

DİNİ DEĞERLERİN TAKINTILI SATIN ALMA EĞİLİMİ VE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

A STUDY TO DETERMINE THE EFFECT OF RELIGIOUS VALUES ON COMPULSIVE BUYING TENDENCY AND ATTITUDE TOWARDS ENVIRONMENT

Araştırma Makalesi
Research Paper

Sezen BOZYİĞİT**

Öz:

Günümüzde tüketim, ihtiyaçları karşılamak için kullanılan bir araç olmaktan çıkmış, bir amaç haline gelmiştir. İnsanlar kontrolsüz ve aşırı şekilde tüketim yapmakta, böyle davranmadıkları zamanlarda psikolojik olarak rahatsız olmaktadır. Gereksiz yere yapılan tüketim, çevreye zarar vermekte, bu zarar da insanları kötü şekilde etkilemektedir. Çevre korunması din bakımından önemlidir. Çünkü, dinler sadece insanlar arasındaki ilişkileri değil, insanların diğer canlılarla ve doğayla olan ilişkilerini düzenlemektedir. Dini değerler, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. İnsanlar dini inanışları gereği ne tükettiklerine de dikkat etmektedirler. Dinde israfın haram olduğu ve çevreye önem verilmesi gerektiği göz önüne alındığında da, dini değerlerine bağlı olan insanların daha az tüketeceği ve çevreye zarar vermeyeceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sahip olduğu dini değerlerin takıntılı satın alma eğilimi ve çevreye yönelik tutum üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmaktır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmanın örneklemini Mersin'de ikamet eden 401 tüketici oluşturmuştur. Araştırmada faktör, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, takıntılı satın alma eğilimini dışsal dini değerler pozitif olarak, çevreye yönelik tutumu ise içsel dini değerler pozitif, dışsal dini değerler ise negatif olarak etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dini Değerler, Tüketim, Takıntılı Satın Alma Eğilimi, Çevre, Tutum.

Abstract:

Nowadays, consumption has become a purpose rather than a tool used to meet needs. People consume uncontrollably and excessively, they are psychologically disturbed when they do not act like that. Unnecessary consumption is harmful to the environment, this damage also affects people badly. Environmental protection is also important in terms of religion. Because religions not only regulate the relationship among people, but also they regulate people relationship with other living creatures and nature. Religious values are among the factors that affect the behaviors of consumers. People pay attention to what they consume because of their religious beliefs. When the facts that wastage is forbidden by religion and environmental protection is importance in religion are considered, it is thought that religious people will consume less and won't give any harm to the environment. Therefore, the aim of the research is to determine the effect of religious values of consumers on compulsive buying

* Makale Geliş Tarihi: 26.09.2018

Makale Kabul Tarihi: 05.12.2019

** Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, sbozyigit@tarsus.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0951-3588

tendency and attitude towards environment. The research data is collected by face-to-face surveys. 401 consumers living in Mersin compose the sample of the research. Factor, correlation and regression analyzes were used in the study. According to the results of the research, compulsive buying tendency is positively influenced by external religious values. While the internal religious values positively affect attitude towards environment, external religious values negatively affect it.

Keywords: Religious Values, Consumption, Compulsive Buying Tendency, Environment, Attitude.

GİRİŞ

Toplum hayatının barış, güven ve düzen içerisinde sürdürülebilmesi için, toplum hayatını düzenleyen kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kurallardan bir tanesi de din kurallarıdır. Din kuralları, insanların inançlarıyla ilgili kurallar olup hem bu dünya hem de ahiret hayatıyla ilgili düzenlemeler yapmaktadır. Dinler, insanların değerlerini, tutumlarını, yaşam tarzlarını etkilemektedir. Tüketim de, din tarafından etkilenen bir olgudur. Ancak din, tükettiğimiz her şeyi aynı ölçüde etkilememektedir. Örneğin gıda ve kıyafet ürünlerinde dinin etkisi daha fazla görülürken, ayakkabı veya çanta alırken bu etki daha az hissedilmektedir. Bozacı ve Güler (2015:171), dini grup kaynaklı olarak en fazla tercih edilen sektörlerin eğitim, gıda ve kültür-sanat olduğunu belirtmektedirler. Kısaca, tüketici davranışı açısından dindarlık olgusu, o din ile ilgili olan emir, referans, sektör ve ürüne göre değişiklik göstermektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2012:16). Her ne kadar dinlerdeki yasaklamalar ürün türüne göre değişse de, dinlerde aşırı tüketimde bulunmak hoş karşılanmamaktadır. Hristiyanlıktaki yedi günahın birisi açgözlülüktür. Aşırı tüketimin temelinde de insanların doyumsuzluğu yatmaktadır. İslam dininde ise israfın haram olduğu bilinen bir gerçektir. İsrafın haram olmasının bir nedeni de israf edilerek tüketilen kaynakların diğer canlılar ile gelecek nesillerin hakları olmasıdır (Oruçhan 2014:1168).

Dinler aşırı tüketimi ne kadar yasaklarsa yasaklasın, günümüz toplumunda “tüketim çılgınlığı” görülmektedir. İnsanlar sadece ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri almamakta, alışverişi anı yaşama, zevk alma ve adeta bir boş zaman etkinliği olarak görmektedirler. Tükettikçe mutlu olan, tüketimi statü sembolü olarak gören, tüketemediğinde depresyona giren ve kendisi dışındakileri ve gelecek nesilleri düşünmeden tüketim yapan insanların sayısı artmaktadır. Tüketmeyi araç değil de amaç olarak gören bu tarz insanlar, erdemlerinden taviz vermekte böylelikle de, ürünlerin insani değerlerin önüne geçtiği, tüketmeye odaklanmış insanların, kendi değerleriyle çatıştığı bir tüketim toplumu yaratılmaktadır (Köker,2016:258). İnsanlar kendi değerleriyle çatışmaya başladıklarında da, psikolojik olarak bu durumdan rahatsız olacaklardır. Aşırı tüketim, insanların psikolojisi dışında, ekonomi gibi birçok konuda da insanları zarara uğratmaktadır. Hatta Yıldırım (2012:75), İslam dininin, insanlara sunulan imkanları aşırıya kaçmadan ölçülü bir şekilde kullanmayı öğütlediğini, aksi takdirde dengenin bozularak, dünyanın başta insanlar olmak üzere bütünüyle canlıların yaşamasına elverişli olmaktan çıkacağına vurgulamaktadır.

İnsanlar tüketimleri ile sadece kendilerine değil, çevreye de zarar vermektedirler. Ardoğan (2012:82), tüketim ve israfın çevre sorunlarının temel nedenlerinden biri olduğuna vurgu yapmaktadır. Gerçekten de, günümüzün en büyük problemlerden birisi çevre sorunlarıdır. Küresel ısınma, hava, su ve toprağın kirlenmesi, doğadaki türlerin bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi insanların neden olduğu sorunlar olsa da bu sorunlardan en çok etkilenenler yine insanlar olmaktadır. Ancak tüm bu döngüye rağmen, insanlar hem üretirken hem de tüketirken çevreye zarar vermeye devam etmektedirler. Yaşayan Gezegen Raporu'nda (2016), “geçmişte milyon yılda gerçekleşen çevresel sistemdeki değişikliklere bağlı yok oluşların, bugün bir insan ömrüne sığabilecek hızla gerçekleştiği” vurgulanmaktadır. OECD (2012), 2050 Çevre Tahmin Raporu'nda, sera etkisi yaratan gazların atmosfere yayılması sonucu ortalama sıcaklıkların üç ila altı derece yükseleceği, insanların su sıkıntısı çekeceği, hava kirliliğinin, suların kirlenmesine, insan sağlığının bozulmasına ve erken ölümlere yol açan başlıca çevresel sebeplerden biri haline geleceği ifade edilmektedir. Bu duruma düşmemek için acil olarak önlemlerin alınması hatta bu önlemlerin ciddiyetle uygulanması gerekmektedir. Bu sadece toplumsal değil, dini kuralların da öngördüğü bir durumdur. Çünkü inananların Allah'a sorumlulukları dışında, içerisinde yaşadıkları toplum ve fizikî çevreye karşı da sorumlulukları vardır (Nasr 2002: 167–168). Başta İslam olmak üzere diğer tüm dinler de çevre koruması üzerinde önemle durmaktadır. Hatta Türkiye'de İlahiyat Fakülteleri'nde “Din ve Çevre” isimli dersler okutulmaktadır.

Din, tüketim ve çevre koruması aslında birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Çünkü hangi din olursa olsun aşırılık hoş görülmemekte ve çevre korumasına önem verilmesi öğütlenmektedir. Özellikle İslam dininde aşırı tüketim ve israf kesin kurallarla yasaklanmış, çevreye ve diğer canlılara özen gösterilmesi üzerinde durulmuş, hatta bununla ilgili hadisler ortaya çıkmıştır. Din, tüketim ve çevre konularının birbirini etkilemesi araştırmacıların da ilgisini çekmiş, din ve tüketim (Koroğlu 2012; Akarsu ve Yeniaras 2014; Mathur 2015; Bozacı ve Güler 2015; Güngördü 2016; Karaduman 2016), din ve çevre (Nasr 1990; Seki 2010; Ünal 2010; Yıldırım 2012; Horenstein 2012; Oruçhan 2014; Akyüz 2014; İslam ve Chandrasekaran 2015) ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak din, çevre ve tüketim konularını aynı anda araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sahip oldukları dini değerlerin onların takıntılı satın alma eğilimleri ve çevreye yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Konunun genel hatlarla anlatıldığı giriş bölümünü takiben ikinci bölüm olan alanyazın taraması kısmında din-tüketim, din-çevreye yönelik tutum arasındaki ilişkiler irdelenmiş ve bu ilişkiler ışığında araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı ve önemi, modeli, örnekleme ve veri toplama yöntemi, geçerlik ve güvenilirliğinin bulunduğu yöntem kısmı üçüncü bölümü oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde bulgular ve son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1. ALANYAZIN TARAMASI

1.1. Dini Değerler ve Tüketim

Din, koyduğu kurallar ile insanların sosyal yaşamlarını düzenlemektedir. Din önemli bir kültürel değişken olduğu için, bireylerin değerlerini, tutumlarını, tüketimlerini, kimlerle ilişkide bulunacaklarını etkilemektedir (Tiltay 2010:13). Haque ve diğerleri (2011:99) de, dini değerlerin aile ilişkileri, giyim tarzı, yeme-içme, kozmetik kullanma, sosyal ve politik olaylara bakış gibi birçok alandaki davranışları etkilediğini vurgulamaktadırlar. Örneğin, İslam dininde domuz eti yemek, içki içmek haram sayıldığı için, İslam dinini benimsemiş olan insanların bu tarz tüketimleri yapmadıkları görülmektedir. İslam dininde sadece belirli ürünleri tüketmek yasaklanmamış, gereksiz yere tüketimde bulunmak da israf sayılarak haram kılınmıştır. Köroğlu (2012:79), İslam dininde, değersiz amaçlar uğruna bolca harcamada bulunmanın israf olarak tanımlandığını, kişinin bilgisizliği, malın yorulmadan ele geçirilmesi, gösteriş gibi israfa yol açan sebepler ne olursa olsun israfın kesinlikle yasaklandığını belirtmektedir.

Günümüzde ise, tüketicilerin isteklerinin sürekli değiştiği, isteklerin tatmin edilemediği, ihtiyaçların yaratıldığı, tüketimin rasyonel olarak değil de duygularla yapıldığı bir tüketim toplumu ile karşılaşmaktadır. Hatta bazı durumlarda, bu tüketim davranışı kontrol edilemez hale gelmekte ve “davranış bozukluğu” olarak düşünülmektedir. Alanyazında takıntılı (kompulsif) satın alma olarak adlandırılan bu durum, istenmeyen tüketim davranışlarından birisidir. Faber ve O’Guin (1992:459), takıntılı satın almayı “olumsuz bir olay veya duyguya cevap olarak tekrarlayan ve kronik hale gelen satın alma davranışı” olarak tanımlamaktadırlar. Bu tarz satın alma davranışında bulunan insanlar sonuçların kendileri için zararlı olacağını bilseler bile, satın alma dürtüsünü durduramamakta, alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Takıntılı satın alma eğilimine sahip tüketiciler planladıkları halde alışveriş yapmakta, bütçelerini aşan ve gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaktadırlar (Lee ve Workman 2015:2). Kişi, ilk olarak rahatladığını hissetse de, daha sonra bu rahatlamanın yerine suçluluk ve pişmanlık duygusu geçmektedir (Okutan ve diğerleri 2013:122). Takıntılı satın alma eğilimine sahip kişiler moda uyma, toplumun ilgisini çekme, statü kazanma gibi kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler nedeniyle alışveriş yapma konusunda takıntı sahibi olmaktadır (Korur ve Kimzan 2016:45). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, takıntılı satın alma eğilimi gösteren kişiler, düşük benlik saygısına sahip, hayal dünyasında yaşayan ve materyalistik özellikler taşıyan kişilerdir (O’Guinn ve Faber 1989: 150). Bu kişiler tükettikçe mutlu olmaktadır. Diğer taraftan, İslam dini ise gereksiz tüketimi, lüks harcamaları ve israfı onaylanmamaktadır (Bozacı ve Güler 2015:167). Mathur (2015:4) da, dini değerlere sahip insanların dinin koyduğu kurallar çerçevesinde yaşamlarını sürdürmeleri gerektiği için aşırı tüketimden kaçınmaları gerektiğini belirtmektedir. Madni ve diğerleri (2016:62) de, dini değerleri daha yüksek olan Müslümanların, dinin öngördüğü kuralları ve yasakları dini değerleri daha düşük seviyede olanlara göre daha

dikkatli bir şekilde uyguladıklarını dile getirmektedir. Bu bağlamdan bakıldığında, dini değerlere bağlılık arttıkça, gereksiz, takıntılı ve plansız tüketimin de azalması gerektiği düşünülmektedir.

Dindarlık ve tüketim arasındaki ilişkiyi, materyalizm, hazcı tüketim, plansız ve takıntılı satın alma boyutları ile inceleyen ancak, birbirinden farklı sonuçlar bulan çalışmalar mevcuttur. Materyalizm, hazcı tüketim, plansız ve takıntılı satın alma davranışları ortak noktaları olan satın alma tarzlarıdır. Plansız, takıntılı ve hazcı satın alma rasyonel olmayan satın alma tarzları içerisinde değerlendirilen ve duygusal motivasyonun daha etkin olduğu alışveriş biçimleridir (Okutan ve diğerleri 2013:119). Bazı çalışmalar, dindarlık ile bu tarz tüketim arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Örneğin, Tiltay (2010) dini değerler ile materyalizm ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, dini değerlerin içsel ve dışsal dindarlık olmak üzere ikiye ayrıldığını, içsel dindarlığın tüketicilerin ahlaki davranış kalıplarında dışsal dindarlığa oranla daha fazla belirleyici olduğunu ve materyalist eğilim ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Akarsu ve Yeniaras (2014) çalışmalarında, Müslüman dindarlığın plansız alışveriş ve alışveriş sonrası pişmanlık durumunu pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Mathur (2015) da, Hintlilerle yaptığı çalışmada takıntılı satın alma eğilimi ile dini değerlere bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Bu çalışmaların aksine, dindarlığın bu tarz tüketimi negatif etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar da vardır. Köroğlu (2012), Konya ve İzmir'deki tüketicilerle yaptığı çalışmada genel anlamda her fırsatta alışverişe çıkma ve sınırsızca tüketim konusunda her iki ilde de dindarlığın artışıyla birlikte bir azalmanın söz konusu olduğunu belirtmektedir. Mathur (2015) Amerikalılar ile yaptığı çalışmada dini değerlere bağlılık ile takıntılı satın alma eğilimi ve materyalizm arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Güngördü (2016), tüketicilerin aile değerlerinin ve dindarlıklarının plansız satın alma eğilimleri üzerine etkilerini ölçtüğü çalışmada, dindarlığın plansız satın alma eğilimine negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya çıkartmıştır. Karaduman (2016) da çalışmada, Müslümanların dini değerlere bağlılığının hedonik tüketim üzerinde negatif etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk hipotezi şöyledir:

H1: Tüketicilerin dini değerleri takıntılı satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

H1a: Tüketicilerin içsel dini değerleri takıntılı satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

H1b: Tüketicilerin dışsal dini değerleri takıntılı satın alma eğilimlerini

etkilemektedir.

1.2. Din ve Çevre İlişkisi

Sanayileşme, nüfus artışı, şehirleşme oranının artması ve tüketim toplumu olmanın kaçınılmaz bir sonucu olarak insanlar çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalmış durumdadırlar. Çevre kirliliğinin nedeni olan insan, aynı zamanda çevre kirliliğinden en çok etkilenenlerdendir. İnsanlar sınırlı olan kaynakları hiç bitmeyecekmiş gibi tüketmekte, bunu yaparken

de çevreye zarar vermektedir. Dünya Vahşi Yaşam fonu (WWF) tarafından yayımlanan “Yaşayan Gezegen Endeksi (YGE) 2016 Yılı Raporu”, 2020'ye kadar yeryüzündeki canlı popülasyonlarının üçte ikisinin kaybedilebileceğine dikkat çekmektedir. Rapora (2016) göre, habitat kaybı ve bozulması, türlerin aşırı tüketimi, kirlilik, istilacı türler ve hastalıklar ve iklim değişikliği canlı yaşamını tehdit eden beş büyük sorundur (www.utikad.org.tr.11.01.2017). Bu sorunların oluşmasında teknolojik gelişmelerle birlikte yaşam standardının yükselmesi, nüfusun ve üretimin artması, endüstriyel ve kentsel kirli sular, atıklar, ve aşırı tarım ilacı kullanımı rol oynamaktadır. Üretimin artmasının yanında, artan nüfusun su, gıda ve enerji tüketimi de artmıştır.

Keleş (2007: 9), dünya gelirinin yüzde 70'nin dünya nüfusunun yüzde 30'unun kullanımında olduğunu, bu nedenle de çevre kirliliğinin esas nedeninin tüketim artışı olduğunu ifade etmektedir. Zaten kıt olan doğal kaynaklar sınırsızmış gibi ve adaletsiz bir biçimde kullanılmakta ve doğanın dengesi bozulmaktadır. Ünal (2010:35) da, doğanın dengesini bozan en büyük faktörün aşırı tüketim ve israf olduğunu, israfın da İslam dininde haram olduğunu belirtmektedir. İslam dini israfı kötülerken, çevre koruması üzerinde önemle durmaktadır. Çünkü dinler sadece insanların özel hayatları ile ilgili düzenlemeler yapmamakta, aynı zamanda insanların birbirleriyle, Allah ve toplum ile hatta tabiat ve canlılar ile ilişkilerini de düzenlemektedir (Uysal, 2005:43). Hatta Yıldırım (2012:73), Kur'an'da, çevreyle ilgili meselelerde yol gösteren ve çevreye nasıl muamele edileceğini öğreten yaklaşık 500 âyet olduğuna vurgu yapmaktadır. Hz Peygamber de, gerek sözleri ve gerekse de davranışlarıyla çevre bilinci konusunda örnek olmuş, hayvanlara kötü davranılmamasını, ağaçların ve yeşilin tahrip edilmemesini öğütleyip suları kirletmenin ahlâkî bir sorun olduğuna dikkat çekmiştir (Oruçhan 2014:1167-1168). Sadece İslam dini değil, diğer dinler de çevreye karşı özen gösterilmesi üzerinde durmaktadır. Bütün dinlerin "kendilerine inanmış olanları, Tanrı'nın yaratmış olduğu çevre değerlerine saygılı olmaya özendirme oldukları" ve yalnız Hristiyanlığın, Museviliğin ya da Müslümanlığın değil, Hinduizm ve Budizm gibi birçok dini oluşumun da, etik bir değer olarak çevreye saygıyı ön planda tuttuğu görülmektedir (Keleş ve Hamamcı 1993:45).

İlahi ve ilahi olmayan tüm dinler, çevre konusuna bu kadar önem verirken, günümüzde çevrenin hala bu kadar önemli bir problem olması dikkat çekicidir. Bunun açıklaması olarak ya inananların dini bağlılıklarının az olduğu, ya da dinin bu konu hakkındaki düzenlemelerini bilmedikleri akla gelmektedir. Bu konu hakkında Allport ve Ross (1967:434), dini değerlere bağlı olduğunu belirten herkesin tam anlamıyla dini değerlere bağlı olmadığını vurgulayıp dini değerlere bağlılığı içsel ve dışsal bağlılık olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Onlara göre dışsal bağlılık, statü sağlama, kendini haklı çıkartma, güvende olma, sosyalleşme gibi nedenlerle insanların dini kullanması iken, içsel bağlılık dinin koyduğu kurallara uyarak tam anlamıyla dini yaşamaktır (Allport ve Ross 1967:434). İslam ve Chandrasekaran (2015:22) da, dışsal bağlılığı olan insanların bencil, merhametsiz ve diğerlerini düşünmeyen insanlar oldukları için çevre koruması ile daha az ilgilendiklerini belirtmektedirler.

Dinler ve çevre arasındaki ilişki birçok araştırmacı (Nasr 1990; Bayyigit 2002; Yıldırım 2012; Akyüz 2014; Oruçhan 2014) tarafından üzerinde durulan bir konu olmasına rağmen, bu konu hakkında alan araştırması yapan çok az çalışmaya rastlanılmaktadır. Örneğin Ünal (2010) çevre sorunları ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, çevre temizliği konusunda katılımcıların yeterli dini bilgiye sahip olmadığını ancak, dini bilgi düzeyi yükseldikçe ve dindarlık durumu arttıkça çevre sorunlarına olan duyarlılığın arttığını tespit etmiştir. Horenstein (2012:3), daha sık dua edenlerin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek seviyede, İncil'i yorumlayanların ise daha düşük seviyede çevre duyarlılığına sahip olduklarını ifade etmektedir. Emodi ve Hergenroder (2014) Müslüman, Hristiyan ve Yahudilerle yaptığı çalışmasında, dindarlığın çevre bilincine sahip olmada iyi bir gösterge olmadığını, dinin çevreci bakış açısına sahip olmayı etkilemediğini tespit etmişlerdir. Islam ve Chandrasekaran (2015) Hindistan'daki Müslümanlarla yaptıkları çalışmada dini değerlere bağlılığı içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırmış, içsel dindarlık ile çevre dostu tüketim arasında pozitif bir ilişki bulurken, dışsal dindarlık ile çevre dostu tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Bu bağlamda araştırmanın diğer hipotezi şöyledir:

H2: Tüketicilerin dini değerleri çevreye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2a: Tüketicilerin içsel dini değerleri çevreye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2b: Tüketicilerin dışsal dini değerleri çevreye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Araştırmada dini değerlere ek olarak takıntılı tüketimin çevre üzerindeki etkisi de incelenecektir. Bu konuda takıntılı tüketimden ziyade özellikle materyalizmle çevre arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Örneğin Richins ve Dawson (1992) gönüllü sadelik ile kişilerin güçlü ve düşük düzeyde materyalist değerlere sahip olmaları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, güçlü materyalist değerlere sahip kişilerin çevreye yönelik olumsuz tutuma sahip olduklarını ve çoğunun çevre dostu davranışta bulunmadıklarını tespit etmişlerdir. Kasser ve diğerleri (2004) (akt.Purutçuoğlu,2008:45) çalışmalarında, materyalist değerlerin çevrenin korunması değeri ile çatıştığını ve çevreye ve çevresel sorumlu davranışlara yönelik olumsuz bir tutum sergilediğini bulmuşlardır Yukarıdaki çalışmaların aksine, materyalizmin çevre bilincini olumsuz etkilemeyeceğini ifade edenler de mevcuttur. Purutçuoğlu (2008), üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimleri ile çevreye yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında, materyalist değerlere sahip öğrencilerin çevre sorunlarına karşı duyarlı ve çevre sorumlu davranışlara sahip olduklarını ortaya çıkartmıştır. Manchanda (2014) ise, materyalizm ile yeşil tüketim arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, bireylerin sahip olduğu materyalist eğilimler arttıkça, bireylerin yeşil satın alma davranışının da arttığını dile getirmiştir. Bu bağlamda araştırmanın son hipotezi de şöyledir:

H3: Tüketicilerin takıntılı satın alma eğilimleri çevreye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

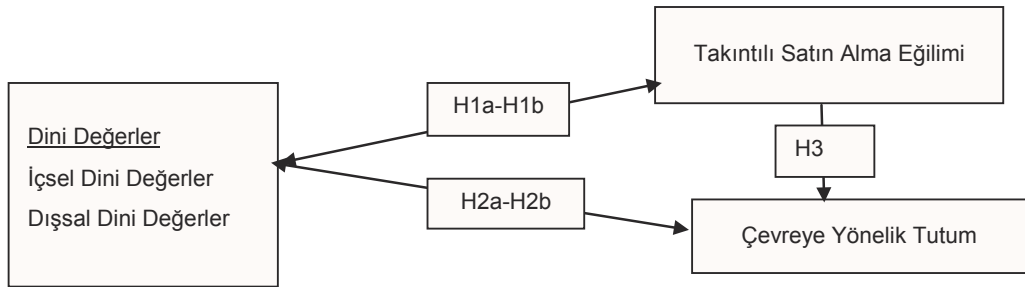
2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Nüfusun hızlı bir şekilde artması hem üretimin hem de tüketimin artmasına neden olmuştur. Üretim yaparken havaya, toprağa ve suya verilen zararlar yanında, insanoğlunun aşırı derecede ve gereksiz tüketim yapması da çevreye zarar vermekte ve birçok çevre sorununun doğmasına neden olmaktadır. Oysaki, özellikle İslam dininde hem gereksiz tüketim hem de çevreye zarar verme onaylanmayan davranışlar arasındadır. Dini kuralların insanların yaşam tarzları, tüketimleri, tutumları gibi birçok faktörü etkilediği düşünüldüğünde, insanların gereksiz tüketimde bulunmaları ve çevreye zarar vermeleri araştırılması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu konuda Baylan (2009:70) da, dini inancın farklı görüşlerinin, doğa algısını ve ilgili tutum ve davranışları farklı biçimlerde etkilediğini dile getirmektedir.

Önceki yıllarda, dini değerlerin tüketici davranışlarını açıklamada çok önemli bir rolü olmasına rağmen, değerlerin pazarlama alanı içerisinde bir tabu olarak kabul edilmesi nedeniyle bu alanda çok fazla çalışmaya rastlanılmadığı dile getirilmiştir (Tiltay 2010:12). Özellikle son zamanlarda din ve tüketim ilişkisini araştıran çalışmalar (Koroğlu 2012; Akarsu ve Yeniaras 2014; Mathur 2015; Bozacı ve Güler 2015; Güngördü 2016; Karaduman 2016) artmış ancak bu çalışmalar genellikle materyalizm, plansız ve hedonik satın alma ile ilgili olarak yapılmıştır. Takıntılı satın alma eğilimi ile ilgili olan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Aynı şekilde, dinlerin çevreye bakış açısını inceleyen çalışmaların sayısı daha fazla olmasına (Nasr 1990; Seki 2010; Yıldırım 2012; Oruçhan 2014; Akyüz 2014) rağmen, din ile çevre arasındaki ilişkiyi belirli bir örneklem üzerinden araştıran çalışmaların (Ünal 2010; Horenstein 2012; İslam ve Chandrasekaran 2015) sayısı daha azdır. İşte bu nedenle bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sahip oldukları dini değerlerin onların takıntılı satın alma eğilimleri ve çevreye yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın hem pazarlama hem de din bilimleri alanyazınına, çevre korumasına önem veren tüm kesimlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırma modeli oluşturulmuştur. Şekil 1'e göre, tüketicilerin dini değerleri, içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu değerler ile tüketicilerin takıntılı satın alma eğilimleri ve çevreye yönelik tutumları arasında ilişki olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın hipotezleri de bu model çerçevesinde oluşturulmuş, yapılan açıklamalar sonrası alanyazın kısmında sunulmuştur. Ayrıca araştırmada hipotez olarak yer verilme de takıntılı satın alma eğilimi ve çevreye yönelik tutum arasındaki ilişki de incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma evrenini Mersin'de ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Mersin'in nüfusu 2016 yılı verilerine göre 1.773.852'dir (www.tuik.gov.tr.10.02.2017). Bu sayıya ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Kaç kişiye ulaşılabileceği konusunda ise Coşkun ve diğerlerinin (2015:137), 100.000 üzeri evren büyüklüğü için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirttiği tablo baz alınmıştır. Bu nedenle 450 anket bastırılıp dağıtılmış, 418 anket geri dönmüştür. Dönen anketlerden 11 tanesi eksik, 6 tanesi de yanlış doldurulduğu için analiz dışı bırakılmış ve analizler 401 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketler katılımcılara 16 Kasım 2016-18 Ocak 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırma nicel bir araştırma olup veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, 9 ifadeden oluşan Ridgway ve diğerleri tarafından oluşturulan "Takıntılı Satın Alma Ölçeği" ve 12 ifadeden oluşan Dunlap ve Van Liere'nin "Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği" yer almaktadır. Dindarlık olgusu, kişinin inanmış olduğu dinlere göre farklılık gösterebileceği gibi, aynı dine mensup kişiler arasında da düzeysel olarak farklı olabilmektedir. Başka bir ifade ile dindarlık olgusu, kişinin inanmış olduğu dine ne düzeyde bağlı olduğunun bir derecesidir. Dolayısıyla dindarlık, göreceli bir kavramdır. Buna rağmen kişilerin dindarlık düzeylerinin ölçümü için birçok ölçek geliştirilmiştir. Bu araştırmada da, 20 ifadeden oluşan Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen "Dini Odaklılık Ölçeği" kullanılmıştır. İkinci bölümde ise, demografik sorulara yer verilmiştir.

2.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Bir araştırmanın inandırıcı olması, güvenilirlik ve geçerlik koşullarını sağlamasına bağlıdır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği iki şekilde ölçülmüştür. İlk olarak faktör analizi yapılmadan önce ölçeğin tüm ifadelerine, daha sonra da faktör analizi yapıldıktan sonra geriye kalan ifadelere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçek rastgele ikiye bölünerek de güvenilirlik analizi tekrar edilmiştir. Yapılan tüm güvenilirlik analizleri sonucu, ölçeğin güvenilirlik şartlarını sağladığı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Ölçekte Yer Alan Maddelerin Güvenilirliği

İfadeler	Ölçeğin Tüm İfadeleri	Ölçeğin Araştırmada Kullanılan İfadeleri
Ölçeğin ilk yarısı için	,828	,825
Ölçeğin ikinci yarısı için	,659	,758
Tüm ifadeler için	,804	,853

Araştırmanın içerik geçerliğini test etmek için, alanında uzman üç akademisyene hazırlanan anket gösterilmiş ve onların önerileri doğrultusunda ankette değişiklikler yapılmıştır. Kapsam geçerliğini sağlamak için 25 kişi ile ön test yapılmış, kişilerden gelen geri bildirimler sonucu anlaşılmayan sorular düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Son olarak yapı geçerliğini sağlamak için de, faktör analizinden faydalanılmıştır. Tüm bu yapılanlar sonucu, araştırmanın güvenilirlik ve geçerlik koşullarını sağladığı düşünülmektedir.

3. BULGULAR

Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	214	53,4	18-25	96	23,9
Erkek	187	46,6	26-35	106	26,4
Toplam	401	100	36-45	98	24,4
			46-55	71	17,7
			56-65	23	5,8
			65 ve üstü	7	1,8
			Toplam	401	100
Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
1500 TL ve altı	83	20,7	Okur-Yazar	2	,5
1501 -3000 TL	112	27,9	Değil	2	,5
3001 -4500 TL	105	26,2	Okur-Yazar	39	9,7
4501 -6000 TL	42	10,5	İlköğretim	102	25,4
6001 -7500 TL	27	6,7	Lise	74	18,5
7501 -9000 TL	20	5	Ön lisans	152	37,9
9001 TL ve üstü	12	3	Lisans	30	7,5
Toplam	401	100	Lisansüstü	401	100
			Toplam		
Meslek	Frekans	Yüzde			
Kamuda Çalışıyor	113	28,2			
Özelde Çalışıyor	89	22,2			
Emekli	29	7,2			
Serbest Meslek	46	11,5			
Ev Hanımı	52	13			
Öğrenci	67	16,7			
Çalışmıyor	5	1,2			
Toplam	401	100			

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların % 53,4’ü kadın, %46,6’sı ise erkektir. Katılımcıların %26,4’ü 26-35, %24,4’ü ise 36-45 yaş arasındayken, %27,9’unun aylık hane geliri 1501-3000 TL, %26,2’sinin geliri ise 3001-4500 TL arasında değişmektedir. %37,9 ile katılımcıların çoğunun lisans mezunu oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 28,2’si kamuda, % 22,2’si de özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlik	Yükü	Öz değeri	A. Varyans	Ort.	Cr. Alfa
1. İçsel Dini Değerler (10 ifade)			6,24	26,01	3,39	,926
14. Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	,810	,886				
11. İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	,706	,831				
13. Hayatımı dinî inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	,689	,814				
10. Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	,664	,800				
16. Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.	,641	,796				
12. Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	,636	,788				
21. Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır.	,610	,733				
15. Hayata bakış açim bütünüyle dine dayalıdır.	,581	,684				
20. Temelde bağışlanma için ibadet ederim.	,526	,679				
22. İbadet mutluluk içindir.	,504	,624				
2. Takıntılı Tüketim (7 ifade)			4,00	16,67	2,08	,867
8. Düşünmeden alışveriş yaparım.	,713	,843				
5. Dolabımda açılmamış alışveriş poşetleri vardır.	,698	,799				
3. İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım.	,605	,775				
4. Kendimi anlık alışveriş yapan biri olarak tanımlarım.	,580	,754				
7. Hemen hemen her gün kendim için bir şeyler satın alırım.	,603	,739				
2. İnsanlar beni alışverişkolik olarak tanımlar.	,469	,670				
9. Satın aldığım şeyler konusunda gözüm karadır.	,430	,638				

Tablo 3'ün Devamı: Faktör Analizi Sonuçları

3. Çevreye Yönelik Tutum (4 ifade)		2,48	10,36	3,90	,762
37. İnsanların doğaya müdahalesi genellikle felaketle sonuçlanır.	,692	,819			
38. İnsanlar yaşamlarını sürdürürebilmek için doğayla uyum içinde yaşamalıdır.	,682	,810			
36. Doğanın dengesi çok hassastır, kolayca altüst olabilir.	,516	,700			
39. İnsanlar çevreyi önemli ölçüde kötü kullanmaktadır.	,542	,690			
4. Dışsal Dini Değerler (3 ifade)		2,03	8,46	2,10	,707
24. İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	,655	,791			
25. İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü orada olduğunu bildiğim kişileri görmek beni mutlu eder.	,646	,686			
17. İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeye yardım eder.	,568	,632			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax, Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %85,1 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 6930,893 s.d.: 741, p :0.000, Açıklanan toplam varyans: %61,513; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,804, Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Bartlett testinin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için, ifadeler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. KMO testi ise, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan ve faktör analizinin geçerliğini gösteren bir testtir. KMO'nun %60'ın üstünde olması istenip bu oranın büyük olması veri setinin faktör analizine o denli uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006:429). Araştırmada, KMO %85,1 olarak bulunduğu için, ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

41 ifadeden oluşan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak varimax kullanılmıştır. İfadeler faktör yükleri, eşkökenlik değerleri, binişik olma ve faktör altında tek ifade kalma durumları ve ifade silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri bakımından incelenmiştir. İnceleme sonucunda, 28., 6. ve 26. ifadeler eşkökenlik değerleri düşük olduğu için, 1., 30., 35., 19. ifadeler faktör yükleri ,450'nin altında olduğu için, 41., 40., 33. ve 29. ifadeler faktör altında tek kaldıkları için, 34., 18., 32. ve 31. ifadeler binişik oldukları için, 23. ve 27. ifadeler ise silindikleri zaman ölçeğin alacağı alfa değeri arttığı için ölçekten çıkartılmıştır. Geriye kalan 24 ifade tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve 24 ifadenin

dört faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %61,513'ünü açıkladığı görülmüştür.

Tablo 4: Değişkenlerin Korelasyon Sonuçları

	İçsel Dini Değerler	Takıntılı Satın Alma Eğilimi	Çevreye Yönelik Tutum	Dışsal Dini Değerler
İçsel Dini Değerler	1			
Takıntılı Satın Alma Eğilimi	,101*	1		
Çevreye Yönelik Tutum	,045	-,131**	1	
Dışsal Dini Değerler	,457**	,186**	-,180**	1

* 0,05 seviyesinde anlamlı korelasyon.

** 0,01 seviyesinde anlamlı korelasyon

Regresyon analizi yapmadan önce, değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonlarına bakılmıştır. Tablo 4'e göre içsel dini değerler ile takıntılı satın alma eğilimi arasında zayıf ama pozitif yönde ve anlamlı, içsel dini değerler ile dışsal dini değerler arasında orta derecede, pozitif ve anlamlı, takıntılı satın alma eğilimi ile çevreye yönelik tutum arasında zayıf ancak negatif yönde ve anlamlı, takıntılı satın alma eğilimi ile dışsal dini değerler arasında zayıf, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ayrıca, dışsal dini değerler ile çevreye yönelik tutum arasında da, zayıf ancak negatif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Regresyon analizi yapılırken çoklu bağıntı durumu olup olmadığı da kontrol edilmiştir. İlk önce bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığına bakılmış ve bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığı anlaşılmıştır. İkinci olarak VIF değerlerine bakılmış ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmüştür. Ayrıca, her iki regresyon modelinde de hem en büyük özdeğerin en küçüğüne oranına, hem de koşul indekslerine bakılmıştır. Tablo 5 için özdeğer oranı 189, Tablo 6 içinse 100 olarak bulunmuştur. Son olarak, her iki regresyon modelinde de koşul indeksi 15'in altında çıkmıştır. Özdeğer oranları 100-1000 arasında bulunduğu, koşul indeksi de 15'in altında çıktığı için regresyon modellerinde çoklu bağıntının düşük olduğu söylenebilmektedir (Durmuş ve diğerleri,2011:156).

Tablo 5: Takıntılı Satın Alma Eğilimi İlgili Regresyon Sonucu

Takıntılı Satın Alma Eğilimi	B	SH	B	t	p	VIF
Sabit Terim	1,661	,163		10,164	,000	
İçsel Dini Değerler	,019	,051	,021	,371	,711	1,265
Dışsal Dini Değerler	,172	,054	,177	3,168	,002	1,265

R:,187; R²:,035; F:7,114; Sig:,001

Takıntılı satın alma eğiliminin bağımlı değişken; içsel ve dışsal dini değerlerin ise bağımsız değişken olarak tanımlandığı Tablo 5'teki çoklu regresyon modelinde "enter" yöntemi kullanılmıştır. Model istatistiki olarak anlamlıdır, p değerinin 0,001 olması da bunu kanıtlamaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %3,5'ini açıklamaktadır. Atılğan (2012:100) sosyal bilimlerde regresyon analizi sonucunda R² değerinin düşük bulunmasının çok rastlanılan bir durum olduğunu, çünkü regresyon analizinin amacının yüksek R² değeri elde etmek değil, regresyon katsayılarıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmak olduğunu belirtmektedir. Değişkenlerin yorumlanmasında t değeri göz önüne alınmıştır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=10,164, p=0,000). Dışsal dini değerler takıntılı satın alma eğilimini pozitif olarak yordayan istatistiksel olarak anlamlı tek bağımsız değişkendir. Bu durumda H1b kabul edilmiş fakat H1a reddedilmiştir.

Tablo 6: Çevreye Yönelik Tutum İle İlgili Regresyon Sonucu

Çevreye yönelik tutum	B	SH	B	t	p	VIF
Sabit Terim	4,097	,175		23,465	,000	
İçsel Dini Değerler	,139	,048	,159	2,879	,004	1,264
Dışsal Dini Değerler	-,219	,052	-,233	-4,177	,000	1,297
Takıntılı Satın Alma Eğilimi	-,100	,048	-,104	-2,076	,039	1,037

R:;,250; R²:;,062; F:8,638; Sig:;,000

Tablo 6'daki çoklu regresyon analizinde de "enter" yöntemi kullanılmıştır. Belirtilen regresyon modelinde çevreye yönelik tutum bağımlı değişken; içsel ve dışsal dini değerler ile takıntılı satın alma eğilimi ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. p değerinin 0.000 olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %6'sını açıklamaktadır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=23,465, p=0,000). İçsel ve dışsal dini değerler ile takıntılı satın alma eğilimi değişkenleri çevreye yönelik tutum bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Dışsal dini değerler, -4,177 t değeri ile çevreye yönelik tutumu en çok etkileyen değişkendir. Ancak, bu etki negatif yöndedir. İçsel dini değerler, çevreye yönelik tutumu pozitif olarak etkilerken, takıntılı satın alma eğilimi ise negatif olarak etkilemektedir. Bu durumda H2a, H2b ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Din insanların hayatında birçok alanı etkilemektedir. Çünkü dindeki emir ve yasaklar sosyal alanı da ilgilendirmektedir. Tüketim ve çevreye yönelik tutum da dinin etkilediği alanlardandır. Özellikle İslam dininde insanların ihtiyaçları kadar tüketmeleri üzerinde önemle durulmuştur. Bunun yanında, dinler sadece insanların birbirleriyle olan ilişkilerini

düzenlememekte, insanların canlı ve cansız diğer tüm varlıklarla olan ilişkilerine yön vermektedir. Dini kurallar insanların dünya sadece kendilerine aitmiş gibi davranmalarını, diğer varlıklara zarar vermeden yaşamlarını sürdürmelerini öğütlemektedir. Bu nedenle bu araştırmada, insanların sahip olduğu dini değerlerin takıntılı satın alma eğilimi ve çevreye yönelik tutum üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada dini değerler içsel ve dışsal dini değerler olmak üzere iki kısımda ele alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, içsel dini değerler takıntılı satın alma eğilimini etkilemezken, dışsal dini değerler takıntılı satın alma eğilimini pozitif yönde etkilemektedir. Bunun nedeni olarak, hem dışsal dini değerlere sahip olmada hem de takıntılı satın alma eğiliminde toplumun ve toplumsal ilişkilerin daha ön planda olması ve kişilerin dini değerleri bir araç olarak görmesi gösterilebilmektedir. Bu konu hakkında bazı çalışmalar da (Korur ve Kimzan 2016:45; Allport ve Ross 1967:434) hem takıntılı satın alma eğilimi gösteren kişilerin hem de dışsal dini değerlere sahip olan kişilerin toplumun ilgisini çekme, statü kazanma gibi amaçlarının olduğunu belirtmektedir. Bulunan bu sonuç alanyazındaki bazı çalışmalarla (Tiltay 2010; Akarsu ve Yeniaras 2014; Mathur 2015) da paralellik göstermektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise, çevreye yönelik tutumu içsel dini değerlerin pozitif, dışsal dini değerlerin ve takıntılı satın alma eğiliminin ise negatif yönde etkilediğidir. Çıkan bu sonuç çok şaşırtıcı değildir. Çünkü içsel dini değerler ile ilgili ifadeler incelendiğinde, bu ifadelerin dinle daha ilgili olduğu görülmektedir. Hatta Tiltay (2010:96) da, içsel dini değerlere sahip olmanın dışsal dini değerlere sahip olmaya göre dini bağlılıkla daha ilişkili olduğunu, dışsal dini değerlere sahip kişilerin dini kullandığını, ancak içsel dini değerlere sahip kişilerin dini gerçek anlamda yaşadığını ifade etmektedir. İçsel dini değerlere sahip kişiler için, din yaşamın merkezinde yer almaktadır. Bu kişiler dinin emir ve yasaklarına daha çok dikkat etmektedirler. Dinler de, çevrenin korunmasına önem verilmesini, insanların kendileri dışında kalan canlı ve cansız varlıklara zarar vermeden hayatlarını sürdürmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Dışsal dini değerlere sahip kişiler ise sosyalleşmeye, statü sahibi olmaya dinin gerektirdiklerini yapmaktan daha çok önem verdikleri için, çevre korunmasına önem vermemektedirler. Aynı sonuç takıntılı satın alma eğilimi gösteren kişiler için de geçerlidir. Bu kişiler kendileri için zararlı olacağını bilseler bile, satın alma dürtüsünü durduramayan kişilerdir. Bu nedenle çevreye verilen zararı düşünmeden satın alma davranışına devam etmeleri gayet normaldir. Kısaca kendini düşünmeden alışveriş yapan kişilerin çevreyi düşünmesi zaten beklenen bir durum değildir. Bu noktada, tüketicilerin bilinçli hale getirilmesi önem kazanmaktadır. Bilinçli tüketim ve çevre sevgisi ne kadar küçük yaşta kazandırılırsa o kadar iyi olacaktır. Bu nedenle hem okullara hem de ebeveynlere bu konuda önemli görevler düşmektedir. Din eğitiminin ilk verildiği yer ailedir. Ebeveynler çocuklarına dini eğitim verirken, dinin çevre koruması ve tüketim hakkındaki söylemlerini çocuklarına onların anlayabileceği bir şekilde açıklamalı, aşırı tüketimin ve çevreye verilen zararların önemi üzerinde durmalıdırlar. Aynı konulara, okullarda hem din dersi hem de diğer dersler anlatılırken de vurgu yapılmalıdır.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma sadece Mersin’de ikamet eden ve büyük çoğunlukla İslam dinini benimseyen tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalar, farklı şehirlerde veya farklı şehir karşılaştırması yaparak ya da farklı dinleri benimseyen tüketicileri örnekleme dahil ederek araştırmayı tekrar edebilirler. İkinci olarak, araştırmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Daha sonraki çalışmalar nicel ve nitel araştırma yöntemlerini beraber kullanarak bulunan sonuçların nedenlerini daha derinlemesine araştırabilirler. Son olarak, regresyon analizinde R^2 değerinin düşük çıkması, hem takıntılı satın alma eğilimini hem de çevreye yönelik tutumu etkileyen başka faktörler olduğunu göstermektedir. İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda bu faktörler de çalışmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akarsu T. N. & Yeniaras, V. (2014). Müslüman Dindarlık, Plansız Alışverişe Olan Yatkınlık, Fiyat-Değer Bilinci ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Durumu: Bir Temel Düzenleyici Model Analizi, *İktisat İşletme Finans*, 29 (343), 09-38.
- Akyüz, H. (2014). Çevre Dostu Bir Peygamber: Hz. Muhammed, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2),107-126.
- Allport, G. & Ross, M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Ardoğan, R. (2012). Tüketim, Nüfus ve Çevre Sorunları: Orantısız Denklem, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 81-106.
- Atılğan, K. (2012). *Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Baylan, E. (2009). Doğaya İlişkin İnançlar, Kültür ve Çevre Sorunları Arasındaki İlişkilerin Kuramsal Bağlamda İrdelenmesi, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1(2):67-74.
- Bayyığıt, M. (2002). Çevre Problematığı ve Din, *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14, 39-50.
- Bozacı, İ. & Güler, Y. B. (2015). Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması, *International Journal of Science Culture and Sport (Int.JSCS)*,3,163-176.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı) 8. baskı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Çubukçuoğlu, M. E. & Haşıloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1):1-18.
- Dunlap, R. & Van L. K. (1978). The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring instrument and Preliminary Results”. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi (4.bs.)*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dünya Vahşi Yaşam Fonu (2016). Yaşayan Gezegen Raporu, http://www.utikad.org.tr/db/files/Yasayan_Gezegen_2016_WWF.pdf, (11.01.2007).
- Emodi, S. & Hergenrader, M. (2014). *Religion and Environmental Worldviews*, Environmental Studies Undergraduate Student Theses, The Environmental Studies Program at the University of Nebraska-Lincoln, <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1143&context=envstudtheses>, (12.01.2017).
- Faber R. & O’Guinn T. (1992). A Clinical Screener For Compulsive Buying, *Journal Consumer Research*, 19, 459-69.
- Haque, A., Rahman, S., & Haque, M. (2011). Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modelling Approach, *European Journal of Social Sciences*, 23(1), 98-108.

- Horenstein, A. (2010), The Relationship Between Religious Attitudes and Concern For The Environment, <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/1528810/23322800/1376593986833/Horenstein+Aaron.pdf?token=ugIQX2epD7NtafmKk2AMQjkRAwM%3D>, (06.02.2017).
- Islam, T. & Chandrasekaran, U. (2015). Religiosity and Ecologically Conscious Consumption Behaviour, *Asian Journal of Business Research*, 5(2),18-30.
- Güngördü, A. (2016). Aile Değerleri ve Dindarlığın Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerine Et-kilerine Yönelik Bir Yapısal Eşitlik Modeli, *Journal of Business Research-Türk*, 8(1), 342-359.
- Karaduman, İ. (2016). The Role of Religious Sensibilities on The Relationship Between Religi-ous Rules and Hedonic Product Consumption Behavior In Turkey, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(4), 12-20.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Keleş, R. & Hamamcı, C. (1993). *Çevre Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Korur, M. G. & Kimzan, H. S. (2016). Takıntılı Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişman-lık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Köker, S. (2016). Köfte Yağmuru Adlı Animasyon Filmde Yedi Büyük/Ölümçül Günah, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17), 256-271.
- Koroğlu, C. Z. (2012), *Tüketim Kültürü ve Din*, Ankara: Afşar Yayınevi.
- Lee, S. H. & Workman, J. (2015). Compulsive Buying and Branding Phenomena, *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 1(3),1-12.
- Madni, A. R., Hamid, N. A. & Rashid, S. M. (2016). An Association Between Religiosity and Consumer Behavior: A Conceptual Piece, *The Journal of Commerce*, 8(3), 58-65.
- Manchanda, R. (2014). Materialism and Green Purchase Behaviour: Relationship Analysis, *International Refereed Research Journal*, 5(4), 171-181.
- Mathur, A. (2015). The Effect of Religiosity and Physical Vanity on Materialism, Compulsive Buying, and Fashion Innovativeness: A Cross-cultural Study, Proceedings of the Northeast Decision Sciences Conference held at Boston, March 2015 (electronic proceedings).
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Nasr, S. H. (1990). *İslam ve Çevre Bunalımı*, Çev. Mevlüt Uyanık, İslami Araştırmalar Dergisi, 4(3),155-174.
- OECD (2012). 2050 Çevre Tahmin Raporu, <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/971201ve5.pdf>, (06.02.2017).
- O'Guinn, T. & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

- Okutan, S., Bora, B. & Altunışık R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Takıntılı ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla Olan İlişkinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Oruçan, O. (2014). Hz. Peygamber'in Sünnetinde Çevre Duyarlılığı: Ahlâkî Bir Örneklik, 2nd International Symposium On Environment Morality, 24-26.10.2016, Adıyaman.
- Purutçuoğlu, E. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal Of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. & Monroc, K. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639.
- Seki, A. O. (2010). *Hz. Peygamber'in Hadislerinde Çevre Bilinci*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Tiltay, M. A. (2010). *Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Mersin Nüfusu, <https://biruni.tuik.gov.tr/gosterge/?locale=tr>, (10.02.2017).
- Uysal, E. (2005). Dindarlığın Ahlaki Temelleri Üzerine Bazı Düşünceler, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(1), 41-59.
- Ünal, V. (2010). *Çevre Sorunları ve Dindarlık İlişkisi "Kayseri Örneği"*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yıldırım, Z. (2012). Kur'an ve Çevre Sorunları, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 38, 67-100.