketimlerinde çevre dostu bir yaklaşım sergileyen tüketicilerin aynı zamanda israf konusunda da duyarlı oldukları görülmektedir. Zaten yeşil tüketim anlayışı da kıt kaynakların çok fazla kullanıldığı ürünlerden kaçınmayı, fazla enerji üretmeyen çevre dostu ürünleri ve geri dönüştürülebilir ürünleri kullanmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla beklenen bir sonuç elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre kişi dindar olduğu için değil, yeşil bir tüketici olduğu için israf konusunda duyarlı davranmakta ve ahlaki duyarlılığa sahip olduğu için helal yollardan kazanç elde etme isteği duyabilmektedir. Çünkü bu sonuç dindarlık ile ilişkilendirilseydi “Yeşil Tüketim”in helal tüketim üzerinde de etkili olması beklenirdi.

Model 3’te ise “Özgecilik” düzeyinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolüne bakılmaktadır. Elde edilen Sobel testi sonuçlarına göre, özgeciliğin gönüllü faaliyetlere katılım boyutunun bireysel israf üzerine etkisinde sade yaşam arzusunun kısmi bir aracılık rolü bulunmaktadır. Yine gönüllü faaliyetlere katılım boyutunun helal tüketim, bireysel ve toplumsal israf üzerine etkisinde planlı alışverişin kısmi bir aracılık rolü

olduğu görülmektedir. Gönüllü sadeliğin kendi kendine yeterlilik boyutunun ise herhangi bir aracılık etkisi tespit edilememiştir.

Özgeciliğin yardım ve bağış boyutunun kendi kendine yeterlilik, gönüllü faaliyetlere katılım boyutunun ise sade yaşam arzusu ve planlı alışveriş üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yine gönüllü sadeliğin kendi kendine yeterlilik boyutunun helal tüketim ve toplumsal israf üzerinde, sade yaşam arzusunun ise bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Planlı alışveriş boyutunun ise “Müslüman Tüketici Davranışının” dört boyutu üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, yardım ve bağış yapma konusunda meyilli olan bireylerin aynı zamanda kendilerine yetecek bir hayat sürmek istedikleri görülmektedir. Zaten cimri bir kişiliğe sahip bireyler az ile yetinmeyecek, hayatlarında hep daha fazlasını isteyeceklerdir. Yine gönüllü olarak yardım kuruluşlarına destek olan kişiler de hem kişilikleri hem de inançları gereği sade bir yaşamı ve ölçülü davranmayı tercih etmektedirler. Yine elde edilen sonuçlar gönüllü olarak sade bir yaşamı tercih eden kişilerin aynı zamanda tüketim davranışlarında da ölçülü oldukları ve israftan kaçındıklarını göstermektedir.

Model 4’te ise “Özgecilik” düzeyinin “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisinde “Yeşil Tüketim”in aracılık rolüne bakılmıştır. Elde edilen Sobel testi sonuçlarına göre, gönüllü faaliyetlere katılımın helal tüketim ve toplumsal israf üzerine etkisinde “Yeşil Tüketim”in kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir.

Yine özgeciliğin 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 özgecilik düzeyinin çevre dostu tüketim üzerinde etkili 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 helal tüketim, toplumsal israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yani “Yeşil Tüketim”in hem aracılık rolü bulunurken, hem de “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Kişi çevre dostu bir tüketimi benimsemişse helal yollardan kazanmayı, kazandığını helal yollardan tüketmeyi ve tüketirken de israf etmemeye özen gösterdiği görülmektedir.

Elde edilen bu sonuçlardan hareketle, insanların ya dini değerlerden dolayı ya da ahlaki değerlerden dolayı sorumlu davrandıkları görülmektedir. Bu nedendir ki her iki açıdan da 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. İsraf, 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. İstedikleri gibi aldırışsızca doğayı kirletmeyeceklerdir. Zaten günümüzde görülen bu çevre problemlerinin temelinde manevi eksiklik yatmaktadır. Kişinin Allah (c.c.) ile olan ilişkisinde ki yakınlık onun vicdanına ve özgeci tutumuna mutlaka yansımayaacaktır. Dolayısıyla İslami öğretilerden uzak, seküler girişimlerin görüldüğü her türlü yöntem eksik ve yetersiz kalacaktır.

Bir diğer önemli konu ise, kişilerin kendi çıkarlarına göre bencilce kararlar alması, kapitalist sistemin etkisi ile insanların yardım duygularını kaybetmesidir. Oysaki İslam dininde güzel ödünç olarak ifade edilen Karz-ı Hasen gibi bir davranış bulunmaktadır. Bu davranışı günümüz toplumunda görmek oldukça zordur. Çünkü insanlar birbirine borç vermekten kaçınmakta, birbirlerine olan güvenlerini kaybetmektedirler. Bu da Müslüman ahlakından ne kadar uzaklaştığımızın bir göstergesidir. Zengin olanın fakir olana yardım ettiği bir toplumda bankalara olan ihtiyaç azalacaktır. Ancak günümüz şartlarına bakıldığında, etrafındaki kişilerden borç alamayan, dini hassasiyeti yüksek, faiz almaktan kaçınan kişiler için tek yol faizsiz finans sistemleridir. Ancak insanlara faiz ve kar payı arasında ki fark yeterince ifade edilemediği için insanların akıllarında bazı soru işaretleri bulunmaktadır. Burada bankalara düşen görev faizsiz sistemleri topluma daha iyi tanıtmalarıdır.

Çalışmadan elde edilen bulgular hem pazarlamacılar hem de bu konuda çalışan akademisyenler için de önem arz etmektedir. Çünkü Müslüman nüfusun ve Pazar payının artıyor olması konunun önemini artırmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası işletmeler için Türkiye’de

yaşayan Müslüman halkın nasıl bir tüketim davranışı sergilediği önemlidir. Pazarlama yöneticileri bu tüketim alışkanlıklarına bakarak daha iyi bir plan çıkarabilirler. Tüketicilerin hem sorumlu tüketim hem de helal tüketim, helal kazanç ve israf konularında ki davranışları işletmelere yol gösterecektir. İşletmeler Türk halkının sorumlu tüketim konusundaki yaklaşımlarına bakarak kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirebilirler. Yine yeşil tüketime olan talep yeni ürün geliştirme konusunda da etkili olacaktır. İşletmeler mevcut ürünlerine daha çevre dostu, tekrar kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir ambalaj, daha az enerji tüketen ürünler ekleyerek bu talebi karşılayabilirler. Hizmet sektörü açısından bakıldığında ise geleneksel bankalar dini hassasiyeti yüksek kişilere farklı fırsatlar sunabilir, oteller İslami değerlere daha tatminkâr cevaplar verebilirler.

Çalışmanın sonuçlarına genel olarak bakıldığında ise, değişkenler arasında kısmi aracılık etkisinin görülmesi, araştırmanın bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişkeni arasında herhangi başka bir değişkenin de aracılık yapabileceğini göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176). Yani modele başka değişkenler de aracılık edebilir sonucu elde edilmektedir. Yine çalışma kapsamında incelenen değişkenler ve aralarındaki ilişkiler “Müslüman Tüketici Davranışını” açıklamada yeterli olmayabilir. “Müslüman Tüketici Davranışını” etkileyen farklı değişkenler modele dâhil edilerek yeni modeller ve dolayısıyla yeni bulgular elde edilebilir. Yeni sonuçlara ulaşma konusunda bu araştırma yol gösterici bir kaynak olabilir. Yine araştırmanın farklı örneklem üzerinde yapılması veya sadece Türkiye’de ki Müslümanlar değil diğer Müslüman ülkeler arasındaki farkların araştırılması da farklı sonuçlar sağlayabilir. Böylece ayet ve hadislerle net olarak ifade edilen tüketim ilkelerinin nelerden etkilenip etkilenmediği, tüketicilerin davranışlarına ne ölçüde yansıdığı belirlenerek pazarlama literatürüne katkıda bulunulabilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ab Talib, Mohamed Syazwan (2016), "Emerging Halal Food Market: An Institutional Theory of Halal Certificate Implementation", **Management Research Review**, 39 (9), 987-997.
- Abd Rahman, Azmawani vd. (2015), "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention", **Journal of Islamic Marketing**, 6 (1), 148-163.
- Abdul Aziz, Yuhani ve Chok, Nyen Vui (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.
- Abu-Hussin, Mohd Fauzi vd. (2017), "Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority", **Journal of Food Products Marketing**, 23 (7), 769-782.
- Acar, Ali (2000), "Gösteriş Tüketimi" **Ekonomik ve Teknik Dergi Standart**, 39 (457), 38-50.
- Acuner, Serkan ve Acuner, Elif (2017), "Turizmde Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5 (2), 188-212.
- Açık, Fatih (2015), "İlk İslam Toplumunun İnşa Sürecinde Kardeşlik Projesi", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 4 (3), 686-704.
- Ak, Sabriye (2013), **Yeşil Tüketim Yaklaşımı Ekseninde İslâmi Çevrecilik**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, Muhlis (2011), **Tüketim Ahlakı ve İsrâf**, 3. Baskı, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Akbaba, Sırrı (1994), **Grupla Psikolojik Danışmanın Sosyal Psikolojik Bir Kavram Olan Özgeçlilik Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdeniz, Ar Aybeniz (2009), **Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar Ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akehurst, Gary vd. (2012) "Re-Examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences", **Management Decision**, 50 (5), 972-988.
- Aktaş, Hamza (2014), "İslam'da Çevre Bilinci ve Eğitimi", **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 9, 1-18.

- Aktaş, Vezir ve Güvenç, Gülden Berkem (2006), “Kız ve Erkek Ergenlerde Saldırgan ve Olumlu Sosyal Davranışlar ile Yaş, İlişkisel Bağlam ve Kişiler-Arası Duyarlılık Arasındaki İlişkiler”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 23 (2), 233-264.
- Akturan, Ulun (2010), “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, 9 (33), **Öneri Dergisi**, 109-116.
- Akyıldız, Hüseyin (2008), “Tartışılan Boyutlarıyla Homo-Economicus” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13 (2), 29-40.
- Akyüz, Hüseyin (2014), “Çevre Dostu Bir Elçi: Hz. Muhammed”, Doğan Karaoşkun (Ed.), **Çevre ve Ahlak Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziantep Üniversitesi Basımevi, Gaziantep, 35-62.
- Alam, Syed Shah ve Hisham, Rohani Mohd Badrul (2011), "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?", **Journal of Islamic Marketing**, 2 (1), 83-96.
- Alexander, Samuel ve Ussher, Simon (2012), “The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context”, **Journal of Consumer Culture**, 12 (1), 66-86.
- Al-Hyari, Khalil vd. (2012), Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty To Boycotts”, **Journal of Islamic Marketing**, 3 (2), 155-174.
- Allport, Gordon, W. ve Ross, Michael (1967), “Personal Religious Orientation And Prejudice”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 5 (4), 432-443.
- Alserhan, Ahmed Baker vd. (2014), Measuring Luxury Brand Consumption and Female Consumers’ Religiosity in The UAE” **Journal of Developmental Entrepreneurship**, 19 (2), 1-16.
- Amaldoss, Wilfred ve Jain, Sanjay (2005), “Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking”, **Management Science**, 51 (10), 1449-1466.
- Antil, John Harvey (1978), **The Construction and Validation of an Instrument to Measure Socially Responsible Consumption Behavior: A Study of the Socially Responsible Consumer**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Pennsylvania University, United States.
- Aracıoğlu, Burcu ve Tatlıdil Rezan (2009), Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, 9 (2), 435-461.
- Argan, Metin vd. (2012), “Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik”, Akkılıç, Emin vd. (Ed.), **17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Elhan Kitap Yayın Dağıtım, Ankara, 201-220.

- Arnold, Mark, J ve Reynolds, Kristy, E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**, 79, 77-95.
- Arslan, Hüseyin (1994), **İslam’da Tüketici Hakları**, 1. Baskı, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- Avcı, Dilek vd. (2013), “Hemşirelik Öğrencilerinde Empati-Özgecilik İlişkisi Ve Özgeci Davranışın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi**, 2 (2), 108-113.
- Awad, Tamer A. (2011), "Environmental Segmentation Alternatives: Buyers' Profiles and Implications", **Journal of Islamic Marketing**, 2(1), 55 – 73.
- Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 10, 238-263.
- Aydın, Ali Emre vd. (2015), “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 7 (1), 23-40.
- Aytaç, Ömer (2002), “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (1), 231-260.
- Ayten, Ali (2009), **Prososyal Davranışlarda Dindarlık ve Empatinin Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Ayyıldız, Hasan ve Genç, Kurtuluş Yılmaz (2008), “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12 (2), 505-527.
- Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2012), “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4 (2), 33-50.
- Babacan, Muazzez (2001), “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Ynasması”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Atatürk Üniversitesi, İİBF, Erzurum, 97-106.
- Babaoğul, Müberra ve Esna Betül, Buğday (2012), “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik”, Babaoğul vd. (Ed.), **Tüketici Yazıları III**, (76-87), Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, Ankara.
- Babekoğlu, Yasemin Mert (2000), **Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Bailey, Ainsworth Anthony vd. (2016) "Green Consumption Values and Indian Consumers' Response to Marketing Communications", **Journal of Consumer Marketing**, 33(7), 562-573.
- Bailey, Jessica, M and Sood, James (1993), "The Effects Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation", **Journal of Managerial Issues**, 5 (3), 328-352.
- Balderjahn, Ingho (1988), "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", **Journal of Business Research**, 17, 51-56.
- 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.
- Baudrillard, Jean (2008), **Tüketim Toplumu**, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2000), **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, (Çev. İsmail Türkmen), Birinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2010), **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, (Çev. Abdullah Yılmaz), 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayazıt, Hayta Ateş (2009), "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü", **Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 10 (3), 143-151.
- Bayrakdar, Mehmet (1992), **İslam ve Ekoloji**, 1. Basım, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Bekin vd. (2005), "Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Communities", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 8(4), 413-429.
- Beyrouiti, Nouri vd. (2014), "Ecologically Conscious Consumer and Consumption Behavior: The Lebanese Context", **Advances in Management**, 7 (3), 36-44.
- Bilginoğlu, M. Ali (1991), "Gelişmekte Olan Ülkelerde Enerji Sorunu ve Alternatif Enerji Politikaları", **E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9, 122-147.
- Bonne, Karijn, vd. (2008), "Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 21, 5–26.
- Boynukalın, Ertuğrul (1998), **İslam Hukukunda Gaye Problemi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brown, Halina, Szejnwald ve Vergragt, Philip, J. (2016), "From Consumerism to Wellbeing: Toward a Cultural Transition?", **Journal of Cleaner Production**, 132, 308-317.

- Brown, Kirk Warren ve Kaser, Tim (2005), "Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle", **Social Indicators Research**, 74, 349-368.
- Byrne, B. M. (2010), **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming**. 2th. Ed. Routledge Taylor & Francis Group.
- Carlo, Gustavo vd. (2003), "Sociocognitive and Behavioral Correlates of a Measure of Prosocial Tendencies for Adolescents", **Journal of Early Adolescence**, 23 (1), 107-134.
- Castano, Lida Esperanza Villa vd. (2016), "Socially Responsible Consumption: An Application in Colombia", **Business Ethics: A European Review**, 25 (4), 460-481.
- Cengiz, Hakan (2014), **Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chan, Eric Siu-wa (2014), "Green Marketing: Hotel Customers 'Perspective", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31 (8), 915-936.
- Chan, Ricky, Y.K. (1999), "Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China", **Journal of International Consumer Marketing**, 11 (4), 25-52.
- Chao, Angela ve Schor, Juliet, B. (1998), "Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics", **Journal of Economic Psychology**, 19, 107-131.
- Charter, Martin vd . (2002), **Marketing and Sustainability**, Association with The Centre for Sustainability Design. UK: Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society.
- Chaudhuri, Himadri Roy ve Majumdar, Sitanath (2010), "Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm", **Vikalpa**, 35 (4), 53-59.
- Chelminski, Piotr and Coulter, Robin (2007), "The Influence of Consumer Altruism on Complaining Behavior", **Association for Consumer Research**, 34, 369-373.
- Chen, Hua ve Kong, Yusheng (2009) "Chinese Consumer Perceptions of Socially Responsible Consumption", **Social Responsibility Journal**, 5(2), 144-151.
- Chen, Joseph (2002), **Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Theoretical Framework and Empirical Evidence**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The University of Guelph, Canada.
- Chen, Yu-Shan ve Chang, Ching-Hsun (2012) "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust", **Management Decision**, 50(3), 502-520.

- Cialdini, Robert, B. Vd (1981), "Insights from Sadness: A Three-Step Model of the Development of Altruism as Hedonism, **Developmental Review** 1, 207- 223.
- Craig-Lees, Margaret ve Hill, Constance, (2002), "Understanding Voluntary Simplifiers", **Psychology and Marketing**, 19(2), 187-210.
- Çağlayan, Harun (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.
- Çayıroğlu, Yüksel, (2014), "İslam İktisadının Karakteristik Özellikleri", **İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi**, 24, 149-83.
- Çiftçi, Ebuseyif (1972), **İslam'da İsrar ve Lüks**, 1. Baskı, Elif Matbaacılık, Ankara.
- Çoştı, Yakup (2009), "Dine Normatif Ve Popüler Yaklaşım Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi", **Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 8 (15), 119-139.
- Çubukçuoğlu, Mehmet Emre ve Haşiloğlu, Selçuk Burak (2002), "Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4 (1), 1-18.
- Dal, Nil Esra (2017), "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9 (19), 1-21.
- Dave, L. A., Hayes vd. (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.
- De Pelsmacker vd. (2005), " Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee", **The Journal of Consumer Affairs**, 39 (2), 363-385.
- Delener, Nejdet (1990), "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions", **The Journal of Consumer Marketing**, 7 (3), 27-38.
- Demirci Orel, Fatma (Ed.) (2015), **Pazarlama Araştırması**, 7. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Demirezen, İsmail (2015), **Tüketim Toplumu ve Din**, 1. Basım, Çınar Matbaacılık ve Yayıncılık, İstanbul.
- Dilek, Serkan vd. (2017), "Homo Economicus Mu? İslam İnsanı Mı?", **Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 3 (4), 635-641.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (1999), **İlmihal II, İslam ve Toplum**, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.



- \_\_\_\_\_ (2013), **Kur'an Yolu Meali**, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- \_\_\_\_\_ (2014), **Türkiye'de Dini Hayat Araştırması**, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Dönmez, İbrahim Kafi (1997), "İslam'da İnanç İbadet ve Günlük Yaşayış Ansiklopedisi", **Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları**, 4 (136).
- Durif, Fabien vd. (2011), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy", **International Review of Business Research Papers**, 7(6), 215-224.
- Durmaz, Yakup vd. (2011), "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2 (1), 114-133.
- Durmuş, Zülfikar (2003), "Sosyal Dayanışmanın Sağlanmasında Kur'an'ın Öngördüğü İdeal Model: İsar", **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 3 (1), 17-27.
- Dursun, İnci vd. (2016), "Sorumlu Tüketim: Neden? Nasıl?", Babaoğlu vd. (Ed.), **Tüketici Yazıları V**, (9-40), Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, Ankara.
- Dursun, İnci ve Gündüz, Sema (2016), "Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(4), 1365-1391.
- Duru, Erdiñç (2002), **Öğretmen Adaylarında Kişi-Durum Yaklaşımı Bağlamında Yardım Etme Davranışı Eğilimi, Empati ve Düşünme Stilleri İlişkisi ve Bu Değişkenlerin Bazı Psikososyal Değişkenler Açısından İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Düzgüner, Sevde (2013), **Maneviyat Algısı Ve Diğerkâmlıkla İlişkisi (Kan Bağışı Örneğinde Türkiye ve Amerika Karşılaştırmalı Nitel Bir Araştırma)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eastman, Jacqueline vd. (1997), "The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 52-66.
- \_\_\_\_\_ (1999), "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 41-52.
- Ekşi, Halil vd. (2016), "Üniversite Öğrencilerinin Özgeçmiş ve Otantiklik Seviyeleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", **Değerler Eğitimi Dergisi**, 14 (32), 79-102.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977), "Voluntary simplicity", **The Co-Evolution Quarterly**, 3, 5-18.
- El-Karadavi, Yusuf (2011), **İslam'da Çevre Bilinci**, 1. Basım, Nida Yayıncılık, İstanbul.

- Emari, Hossein (2015), "Prodigality in Islamic Lifestyle: A New Scale Development ", **Journal of Islamic Marketing**, 6 (2), 188 – 208.
- En-Nevevi, Muhyiddin (2013), **Riyazü's Salihin**, (Çev. Emin Özafşar ve Bünyamin Erul), 1. Baskı, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İrem Eren ve Karapınar, Ekin (2014), "Gönüllü Sadelik Akımının Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi" Sümersan Köktürk vd. (Ed.), **Pazarlama Vizyonunu Genişleten Yeniden Doğan Pazarlar**, 1. Baskı İçinde (173-193), BETA Yayınları, İstanbul.
- Erhan, Sevra, Berivan (2012), **Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkoçoğlu, Fatih (2014), "Hz. Peygamber (s.a.v.) ve Çevre Bilinci" Doğan Karaçoşkun (Ed.), **Çevre ve Ahlak Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziantep Üniversitesi Basımevi, Gaziantep, 63-77.
- Erol, Cengiz ve El-Bdour, Radi (1989) "Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks", **International Journal of Bank Marketing**, 7 (6), 31-37.
- Ersanlı, Kurtman ve Çabuker, Nurdan Doğru (2015), "Diğerkâmlık Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 14 (52), 43-53.
- Eskicioğlu, Osman (1999), **İslam ve Ekonomi**, 1. Basım, Çağlayan Matbaası, İzmir.
- Essoo, Nittin ve Dibb, Sally (2004), "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", **Journal of Marketing Management**, 20 (7-8), 683-712.
- Etzioni, Amitai, (1998), "Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences", **Journal of Economic Psychology**, 19, 619-643.
- Eubanks, Alecia, A. (2008), **To What Extent Is It Altruism? An Examination of How Dimensions of Religiosity Predict Volunteer Motivation Amongst College Students**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Southern Illinois University, Department of Psychology.
- Farooq, Mohammad (2011), "Self-Interest, Homo Islamicus and Some Behavioral Assumptions in Islamic Economics and Finance", **International Journal of Excellence in Islamic Banking and Finance**, 1 (1), 52-79.
- Farrag, Dalia Abdelrahman ve Hassan, Mohammed Hassan , (2015)," The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude towards Fashion ", **Journal of Islamic Marketing**, 6 (1), 95-108.
- Faukner, E. Joseph - De Jong, F. Gordon (1966). "Religiosity in 5-D: An Empirical Analysis", **Social Forces** 45 (2): 246-254.

- Felix, Reto ve Braunsberger, Karin (2016) "I Believe Therefore I Care: The Relationship Between Religiosity, Environmental Attitudes, and Green Product Purchase in Mexico", **International Marketing Review**, 33(1), 137-155.
- Fırat, A. Fuat ve Venkatesh, Alladi (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", **Journal of Consumer Research**, 22 (3), 239-267.
- Fırat, Erdoğan (1977), **Üniversite Öğrencilerinde Allah İnancı ve Din Duygusu: Din Psikolojisi Açısından Bir Değerlendirme**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fisk, George (1973), "Criteria for a Theory of Responsible Consumption", **Journal of Marketing**, 37, 24-31.
- Foltz, Ricard C. (2007), "İslami Çevrecilik: Bir Yorum Konusu", Foltz Richard C. vd. (Ed.), **İslam ve Ekoloji**, 1. Baskı içinde (225-248), Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul.
- Fraj, Elena ve Martinez, Eva (2006) "Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis", **Journal of Consumer Marketing**, 23 (3), 133-144.
- Francois-Lecompte, Agnes ve Roberts, James, A. (2006), "Developing A Measure of Socially Responsible Consumption in France", **The Marketing Management Journal**, 16 (2), 50-66.
- Friedman, Monroe (1985), "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective" **The Journal of Consumer Affairs**, 19 (1), 96-117.
- Gandhi, Meenakshi ve Kaushik, Neeraj (2016) "Socially Responsive Consumption Behavior – An Indian Perspective", **Social Responsibility Journal**, 12 (1), 85-102.
- Gayatri, Gita vd (2005), "Understanding Service Quality From The Islamic Customer Perspective", **ANZMAC Conference: Services Marketing**, 75-81.
- Gbadamosi, Ayantunji (2015), "Brand Personification and Symbolic Consumption Among Ethnic Minority Teenage Consumers: An Empirical Study", **Journal of Brand Management**, 22 (9), 737-754.
- Gegez, Ercan (2015), **Pazarlama Araştırmaları**, 5. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Gilg, Andrew; Barr, Stewart ve Ford, Nicholas (2005), "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer", **Futures**, 37, 481-504.
- Ginsberg, Jill Meredith ve Bloom, Paul N. (2004), "Choosing the Right Green Marketing Strategy", **MIT Sloan Management Review**, 79-84.
- Glock, Charles Y. (1962), "On The Study Of Religious Commitment" , **Religious Education**, 57 (S4), 98-110.

- Gombert-Courvoisier, Sandrine, Sennes, Vincent ve Ribeyre Francis (2014) "An Analysis of Viewpoints On Education for Responsible Consumption in Higher Education", **International Journal of Sustainability in Higher Education**, 15 (3), 259-269.
- Gökaliler, Ebru vd. (2011), "Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk İletişim**, 7 (1), 36-48.
- Gökçen, Gürbüz ve Gönen, İbrahim (2017), "Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri Ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı", **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2 (1), 61-77.
- Grubb, Edward, L. ve Grathwohl, Harrison, L. (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, 81, 22-27.
- Gül, Ali Rıza (2009), "Tüketimde Meşruiyet Sorunu ve Kur'an", **Dini Araştırmalar**, 12 (34), 59-96.
- Güllülü, Uğur (2010), "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28 (1), 105-139.
- Gündüzalp, A. Anıl ve Güven, Seval (2016), "Atık, Çeşitleri, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm ve Tüketici: Çankaya Belediyesi ve Semt Tüketicileri Örneği", **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar**.
- Güner Koçak, Pınar (2017), "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, XLIII (2), 79-112.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2018), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Ha-Brookshire, Jung E. ve Hodges, Nancy, N. (2009), "Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior", **Clothing & Textiles Research Journal**, 27(3), 179-196.
- Ha-Brookshire, Jung E. ve Norum, Pamela S. (2011) "Willingness to Pay for Socially Responsible Products: Case of Cotton Apparel", **Journal of Consumer Marketing**, 28 (5), 344-353.
- Hamid, M.A. (1999), **Islamic Economics An Introductory Analysis**, First Edition, Bangladesh.
- Haneef, Mohamed Aslam ve Furqani, Hafas (2009), "Developing the Ethical Foundations of Islamic Economics: Benefitting From Toshihiko Izutsu", **Intellectual Discourse**, 17 (2), 173-199.
- Haque, Ahasanul, vd. (2015), "Non-Muslim Consumers' Perception Toward Purchasing Halal Food Products In Malaysia", **Journal of Islamic Marketing**, 6 (1), 133-147.

- Harizan, Siti Haslina MD ve Haron, Mahmud Sabri (2012), "Green Product Purchase Behaviour: Relevance for Muslims" **Chinese Business Review**, 11 (4), 377-382.
- Harputlu, İlke, (2015), **Dini Tutum ve Özgecilik İlişkisi (SDU Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haski-Leventhal Debbie (2009), "Altruism And Volunteerism: The Perceptions Of Altruism in Four Disciplines and Their Impact On The Study Of Volunteerism", **Journal for the Theory of Social Behaviour**, 39 (3), 271-299.
- Haws, Kelly L. vd. (2014), "Seeing the World Through Green-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products", **Journal of Consumer Psychology**, 24 (3), 336-354.
- Henaey, Joo-Gim vd. (2005), "Status Consumption Among Malaysian Consumers", **Journal of International Consumer Marketing**, 17 (4), 83-98.
- Hirschman, Elizabeth, C. ve Holbrook, Morris, B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, 46 (3), 92-101.
- Hoffman, Martin, L (1981), "Is Altruism Part of Human Nature?", **Journal of Personality and Social Psychology**, 40 (1), 121-137.
- Huneke, Mary E. (2005), "The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States", **Psychology & Marketing**, 22(7), 527-550.
- Huttunen, Kaisa ve Autio, Minna (2010), "Consumer Ethoses in Finnish Consumer Life Stories – Agrarianism, Economism and Green Consumerism", **International Journal of Consumer Studies**, 34, 146-152.
- Illich, Ivan (1990), **Tüketim Köleliği**, (Çev. Mesut Karışahan), 1. Baskı, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Iqbal, Mehree vd. (2018) "Bank Selection Criteria And Satisfaction Of Retail Customers Of Islamic Banks In Bangladesh", **International Journal of Bank Marketing**, 36(5), 931-946.
- Iwata, Osamu (1997), "Attitudinal And Behavioral Correlates Of Voluntary Simplicity Lifestyles", **Social Behavior and Personality**, 25(3), 233-240.
- Iyer, Rajesh ve Muncy, James A. (2009), "Purpose and Object of Anti-consumption", **Journal of Business Research**, 62, 160-168.
- İslam, Tajamul ve Chandrasekaran, Uma (2016), Effect Of Religiosity On Ecologically Conscious Consumption Behaviour", **Journal of Islamic Marketing**, 7 (4), 495-507
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)**, 6. Basım, Beta Basım, İstanbul.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Alnıaçık, Ümit (2016), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013), **Tüketici Davranışları**, 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İşmen, Esra ve Yıldız, Armağan (2005), “Öğretmenliğe İlişkin Tutumların Özgecilik Ve Atılganlık Düzeyleri Açısından İncelenmesi”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 42, 151-166.
- Johnson, Brett Edward (2004), **Implicit Discourse and the Voluntary Simplicity Movement: Visions of the Good Life**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Colorado, United States.
- Jones, Peter vd. (2011), “Shopping for Tomorrow: Promoting Sustainable Consumption Within Food Stores”, **British Food Journal**, 113 (7), 935-948.
- Kalaycı, Şeref (Ed. ) (2016), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 7. Baskı, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kamaruddin, Abdul Razak (2007), “Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers”, **Journal of Global Business Management**, 3(2).
- Kanık, Cengiz (2018), “Avrupalı Türklerin Dindarlık Anlayışlarının Değerlendirilmesi – Ünver Günay’ın Dindarlık Tipolojisi Bağlamında”, **Bilimname**, 35 (1), 127-144.
- Karadağ, Engin ve Mutaftçılar, Işıl (2009), “Prososyal Davranış Ekseninde Özgecilik Üzerine Teorik Bir Çözümleme”, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 8, 41-69.
- Karakaş, Vehbi (2011), **Farklı Bir Bakış Açısıyla Kur’an ve Sünnette Çevre**, 1. Baskı, Rağbet Yayınları, İstanbul.
- Katz, Joseph (1972), Altruism and Sympathy: Their History in Philosophy and Some Implications for Psychology”, **Journal of Social Issues**, 28 (3), 59-69.
- Kaya, Ayhan (2013), “Teorik Ve Pratik Açından İnfâk Ve İsâr Ahlâkı”, **C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 17 (1), 305-317.
- Kaya, İsmail (2010), **Pazarlama Bi’Tanedir! Bir Pazarlama Ansiklopedisi**, Birinci Basım, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Kayhan, Veli (2006), “Kur’an’a Göre İsrâf ve İktisat”, **Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 6 (2), 150-195.
- Kehf, M. (1994), “İslâm Toplumunda Tüketici Davranışı” Hüner Şencan (Ed.), **İş Hayatında İslâm İnsanı: Homo Islamicus** içinde (s. 155-172), MÜSİAD Araştırma Raporları: 9.

- Khan, Mubbsher Munawar vd. (2017), "Investigating The Consumer Behavior For Halal Endorsed Products Case Of An Emerging Muslim Market", **Journal of Islamic Marketing**, 8 (4), 625-641.
- Kırılmaz, Harun ve Ayparçası, Fatma (2016), "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", **İnsan&İnsan**, 3 (8), 32-58.
- Kilsheimer, Jacqueline, C. (1993), **Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Florida State University, USA.
- Kline, Rex B. (2011), **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, Third Edition, Guilford Press, New York.
- Korkmaz, Sezer vd. (2009), **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2018), **Pazarlama İlkeleri**, Çeviri Editörü Ercan Gegez, 1. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Köktaş, E. Mehmet (1993), **Türkiye’de Dinî Hayat**, İşaret Yayınları, İstanbul.
- Köroğlu, Cemile Zehra (2012), **Tüketim Kültürü ve Din**, 1. Baskı, Afşar Matbaası, Ankara.
- Kurt, Abdurrahman (2009), "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 18 (2), 1-26.
- Kurt, S. ve Ünlüönen, K. (2017), "Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi", **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 1, 1-21.
- Kurt, Yiğit Ahmet (2013), "Kara Cuma ve Satın Almama Günü & Gri Pazartesi", Pazarlamasyon, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/kara-cumasatin-almama-gunugri-pazartesi/>, (11.09.2019).
- Lada, Suddin vd. (2009), "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 2(1), 66-76.
- Lane, Robert E. (1993), "Does Money Buy Happiness?", **The Public Interest /Fall**, 56-65.
- Lau, Teck-Chai (2010), "Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics", **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 1(1), 32-35.
- Lee, Kaman (2008) "Opportunities for Green Marketing: Young Consumers", **Marketing Intelligence & Planning**, 26(6), 573-58.

- Leonard-Barton, Dorothy (1981), “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation”, **Journal of Consumer Research**, 8, 243-252.
- Llewellyn, Othman Abd-Ar-Rahman (2007), “Bir İslami Çevre Hukuku Disiplini İçin Gerekli Temel” Foltz Richard C vd. (Ed.), **İslam ve Ekoloji**, 1. Baskı içinde (177-224), Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul.
- Lu, Chia-Ju (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.
- Mannan, M.A. (1973), **İslam Ekonomisi Teori ve Pratik**, 2. Baskı, Fikir Yayıncılık, İstanbul.
- Martı, Huriye (2013), **Hadisler Ekseninde Çevre Ahlakı**, 1. Basım, Nesil Matbaacılık Yayıncılık, İstanbul.
- Maslow, A.H. (1943), “A Theory of Human Motivation”, **Psychological Review**, 50, 370-396.
- Mason, Roger (1984), “Conspicuous Consumption: A Literature Review”, **European Journal of Marketing**, 18 (3), 36-39.
- McDonald, Seonaidh vd. (2006), “Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers”, **Psychology & Marketing**, 23(6), 515–534.
- McGinley, Meredith ve Carlo, Gustavo (2007), “Two Sides of the Same Coin? The Relations between Prosocial and Physically Aggressive Behaviors”, **Journal of Youth Adolescence**, 36, 337-349.
- McGouran, Cathy ve Prothero, Andrea, (2016), “Enacted Voluntary Simplicity – Exploring the Consequences of Requesting Consumers to Intentionally Consume Less”, **European Journal of Marketing**, 50 (1/2), 189-212.
- Meydan, Cem Harun ve Şeşen Harun (2015), **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Millan, Elena ve Reynolds, Jonathan (2014), “Self-Construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, 550-560.
- Mittal, Vikas ve Kamakura, Wagner, A. (2001), “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, **Journal of Marketing Research**, 38, 131-142.
- Monroe, Kristen Renwick (1994), “A Fat Lady in a Corset: Altruism and Social Theory”, **American Journal of Political Science**, 38 (4), 861-893.
- Mostafa, Mohamed, M. (2007), “A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer”, **Psychology & Marketing**, 24(5), 445–473.



- Mucuk, İsmet (2014), **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Muflih, Muhammad (2017), Altruism Models in Islamic Consumption System, **International Journal of Islamic Business and Economics**, 1 (2), 63-75.
- Mutlu, Kayhan (1989), “Bir Dindarlık Ölçeği (Sosyolojide Yöntem Üzerine Bir Tartışma)”, **İslami Araştırmalar Dergisi**, 3(4), 194-199.
- Nair, Sumesh R. ve Little, Victoria J. (2016) Context, Culture and Green Consumption: A New Framework”, **Journal of International Consumer Marketing**, 28 (3), 169-184.
- Nasır, Seyyid Hüseyin (2007), “İslam, Günümüz İslam Dünyası ve Çevre Krizi”, Foltz Richard C. vd. (Ed.), **İslam ve Ekoloji**, 1. Baskı içinde (103-118), Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul.
- O’Cass, Aron ve McEwen, Hmily (2005), “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, **Journal of Consumer Behavior**, 4 (1), 25-39.
- Oates, Caroline vd. (2008), “Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity”, **Journal of Marketing Communications**, 14(5), 351-365.
- Odabaşı, Yavuz (2014), **Postmodern Pazarlama**, 4. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2017), **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 5. Basım, Aura, İstanbul.
- Oijin, Cheng vd (2017), “Construction and Validation of The Hong Kong Altruism Index (A-Index)”, **Personality and Individual Differences**, 113, 201-208.
- Okutan, Semih vd. (2013), “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi”, **Eskişehir OsmanGazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 8 (3), 117-136.
- Onay, Ahmet (2001), “Dindarlık Ölçme Çalışmaları: Dindarlık Ölçümünde Üç Farklı Yaklaşım ve Ölçmenin Esasları” İslami **Araştırmalar Dergisi**, 14 (3-4), 439-449.
- Ottman, Jacquelyn, A. vd. (2006), “Avoiding Green Marketing Myopia”, **Environment**, 48 (5), 22-36.
- Özarslan, Selim (2005), “Küreselleşme Sürecinde Dinin (İslam) Sosyal Bütünlüğün Sağlanmasına Katkısı”, **Kelam Araştırmaları**, 3 (2), 51-64.
- Özbek, Volkan vd. (2013), “İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi”, **Business and Economics Research Journal**, 4 (3), 111-129.
- Özcan, Burcu (2007), “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, 35, 132-147.

- Özdemir, İbrahim (2007), “Kur’an Perspektifiyle Bir Çevre Etiği Anlayışına Doğru” Foltz Richard C. vd. (Ed.), **İslam ve Ekoloji**, 1. Baskı içinde (59), Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul.
- Özdemir, Şuayip ve Yaman Fikret (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2), 81-91.
- Özgül, Engin (2011), “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, 11(1), 1313-1326.
- Özkan, Hilal (2011), **Hanefi Mezhebinde Helal Gıda Kriterleri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale OnSekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parboteeah, Dhanila Veena (2005), “**A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study**”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Washington State University, USA.
- Peattie, Ken (1995), **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman, London.
- \_\_\_\_\_ (2001), “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **The Marketing Review**, 2, 129-146.
- \_\_\_\_\_ (2010), “Green Consumption: Behavior and Norms”, **The Annual Review of Environment and Resources**, 35, 195-228.
- Pekcan, Ali (1999), **İslam Hukuku Usulünde Zaruriyyat, Hacıyyat ve Tahsiniyyat Meselesi**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peker, Hüseyin (2012), “Kur’an’a Göre Dindarlığın Boyutları”, **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 12 (2), 41-49.
- Pérez-Barea vd. (2015), “Measurement of Socially Responsible Consumption: Lecompte’s Scale Spanish Version Validation”, **Int Rev Public Nonprofit Mark**, 12, 37–61.
- Pettit, Dean ve Sheppard, Jerry, Paul (1992), “It’s Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action”, **Queens Quarterly**, 99 (3), 328-350.
- Peyer, Mathias vd. (2017), “The Role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers”, **Journal of Business Research**, 70, 37-43.
- Piliavin, Jane, Allyn ve Charng, Hong-Wen (1990), “Altruism: A Review of Recent Theory and Research”, **Annu. Rev. Sociol**, 16 (1), 27-65.
- Polonsky, Michael, Jay (1994), “An Introduction to Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, 1(2), 1-10.

- Potluri, Rajasekhara Mouly vd. (2015), "A Crystallized Exposition On Indian Muslims' Attitude and Consciousness Towards Halal", **Journal of Islamic Marketing**, 8 (1), 25-47.
- Powers, Thomas, L ve Hopkins, Raymond, A. (2006), "Altruism and Consumer Purchase Behavior", **Journal of International Consumer Marketing**, 19 (1), 107-130.
- Pusmaz, Durak (2011), "Kur'an'da İsar Kavramı", **İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 25, 77-104.
- Ritzer, George (2011), **Toplumun McDonaldlaştırılması**, (Çev. Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Roberts, James, A. (1993), "Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior", **Psychological Reports**, 73, 139- 148.
- Rook, Dennis, W. (1987), "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, 14, 189-200.
- Salman, Yüksel vd. (2007), **Hz. Peygamber (s.a.v.)'in Örnekliliği, İslam'ın Sosyal Dayanışma ve İsrafa Bakışı**, 8. Baskı, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- Samarasinghe, Rohini, D.S. (2012), "Green Consumerism: Individual's Ethics and Politics as Predictors of Pro- Environmental Behaviour", **Delhi Business Review**, 13 (1), 41-48.
- Sancaklı, Saffet (2006), "Hz. Peygamber (s.a.v.)'in Erdemli İnsan Yetiştirme Bağlamında İsar (Diğergamlık) Kavramına Verdiği Önem", **Tasavvuf: İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi**, 7 (17), 29-56.
- Sandıkçı, Özlem (2011), Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives, **Journal of Islamic Marketing**, 2 (3), 246-258.
- Sayıştay Raporları, Türkiye'de Atık Yönetimi (2007). **Sayıştay Dergisi**, Sayı 64, Ocak - Mart 2007, 131-143.
- Sayraç, Neslihan (2016), **Aile Ve Bireysel Değerlerin Sorumlu Tüketim Bilinci Üzerindeki Etkisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schneider, Helmut vd (2011), "The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey", **Journal of Business Ethics**, 102, 319-332.
- Schwepker, Charles H. ve Cornwell, T. Bettina (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products", **Journal of Public Policy & Marketing**, 10 (2), 77-101.
- Seyidov, İlgar (2015), "Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık", **Selçuk İletişim**, 9 (1), 388-409.

- Shama, Avraham (21.03.1980), "How Marketers Can Cater To "Voluntary Simplicity" Segment", **Marketing News**, 2-3.
- \_\_\_\_\_ (1981), "Coping With Stagflation: Voluntary Simplicity", **Journal of Marketing**, 45, 120-134.
- Sharma, Piyush vd. (2010), "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective", **Journal of Business Research**, 63, 276-283.
- Shaw, Deirdre ve Newholm, Terry (2002), "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption", **Psychology & Marketing**, 19(2), 167-185.
- Sheth, Jagdish, N. (2011), "Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability", **J. of the Acad. Mark. Sci.**, 39, 21-39.
- Siddik, Muhammed Yusuf (2007), "Müslüman Bengal'de Ekolojik bir Yolculuk", Foltz Richard C. vd. (Ed.), **İslam ve Ekoloji**, 1. Baskı içinde (377-386), Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul.
- Simon vd. (2010), "Confirmatory Factor Analysis And Recommendations for Improvement of The Autonomy-Preference-Index (API)", **Health Expectations**, 13, 234-243.
- Singh, Narendra (2009), "Exploring Socially Responsible Behavior of Indian Consumers: An Empirical Investigation", **Social Responsibility Journal**, 5 (2), 200-211.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", **Journal of Consumer Research**, 9, 287-300.
- Solomon, Michael, R. (2017), **Consumer Behavior, Buying, Having and Being**, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson, England.
- Sood, James ve Nasu, Yukio (1995), "Religiosity and Nationality An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States", **Journal of Business Research**, 34, 1-9.
- Söğüt, Yasin (2019), **Türkiye'de 1909-2017 Yılları Arasında Tüketim Kültürünün Oluşumunda Magazin Dergilerinin Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Steffen, Alex (2009), "Bright Green, Light Green, Dark Green, Gray: The New Environmental Spectrum", Worldchanging.com. (15.02.2019).
- Stephens, Suzan Helm (1985), **Attitudes Toward Socially Responsible Consumption: Development and Validation of a Scale and Investigation of Relationships to Clothing Acquisition and Discard Behaviors**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", **Journal of Marketing**, 59-62.

- Stern, Paul, C. (2000), "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior" **Journal of Social Issues**, 56 (3), 407-424.
- Straughan, Robert D. ve Roberts, James A. (1999) "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium", **Journal of Consumer Marketing**, 16(6), 558-575.
- Strong, Carolyn (1996) "Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism -A Preliminary Investigation", **Marketing Intelligence & Planning**, 14(5), 5-13.
- Subaşı, Necdet (2002), "Türk(ıye) Dindarlığı: Yeni Tipolojiler", **İslamiyat**, 5 (4), 17-40.
- Szmigin, Isabelle vd. (2009), "The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour", **International Journal of Consumer Studies**, 33, 224-231.
- Şahin, M. Cem (2008), "Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma", **Dini Araştırmalar**, 11 (31), 173-194.
- Şentürk, Lütfi ve Yazıcı, Seyfettin (1997), **Diyanet İslam İlmihali**, 4. Baskı, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Tallontire, Anne vd. (2001), "Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature", **NRI Policy Series 12**, 1-35.
- Tanner, Carmen ve Kast, Sybille Wölfling (2003), "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers", **Psychology & Marketing**, 20(10), 883-902.
- Taplamacıoğlu, Mehmet (1962), "Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti", **Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 10, 141-151.
- Tate, Eugene D. ve Miller Gerald R. (1971), "Differences in Value Systems of Persons with Varying Religious Orientations", **Journal for the Scientific Study of Religion**, 10 (4), 357-365.
- Tekin, Vasfi Nadir (2009), **Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler**, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Terzi, Ahmet (2013), "Katılım Bankacılığı: Kitaba Uymak mı, Kitabına Uydurmak mı?" **Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi**, 5 (9).
- Terzi, Hasan (2016), **Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kùltürlerarası Bir Karşılaştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terzi, Hasan ve diğerleri (2016), "The Relationship Between Religiosity and Consumer Behaviour among Arab, Turkish, and Indonesian Students: Testing an 8th Century A.D. Measure of Islamic Religiosity", **Int. J. Teaching and Case Studies**, 7 (3/4), 207-222.

- Terzi ve Altunışık (2016), “Müslüman Tüketicilerin İsrâf Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 5 (2), 86-103.
- Tiliouine, Habib vd. (2009), “Islamic Religiosity, Subjective Well-Being, and Health”, **Mental Health, Religion & Culture**, 12 (1), 55-74.
- Tiltay, Muhammet Ali ve Torlak, Ömer (2015), “Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Gönüllü Hizmet Sağlayanlar Üzerinde Bir Odak Grup Çalışması”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10 (1), 7-30.
- Topçuoğlu, Nur, N. (1996), **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, 1. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.
- Topses, Gürsen (2012), “Elseverlik (Altruizm) Ve Benseverlik (Egoizm) Ölçeğiyle İlgili Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması”, **International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education**, 1 (2), 60-71.
- Ujiie, Kiyokazu (2011), “The Effect of Altruism on Consumer Behavior in Japan: an Analysis on Rise Consumption Using Scanner Data”, **EAAA Kongresi**, Zurich, Switzerland.
- Ulusoy, Ebru (2016), “Experiential Responsible Consumption”, **Journal of Business Research**, 69, 284–297.
- Urien, Bertrand ve Kilbourne, William (2011), “Generativity and Self-Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behavior”, **Psychology & Marketing**, 28(1), 69–90.
- URL, “Hased-Buhul-Şuhl-Gıpta-Sehavet-İsar-Cud-Fakr Kavramlarının Anlamları”, <https://www.youtube.com/watch?v=FTQ0mSXuvBI> (23.10.2018).
- Uysal, Veysel (1995), “İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma”, **Journal of Islamic Research**, 8 (3-4), 263-271.
- Ünal, Sevtap ve Ceylan, Cem (2008), “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22 (2), 265-284.
- Ünverdi, Mustafa (2013), “Çevre Sorumluluğunun Teolojik Gerekçeleri”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 35, 189-221.
- Valor, Carmen ve Carrero, Isabel (2014), “Viewing Responsible Consumption as a Personal Project”, **Psychology and Marketing**, 31(12), 1110–1121.
- Vitell, Scott John vd. (2007), “Consumers’ Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity in Determining Consumers’ Ethical Beliefs”, **Journal of Business Ethics**, 73, 369-379.

- Webb, Deborah J. vd. (2008), "A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement", **Journal of Business Research**, 61, 91-98.
- Webster, Frederick, E. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", **Journal of Consumer Research**, 2, 188-196.
- White, Lynn (1967), "The Historical Roots of Our Ecologic Crisis", **Science**, 155 (3767), 1203-1207.
- Witt, Ulrich (2010), "Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics", **Structural Change and Economic Dynamics**, 21, 17-25.
- World Carfree Network (2017), "World Carfree Day", <http://worldcarfree.net/wcfd/index.php>, (10.09.2017).
- Yadav, Rambalak ve Pathak, Govind, S. (2017), "Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior", **Ecological Economics**, 134, 114-122.
- Yaman, Fikret (2013), "Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 5 (1), 79-92.
- Yang, Hongwei (2006), **Lead Us Into Temptation: A Survey of College Students' Media Use, Materialism, Beliefs, and Attitudes Toward Advertising, Status Consumption Tendencies, Compulsive Buying Tendencies, Brand Recall, and Purchase Intent of Luxury Products**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Southern Illinois University Carbondale.
- Yanıklar, Cnegiz (2010), "Postmodernist Antipati: Postmodernist Sınıf[sızlık] Yaklaşımlarına Eleştirel Bir Bakış", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 65 (1), 205-228.
- Yaparel, Recep (1987), "Din'in Tarifi Mümkün mü?", **Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 4, 403-417.
- Yapıcı, Süleyman (2011), **İslam ve Çevre, İnsan ve Çevre**, 1. Baskı, Anıl Grup Matbaacılık Yayıncılık, Ankara.
- Yaran, Cafer Sadık (2010), Çevre Ahlakı, Tahsin Görgün (Ed.), **İslam Ahlak Esasları**, 1. Baskı içinde (192-209), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Yates, Luke S. (2011), "Critical Consumption: Boycotting and Buycotting in Europe", **European Societies**, 13(2), 191-217.
- Yavuz, Nihal ve Zavalısız, Yusuf Sinan (2015), "Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikle]", **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 4(4), 126-152.
- Yeniçeri, Celal (1996), **İslam Açısından Tüketim, Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi**, 1. Baskı, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.

- \_\_\_\_\_ (2014) **Hız. Peygamber (s.a.v.)’in Çevreciliği Spor Etkinlikleri ve Kur’an’da Çevrecilik**, 2. Basım, Çamlıca Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, Ahmet (2014), “Sade Hayat ve Din”, **International Journal of Science Culture and Sport**, 1, 328-339.
- Yıldırım, Münir (2016), **Çevre ve Din-Kutsalın Tabiattaki Formları**, 1. Baskı, Karahan Kitabevi, Adana.
- Yıldırım, Zeki (2012), “Kur’an ve Çevre Sorunları”, **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 38, 67-100.
- Yılmaz, Veysel ve Arslan, Tahir (2011), “Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri Ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11 (3), 1-10.
- Yılmaz, Veysel ve Dalbudak, Zeynep İlhan (2018), “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 14 (2), 517-534.
- Yousaf, Salman ve Malik, Muhammad, Shaukat (2013), “Evaluating The Influences of Religiosity and Product Involvement Level on The Consumers”, **Journal of Islamic Marketing**, 4 (2), 163-186.
- Yükselen, Cemal (2013), **Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, 10. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zaim, Sabahaddin (1994), “Ekonomik Hayatta Müslüman İnsanın Tutum ve Davranışları”Hüner Şencan (Ed.), **İş Hayatında İslam İnsanı: Homo Islamicus** içinde (101-112), Müsiad Araştırma Raporları.
- Zavestoski, Stephen (2002), “The Social - Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes”, **Psychology & Marketing**, 19 (2), 149-165.





**EKLER**

## Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ danışmanlığında, Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK tarafından yürütülen “Sorumlu Tüketim Bağlamında İslami Dindarlık Algısı ve Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi” konulu doktora tezi amacıyla uygulanmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle **kesinlikle** paylaşılmayacak olup, sizden ad ve soyadı bilgisi talep edilmemektedir.

Lütfen sizin için en uygun seçeneği işaretleyip, boş soru bırakmamanız çalışmanın yürütülebilmesi açısından önemlidir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Arş. Gör. Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK  
E posta: [hilalozturkucuk@artvin.edu.tr](mailto:hilalozturkucuk@artvin.edu.tr)

**Tez Danışmanı**  
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ  
Eposta: [ayyildiz@ktu.edu.tr](mailto:ayyildiz@ktu.edu.tr)

Cinsiyetiniz	: Kadın ()	Erkek ()	
Yaşınız	: 18-25 ()	26-33 ()	34-41 ()
	42-49 ()	50 ve üzeri ()	
Medeni Durum	: Evli ()	Bekar ()	
En son mezun olduğunuz okul	: İlkokul ()	Ortaokul ()	Lise ()
	Önlisans ()	Üniversite()	Lisansüstü ()
Meslek	: Çalışmıyorum()	Öğrenci ()	Özel Sektör ()
	Kamu Çalışanı ()	Emekli ()	Akademisyen ()
	Diğer .....		
Aylık Gelir	: Asgari ücretten az ()		Asgari Ücret ()
	2021-3000 ()	3001-4000 ()	4001-5000 ()
	5001 ve üstü ()		
Daha önce dini bir eğitim aldınız mı?	Evet ()		Hayır ()

<b>İSLAMİ DİNDARLIK</b> Lütfen sizin için en uygun ifadeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Allah (c.c.)'ın bir olduğuna inanırım.					
Muhammed (as) O'nun son Peygamberidir					
Kuran'ın öğretilerinin günümüz hayatına uygun olduğuna inanırım.					
Tüm insanların iyi davranışları ölümden sonra yargılanacak (değerlendirilecek) ve mükâfatlandırılacaktır.					
Resulullah'ın sünnetlerinin tüm zamanlar için uygun olduğuna inanırım.					
Nafile namazları kılarım.					
Beş vakit namazı vaktinde kılarım.					
Her gün Kur'an okurum.					
Namazları camide cemaatle kılarım.					
Dinle ilgili okuma, dinleme, izleme gibi günlük yapacağım işleri önceden planlarım.					
Ramazın ayı dışında nafile oruç tutarım.					
Bağış yapmayı dini bir görev olarak yerine getiririm.					
Bir işe başlamadan önce ve işi bitirdikten sonra Allah (c.c.)'ı anarım.					
Allah (c.c.)'ın hoşuna gitmesi için diğer insanlara karşı toleranslı davranırım.					
Sinirlendiğimde/üzüldüğümde rahatlamak için Allah (c.c.)'tan yardım isterim.					
Dinimin gereği olarak anne-babama itaatkâr davranırım.					
Kişiler için önemli olduğundan dolayı dine saygı gösteririm.					
<b>ÖZGECİLİK</b>	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her Zaman
Bir yabancıya aracını kardan çıkarması için yardım ederim.					
Bir yabancıya yol tarif ederim.					
Bir yabancıya parasını bozarım.					
Bir hayır işi için para yardımında bulunurum.					
İhtiyacı olan ya da benden para isteyen bir yabancıya para veririm.					
Bir hayır işi için eşya ya da giysi bağışlarım.					
Bir hayır işi için gönüllü olarak çalışırım.					
Kan bağışlarım.					
Bir yabancıya eşyalarını taşımasında yardım ederim.					
Bir yabancı için asansörün kapısını açık tutarak bekletirim.					
Bir sırada (market vb.) başkasının önüne geçmesine izin veririm.					
Bir yabancıyı arabamla bir yere götürürüm.					
Bir bankada ya da markette satış sorumlusu benden daha az ücret aldığı anda onu uyarırım.					

Ek 1'in devamı

İyi tanımadığım bir komşuma benim için değeri olan bir şeyi ödünç veririm (ör., tabak, araç gereç vs.).					
Hayır işi için satılan kart vb. ürünleri iyi bir neden için olduğu düşüncesiyle satın alırım.					
Benden istemese bile komşumun evcil hayvanına ya da çocuğuna karşılık beklemeden bakıveririm.					
Yaşlı ya da engelli bir yabancıya caddeyi karşıdan karşıya geçmesi için yardım teklif ederim.					
Otobüs ya da metroda ayakta duran bir yabancıya yerimi vermeyi teklif ederim.					
Bir tanıdığa evini taşımasında yardım ederim.					
Maddi imkânlarım çerçevesinde hayır kurumlarına bağışta bulunurum.					
Sivil toplum kuruluşlarına üye olarak çeşitli gönüllü faaliyetlere katılırım.					
Topluma hizmet kapsamındaki çeşitli çalışmalara gönüllü olarak katılırım.					
Yoksullara/çocuklara yönelik düzenlenen kermes gibi çeşitli etkinliklere katılırım					
Toplumun güvenliğini sağlamaya yönelik faaliyet gösteren kurumların çalışmalarına destek veririm.					
Çeşitli hastalıklarla mücadele amaçlı kurulmuş dernek/vakıfların çalışmalarına destek olurum.					
Sokaklarda yaşayan evsizleri, onlara yardım eden kurumlarla iletişime geçerek onların buralara yerleşmelerini sağlarım.					
<b>SORUMLU TÜKETİM</b>  <b>Lütfen sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.</b>  <b>GÖNÜLLÜ SADELİK</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Sade bir yaşam sürmeye ve ihtiyacım olmayan ürünleri almamaya çalışırım.					
Plansız alışveriş yapmam					
Alışveriş yaparken, bir ürünün gerçekten benim için gerekli olup olmadığını düşünür sonra karar veririm.					
Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve kendini gerçekleştirilmeye önem veririm.					
Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.					
Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak ilkelerimle uyuzmaz.					
Seyahat dışında, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.					
Rahat bir yaşam ve konfor benim için çok önemlidir.					
Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünler yerine sade ve basit ürünleri tercih ederim.					
Kolaylık ve konfor sunan ürünler insanları şımartıyor.					
Mümkün olduğunca ileri teknolojiye sahip, karmaşık ürünleri satın almam.					
Gelecekte beslenme konusunda kendime yetebilmeyi isterim.					
Mümkün olduğunca kendine yetecek bir yaşam sürmek arzu edilir bir şeydir					
Gelecekte, mümkün olduğunca kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.					
Satın aldığım ürünleri mümkün olduğunca uzun süreli kullanmaya çalışırım.					
Eşyaları kullanılamaz hale gelene kadar kullanan bir insanım.					
Alışveriş yaparken uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.					
Satın aldığım ürünlere baktıkça kendimi şanslı hissederim.					
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da satın almak isterim.					
Sık sık ucuz ve yeni ürünler satın almaktansa, pahalı da olsa uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın alırım.					
Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.					
Sade bir yaşam çekilmez olduğunda, sade bir hayat yaşamayı istemem.					
<b>YEŞİL TÜKETİM</b>					
Kıt kaynakların yoğun olarak kullanıldığı ürünleri satın almaktan kaçınırım.					
Çoğunlukla fazla enerji tüketmeyen ürünleri tercih ederim.					
Çoğunlukla çevre dostu ürünleri satın alırım.					
Çevresel nedenlerden dolayı marka bağlılığımı/sadakatimi değiştirebilirim.					
Daima geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ederim.					

Ek 1'in devamı

Diğer insanlara daima çevre dostu ürünleri satın almasını tavsiye ederim.					
Daima tekrar kullanılabilir ambalajlı ürünleri tercih ederim.					
Yeşil ürünler için ekstra ödeme yapmaya razıyım.					
Bir ürün satın alacağım zaman daima çevreye olan etkisini göz önünde bulundururum.					
Daima çevre yanlısı satıcılardan alışveriş yapmayı diğerlerine tercih ederim.					
Yeşil ürünleri satın almak için oldukça fazla zaman ve çaba harcamaya razıyım.					
<b>MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI</b> <b>Lütfen sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum</b> <b>Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Bir ürün ya da hizmet satın alacağım zaman helal olup olmadığına dikkat ederim.					
Domuz ürünleri ya da haram et yemiyorum.					
Alkollü içecek içmiyorum.					
Ailemin ya da arkadaşlarımla içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam.					
Sadece toplum baskısından dolayı helal ürün tüketirim.					
Müslümanlar dinlerinin belirlediği tüketim kalıplarına uymak zorundadırlar.					
İçeriğinde haram madde olan herhangi bir ürünü satın almam.					
Sadece İslami usullere uygun kesilen ürünleri satın alırım.					
Sadece kesim sürecini bildiğim ürünleri satın alırım.					
Ailemin refahını arttırmak için maddi olarak gücümün yettiğinden ve toplum standartlarından daha fazla harcama yaparım.					
Daha yüksek bir sosyal sınıf tarafından kabul edilebilmek için gelirimle orantılı olmayan ürünleri satın alırım.					
Bazı moda ürünleri ihtiyacım olmamasına rağmen satın alırım.					
Moda alışveriş için imkânım olduğundan daha fazla harcama yaparım.					
Herhangi bir ihtiyacım olmasa da satın almaya değer bir şeyler var mı diye mağazaları kontrol ederim.					
Bedenimin ihtiyaç duyduğundan daha fazla yemek yerim.					
Günlük hayatta ihtiyacımdan daha fazla su ve elektrik harcarım.					
İsraf inançlarıma göre günahıdır.					
İsraf modern tüketim toplumunun bir sonucudur.					
İsraf toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemektedir.					
İsraf kaynakları etkin biçimde kullanmamaktır.					
İsraf rasyonel davranış tarzının dışına çıkmaktır.					
İslam hukukuna uygun olduğu için İslami bankaların ürün ve hizmetlerini tercih ederim.					
Faizsiz işlem yaptıkları için İslami bankalar ile çalışırım.					
Zarar etme ihtimalini bilsem de İslami bankaları tercih ederim.					
İslami bankacılığı finansal amaçlarım doğrultusunda düşünürüm.					
Dinen haram olduğu için faiz kullanmam.					
Katılım bankası dahi olsa hiçbir şekilde banka kredisi kullanmam.					
Sadece İslam'ın uygun gördüğü meşru yollardan kazanç elde etmeye çalışırım.					
Allah (c.c.)'ın rızasını kazanmak için karşılık beklemeden (faiz vb.) borç (karz-ı hasen) veriririm.					

## ÖZGEÇMİŞ

Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK, 19.05.1987 tarihinde Samsun İli Atakum İlçesi'nde doğdu. 1998 yılında Giresun Kanuni İlköğretim Okulu'nu; 2001 yılında Giresun Kanuni Ortaokulu'nu; 2005 yılında Giresun Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi'ni; 2010 yılında da Ordu Üniversitesi - Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2014 yılında İngiltere - Queen Mary University of London - Pazarlama Yüksek Lisans Programını bitirdi. 2015 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında doktora programına başladı. Halen Artvin Çoruh Üniversitesi - Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

ÖZTÜRK KÜÇÜK, evli ve bir kız çocuk annesi olup, İngilizce bilmektedir.