



İHYA

İhya Uluslararası İslam Araştırmaları Dergisi
International Journal of Islamic Studies

TÜKETİM AHLAKI VE DİNİ DEĞERLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

CONSUMPTION ETHICS AND RELIGIOUS VALUES: COLLEGE STUDENTS SAMPLE

Sorumlu Yazar

Mehmet Zeki GÖKSU

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İlahiyat Fakültesi,
zeki.goksu@erzincan.edu.tr, 0000-0003-0875-2226, +905055044346, Erzincan

İkinci Yazar

Aytaç SATICI

Uzman, Kocaeli BİLSEM, aytaç.stc@hotmail.com, 0000-0003-0367-1144,
+905056895001, Kocaeli

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 20 Ekim 2021/20 October 2021

Kabul Tarihi / Accepted: 19 Aralık 2021/19 December 2021

Yayın Tarihi / Published: 15 Ocak 2022 / 15 January 2022

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Ocak-Bahar 2022/ January – Spring 2022

Cilt / Volume: 8, **Sayı / Issue:** 1, **Sayfa / Pages:** 54-77.

Cite as / Atıf: Göksu, Mehmet Zeki- Satıcı, Aytaç. “Tüketim Ahlakı ve Dini Değerler: Üniversite Öğrencileri Örneği [Consumption Ethics and Religious Values: College Students Sample]”. İhya Uluslararası İslam Araştırmaları Dergisi- İhya International of Islamic Studies 8/1 (Ocak/January 2022), 54-77.

Plagiarism / İntihal: This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software. / Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.



Etik Beyan / Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur / It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Bu araştırma için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi **İnsan Araştırmaları ve Etik Kurulu** tarafından, 29/05/2020 tarihinde, 05/03 protokol numarasıyla etik uygunluk belgesi verilmiştir. Belge, çalışmanın sonunda mevcuttur.

Erzincan Binali Yıldırım University **Human Research and Ethics Committee** granted an ethical compliance certificate for this research on 29/05/2020 with the protocol number 05/03. The document is available at the end of the study.

Yazar(lar) / Author(s): Mehmet Zeki GÖKSU- Aytaç SATICI

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Çalışmanın Tasarlanması / Conceiving the Study: MZG (%80), AS (%20)

Veri Toplanması / Data Collection: MZG (%80), AS (%20)

Veri Analizi / Data Analysis: MZG (%50), AS (%50)

Makalenin Yazımı / Writing up: MZG (%70), AS (%30)

Makale Gönderimi ve Revizyonu / Submission and Revision: MZG (%80), AS (%20)

Çıkar Çatışması / Competing Interests: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan ederler / The authors declare that they have no competing interests.

Finansman / Funding: Yazarlar, bu araştırmayı desteklemek için herhangi bir dış fon almadıklarını kabul ederler / The authors acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Öz

Bu Araştırma, üniversite öğrencilerinin algılarına göre dini değerler ve tüketim ahlakı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve okul türleri, gelir, cinsiyet vb. değişkenlere göre anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Eğitim, İlahiyat, Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde okuyan son sınıf öğrencilerinin görüşlerine dayalı olarak dini değerler ve tüketim ahlakı arasındaki ilişki olup olmadığını betimlemeye yönelik yapılan bu araştırma ilişkisel tarama (survey) türü bir araştırmadır. Çalışmada 2019-2020 eğitim-öğretim yılında adı geçen fakültelerde öğrenim gören 400 öğrenci araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre öğrencilerin kendilerini tam anlamıyla ahlaki değerlere bağlı bir tüketici olarak görmedikleri, öğrencilerin olgunluk düzeyi arttıkça ahlaki davranış beklentisinin arttığı, öğrencilerin aldıkları farklı türdeki eğitim-öğretimin ahlaki tüketim davranışlarını belirlemede bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketim davranışını dini değerler ve dindarlık boyutları dışında etkileyen diğer unsurların da araştırılması yapılacak yeni araştırmalar için önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: Din eğitimi, Ahlak, Değer, Tüketim Ahlakı, Üniversite

Abstract

The aim of the research is to determine whether there is a relationship between religious values and consumer ethics according to the perceptions of university students and whether there is a relationship between school types, income, gender, etc. It was conducted in order to reveal whether there is a significant difference according to the variables. This research, which aims to describe whether there is a relationship between religious values and consumer ethics, based on the opinions of senior students studying at Erzincan Binali Yıldırım University Faculty of Education, Theology, Law and Economics and Administrative Sciences, is a relational survey type research. 400 students studying at the aforementioned faculties in the 2019-2020 academic year were included in the study. According to the findings obtained as a result of the research, it was determined that students do not see themselves as consumers who are fully committed to moral values, as the level of maturity increases, the expectation of moral behavior increases, and students' studying at different faculties does not make a difference in determining their moral consumption behaviors. In addition, it has been suggested to study other factors that affect consumption behavior other than religious values and religiosity dimensions for next research.

Keywords: Religious Education, Moral, Value, Consumption Ethic, University

Extended Abstract

Introduction

Consumption is simply 'destroying'. Although the consumption of material and tangible materials is understood with this concept at first glance, of course, the scope cannot be limited to the consumption of material items only. As assets with money or material value are consumed, life, time, moral, cultural and social values that sustain the society can also be destroyed by consumption. In this respect, the consumption process does not only meet the material needs of the individual, but also includes the social and cultural needs of the world he lives in.

Humans, even all living things, have been consuming the world since its existence. In this sense, consumption is a sign of vitality. However, past generations, especially when the society of the industrial age is compared with today's people, is called the 'production society', while today's people are called the 'consumption society'. Of course, there is a need to produce for consumption, and to consume to produce. The difference between both naming is only a matter of emphasis and prioritization. In the past, among the discussion topics of philosophers, poets and moral teachers, the issue of whether a person worked to live or lived to work had an important place. Today, similarly, the issue of whether a person should consume to live or live to consume is being discussed.

1. Purpose

With this research, it is aimed to determine whether there is a relationship between religious values and consumption ethics according to the perceptions of senior students studying at the Faculties of Education, Theology, Law and Economics and Administrative Sciences at Erzincan Binali Yildirim University, and whether there is a relationship between school types, income, gender, etc. This study was carried out to reveal whether there is a significant difference according to the variables. The study sought answers to the following questions in order to serve this purpose:

1. Erzincan Binali Yildirim University;

1.1 What is the perception of the last year students of the Faculty of Education regarding the dimensions of religious values and consumption ethics?

1.2 What is the perception of the last year students of the Faculty of Theology regarding the dimensions of religious values and consumption ethics?

1.3 What is the level of perception of the last year students of İİB Faculty regarding the dimensions of religious values and consumption ethics?

1.4 What is the perception of the last year students of the Faculty of Law regarding the dimensions of religious values and consumer ethics?

2. According to some demographic characteristics (gender, marital status, age, department, income level and level of going to a place of worship), religious values and consumption ethics of senior students studying at the Faculty of Education, Theology, Law and Economics and Administrative Sciences at Erzincan Binali Yildirim University, who participated in the research Is there a significant difference between the perception levels of the dimensions?

3. According to the perceptions of senior students studying at the Faculties of Education, Theology, Law and Economics and Administrative Sciences at Erzincan Binali Yildirim University, is there a significant relationship between religious values and consumption ethics dimensions?

2. Method

2.1. Research Model

In this study, it was designed according to the relational screening model, which is one of the quantitative research designs, in order to determine the relationship between religious values and consumption ethics according to student perceptions.

2.2. Universe and Sample

The universe of the research consisted of students studying at the Faculty of Education, Theology, Law, Economics and Administrative Sciences at Erzincan Binali Yildirim University in the 2019-2020 academic year. The sample of the study consisted of 400 students selected by the snowball method. Although 400 university students were included in the research, 362 students contributed and 251 out of 362 university students were women (69.3%); 347 of them were single (95.9%); 236 of them were between the ages of 21-23 (64.9%); 123 of them (34%) were students of the faculty of theology and 105 of them were students of İİBF (28.7%); It is seen that 281 of them have an income level of

1000 TL or less (77.6%): 172 of them live in KYK Dormitories (47.5%) and 178 of them go to a place of worship once a week or more (48.8%) .

2.3. Development of Data Collection Tool

The "Consumer Ethics Scale (CES)" developed by Vitell and Muncy (2005) and the "Religious Orientation Scale (ROS)" developed by Allport, and Ross (1967) were used to determine the level of importance attached to Consumer Ethics and Religious values by the students included in the study. The "Consumer Moral Scale" with 31 items and the "Religious Orientation Scale" with 19 items used by Tiltay (2010) adapted to our culture were included in the study in its current form. There are 56 items in the integrated scale, 6 of which are used to determine the personal characteristics of the participants and 50 to measure the perceptions of the participants based on consumer morality and religious values, and a 5-point Likert-type scale was used for each item.

3. Discussion and Conclusion

The research findings reveal that the students participating in the research evaluated the General Level of Consumer Ethics at a low level with an average of =2.50. When the evaluation is made at the level of faculties, it is seen that the perception levels of the students studying at all faculties are low with an average of < 2.60.

The research findings reveal that the students evaluated the General Level of Religious Values at a moderate level with an average of =3.38. If an evaluation will be made at the level of faculties studied; It is seen that the perception levels of the students studying in the faculties of law and FEAS are at the level of <3.39 and moderate, while the perception levels of the students studying in the faculties of Theology and Education are at the level of > 3.39 and at a good level. According to these findings, it is seen that the sensitivity of education and theology faculty students towards religious values is higher than Law and FEAS students. In addition, the findings reveal the opinions of the students participating in the research that they do not see themselves as consumers who are committed to moral values, and that although they are moderately loyal to religious values, they have a low level of consumption behavior.

Among the groups formed according to the age variable, the findings obtained by the Kruskal Wallis H test on the data obtained according to the perceptions of the students; In the evaluation of the general level of "Consumer Ethics" by the students, it is seen that there is a positive and low-level significant difference at the $p < 0.05$ level between the groups formed according to the age variable. In order to find out between which groups the differences between units are, Mann Whitney U test was performed on dual age groups, and it is seen that there are significant differences between the age groups of 24-26 and between the age groups of 18-20 and 21-23. According to the findings, the 24-26 age groups evaluate the consumer morality levels at a lower level than the 18-20 and 21-23 age groups. It is an interesting result that students evaluate themselves on consumption ethics at a lower level as they get older. According to this result, as life experience and knowledge increase, students see themselves as more inadequate in terms of consumer behavior.

The findings of the single factor analysis of variance (ANOVA) on the data obtained according to the students' perceptions among the groups formed according to the variable of the department studied; It shows that there is a positive and low-level significant difference at $p < 0.05$ level in the evaluation of the general level of "Consumer Ethics" by the students. According to the results of the Scheffe test, which was conducted to find out between which groups the differences between the units are, it is seen that the students studying at the Faculty of Theology evaluate the general levels of consumer ethics at a lower level than the students studying at the Faculty of FEAS. In addition, in the evaluation of the general level of "religious values" by the students, it was concluded that there was no significant difference at the $p < 0.05$ level between the groups formed according to the variable of the department studied. The fact that the students of the Faculty of Theology, which has religious education, are lower than the students of FEAS, can be explained by the fact that the students of the faculty of theology behave more sensitively in evaluating their consumption behaviors in the moral dimension with the motivation of religious education. However, the result that the education received by the students does not make a significant difference in the evaluation of religious values emerges as an interesting situation. In this sense, it could be expected that especially the students studying theology would show a significant difference at a high level compared to other students.

The fact that the students of the Faculty of Theology, which has religious education, are lower than the students of FEAS, can be explained by the fact that the students of the faculty of theology behave more sensitively in evaluating their consumption behaviors in the moral dimension with the motivation of religious education. However, the result that the education received by the students does not make a significant difference in the evaluation of religious values emerges as an interesting situation. In this sense, it could be expected that especially the students studying theology would show a significant difference at a high level compared to other students.

As a result, it is thought that consumption is a fact of social life and a situation that arises as a result of the lives of living creatures. Of course, like every social behavior, its morality or immorality can be discussed within the framework of norms in its consumption. A person's social life, life and emotions can be affected by many factors in a positive or negative way. Religious values can also be considered as an important element that affects the social life of people and directs their behavior in human relations. However, the degree of possession of these values can determine the direction of behavior as a consumer, and other issues that we cannot express here can affect people and the society they live in. In this context, the fact that there is no significant relationship between religious values and the general dimension of consumption ethics as a result of our research may be due to many reasons. In this respect, our recommendation to researchers for future research is to investigate other factors that affect consumption behavior other than religious values and religiosity.

Giriş

Tüketim, sözlükte bir şeyi “kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek, yoğaltmak”¹ anlamında kullanılmaktadır. Genel olarak tüketim, ihtiyaç duyulsun ya da duyulmasın, karşılanması için harcanan ya da harcanması göze alınan maddi-manevi kaynakların harekete geçirilmesi şeklinde tanımlanabilir.² Yukarıdaki ifadelerden yola çıkılarak özetlenecek olursa tüketim; ürün ve hizmetlerin bir takım ihtiyaç ve arzuların tatmini için kullanılması şeklinde tanımlanabilir.

Tüketim kısaca ‘yok etmek’dir. Bu kavramla ilk bakışta daha çok maddî, somut materyallerin tüketimi anlaşılabilir da elbette kapsam sadece maddî öğelerin tüketimi ile sınırlı kalmaz. Para veya maddi karşılığı olan varlıklar tüketildiği gibi ömür, zaman, toplumu ayakta tutan manevi, kültürel ve sosyal değerler de tüketilerek yok edilebilir.³ Bu bakımdan tüketim süreci bireyin sadece maddi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, içinde yaşanılan dünyadaki sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da içine almaktadır.

İnsanlar, hatta bütün canlılar dünya var olduğu günden beri tüketmektedir. Bu anlamda tüketim bir canlılık alametidir. Ancak geçmiş nesiller, özellikle endüstriyel çağın toplumu ile günümüz insanı kıyaslandığında, ‘üretim toplumu’ olarak adlandırılırken günümüz insanı ise ‘tüketim toplumu’ olarak adlandırılmaktadır. Elbette tüketim için üretmeye, üretmek için ise tüketmeye ihtiyaç vardır. Her iki adlandırma arasındaki fark, yalnızca vurgu ve önceliklendirme mevzusudur. Geçmişte filozoflar, şairler ve ahlak hocalarının tartışma konuları arasında insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı hususu önemli bir yer tutmaktaydı. Günümüzde ise benzer şekilde, insan yaşamak için mi tüketmeli yoksa tüketmek için mi yaşamalıdır hususu tartışılmaktadır.⁴

Tüketimin toplum hayatındaki yeri önemlidir. Toplumun temelini oluşturan İnsanların tüketim ihtiyacını etkileyen bazı temel kişisel faktörlerden bahsetmek yerinde olacaktır. Bunlar; “inanç, tutum, algılama, öğrenme ve kişilik” olarak sayılabilir.

İnanç; insanoğlunun acizliği karşısında bir otoriteye bağlanma ihtiyacıdır. İnanılan değerler, tüketim faaliyetinde etkili olduğu gibi tüketimde kullanılacak kaynakların seçiminde de etkili olmaktadır.⁵ Dindar insanların inanç ve değer dünyası tüketim din-ilişkinin sorgulanma ihtiyacını doğurmuştur. Bu noktada inancın gölgesinde sürdürülen bir yaşam biçimi için dünya nimetlerinden istifade etme ölçüsü, israf ve cimrilik arasındaki dengenin nasıl kurulacağı gibi sorular zihinleri kurcalamaya devam etmektedir.⁶

Tüketimi etkileyen diğer bir faktör tutumlardır. İnsanın daha önceki tecrübeleri sonucu benzer ya da farklı durumlar karşısında sergilenen davranışlara tutum denir. İnsanlar bazen olumsuz tutumlar karşısında olumlu tutum, olumlu tutum karşısında ise olumsuz tutum sergileyebilir. Dolayısıyla tutumlar çeşitli sebeplerle değişebilir. Tüketim dengesi bozulmak istenen bir toplumda, olumlu tüketim davranışlarının üzerine gidildiği sıkça görülür. Örneğin sadece ihtiyaç odaklı tüketim davranışı, israf ağırlıklı bir harcama kültürüne kolayca evrilebilir.⁷

¹ *Eğitim Terimleri Sözlüğü*, “Türkçe Sözlük” (Erişim 20 Mart 2020).

² Ömer Torlak, *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (İstanbul: İnkılab Yayınları, 2000), 17.

³ Melek Coşgun, “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1/1 (01 Ocak 2012), 837-850.

⁴ Zygmunt Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı, 2017), 99-100.

⁵ Torlak, *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 64.

⁶ Abdullah İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık Tüketim İlişkisi* (Ankara: İlahiyat Yayınları, 2018), 2.

⁷ Torlak, *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 65-66.

Algı oluşturma, kapitalist tüketim kültürünün kullandığı etkili unsurlardan bir diğeridir. Çeşitli araçlarla tüketime teşvik edecek mesajlar iletildiğinde bir insan, o an içinde bulunduğu psikolojinin etkisiyle o mesajı bir ihtiyaç olarak algılamakta, bir diğeri yaptığı zihinsel muhakeme neticesinde kendisine sunulan bu harcamanın ihtiyaç değil israf olduğu sonucuna varabilir.⁸

Öğrenme daha çok eğitimle ilgili bir kavram olarak karşımıza çıksa da insanın tüketim davranışlarının yönlendirilmesinde önemli bir faktördür. Kısaca tanımlanacak olursa öğrenme, tekrar ya da yaşantı yoluyla canlıların davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir.⁹ Yani deneyimlerin bilgi ve davranışlarda kalıcı değişikliğe neden olduğu süreçtir.¹⁰ İnsan yaşamındaki olumlu, olumsuz öğrenmeler onların tüketim eylemlerini etkiler. Yani meşru ya da makul olmayan isteklerin ihtiyaç olarak kabul edilip edilmeyeceği insanın yaşantı yoluyla edindiği öğrenmelerine bağlıdır.¹¹

Son olarak yaşantılar yoluyla insanların kendilerine has oluşturdukları kişilik, tüketim davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Kişilik, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıplarıdır.¹² Dengeli bir kişiliğe sahip bireyler, tüketim faaliyetlerini kendi küçük çıkarlarını tatmin etme aracı olarak görmekten ziyade, meşru olan hakiki ihtiyaçlarını giderdikleri bir eylem olarak görürler. Böyle insanların kendi haksız kişisel çıkarları için inancını feda etmeyeceği ve küçük çıkarlar için dürüstlükten vazgeçmeyeceği rahatlıkla söylenebilir.¹³

Tüketim ve bireylerin hayatı algılayışı ve yaşayışı arasında güçlü bir ilişki vardır. Yaşam tarzları ve hayata bakış açıları değiştiğinde tüketim tarzı da değişir. Yaşam tarzları ve hayata bakış, kültürel ve dinî birikim, cinsiyet, yaş, medeni durum eğitim, mesleki nosyon ve gelir durumuna göre şekillenir.¹⁴ Örneğin bireyin giydiği kıyafetler, tercih ettiği renkler, yeme-içme alışkanlıkları, kısaca tüketime konu olabilecek her şey yaşam tarzı çerçevesinde belirlenir.

Yaşam tarzları toplumsal değer yargılarından etkilenirler. Son zamanlarda toplumsal değer yargılarının olumsuz yönde değiştiği yönünde söylemlere sıkça rastlamak mümkündür. Artık, üretim toplumunun değerleri olan çalışkan olma, topluma yararlı olma, elde edebilmek için hak etme; kendisine, ailesine, topluma, dünyaya karşı sorumlu olma; başkalarının yargılarına önem verme gereksiz ve yararsız görülmekte, bu değerlerin yerini tüketim toplumunun değerleri arasında yer alan başkalarının çalışmalarından yararlanmak, kendi çıkarını kollamak ve yalnız kendi çıkarını önemsemek, istediği her şeyi en kısa yoldan elde etmeye çalışmak, kimseye karşı sorumlu olmamak, herkesi kendine karşı sorumlu saymak, başkalarının yargılarını önemsememek diye özetlenebilen değersizliklere bırakılmaktadır.¹⁵ Özetle denilebilir ki; tüketim toplumunda değer algısı, tüketim kültürünün baskın etkisi altındadır.¹⁶

Dini değerler, kültürel, evrensel, sosyal değerler gibi üst değer başlığının alt kollarıdır. Dinine bağlı bir yaşam tarzını tercih eden bireyler için dini değerler tüketim davranışlarını etkiler. Dini değerlere bağlı olan kişisel yaşamında dini kural ve patikleri uygulamaya çalışan

⁸ Torlak, *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 67.

⁹ Hasan Bacanlı, *Eğitim Psikolojisi* (İstanbul: Pegem Yayınları, 2013), 190.

¹⁰ Anita Woolfolk Hoy, *Eğitim Psikolojisi*, çev. Duygu Özen (İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2015), 417.

¹¹ Torlak, *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 68-69.

¹² Jerry M. Burger, *Kişilik/Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*, çev. İnan Deniz Erguvan Sarioğlu (İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006), 23.

¹³ Torlak, *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 70.

¹⁴ Coşgun, "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu".

¹⁵ Rasim Bakırcıoğlu, "Ansiklopedik Eğitim ve Psikoloji Sözlüğü" (Ankara: Anı Yayıncılık, 2012), 3921-3922.

¹⁶ Abdullah İnce, *Dindarlık-Tüketim İlişkisi* (Ankara: İlahiyat Yayınları, 2018), 54.

bir bireyden elbette tüketim eylemlerinde de aynı anlayışı sürdürmesi beklenir. Dindar bir birey, dinin kendine sunduğu emir ve tavsiyeleri dinler ve uymaya çalışır. Bu bağlamda toplum hayatı üzerinde tüketim faaliyetlerinin doğru bir şekilde düzenlenebilmesi için dinin düzenleyici ve kontrol edici rollerinden faydalanılabilir.¹⁷ Örneğin İslam dininin meşru dairede tüketimi önceleyen “Yiyiniz, içiniz ama israf etmeyiniz”¹⁸ emri bu anlamda kendini bu dine mensup sayan toplumlar için önemli bir kuraldır. Keza Tevrat`ta geçen ve on emirden olan “Çalmayacaksın”¹⁹ emri kendi mensupları açısından tüketimde dikkat etmeleri gereken önemli bir kural olarak göze çapmaktadır.

Dindar toplumlarda, dinin düzenleyici etkisinin toplum hayatı içinde zayıflaması zamanla ahlaki değerlerin de dejenere olmasına sebep olabilir. Çünkü din onlar için dengeleyici bir unsurdur²⁰. Dinin pratik yönünü yansıtan en önemli unsurlardan birisi şüphesiz ahlâk ilkeleridir. İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinde bu ilkelerden soyutlanmaları pek de mümkün görünmemektedir.²¹ O halde denilebilir ki dindar bir toplumda din kaynaklı değer yargıları zayıflatıldığında onun yerini bireylerin kişisel çıkarlarını önceleyen ve bu uğurda başkalarının hakkını hiçe sayan nefsi eğilimler kolaylıkla dolduracaktır.

Tüketim anlayışı, dini değerlerden etkilendiği gibi insanların bireysel haz alma, hırs ve ihtiraslarını tatmin etme tutkusundan da etkilenir. Yani tüketim kültürünün genel olarak hedonizmi yani anlık zevkler peşinde koşulmasını ve gösterişe dayalı bir hayat tarzının benimsenmesini teşvik etmesi, narsistik ve bencil bir kişilik oluşuma sebep olması bakımından, dini açıdan, oldukça yıkıcı olarak kabul edilir. Ancak dinin tüketim kültürü ile uzlaştığı noktalar da mevcuttur.²² Örneğin İslam dini özelinde Kur`an-ı Kerim`de²³ ve Hz. Muhammed`in hadislerinde²⁴ amaçsız mal biriktirmeyi yasaklayan harcamayı teşvik eden emirler görülmektedir. Bu bağlamda özetle denilebilir ki; İslam dini, ihtiyaçların giderilmesinde ‘orta yolu’ tavsiye etmiştir. Ancak bu orta yolun ne olduğu hususu, bireysel veya kültürel olarak yaşanan medeniyetle alakalı bir durumdur.²⁵

Tüketim kültürünü etkileyen faktörlerden, tüketim kültürünün toplumda nasıl oluştuğundan da bahsetmek yerinde olacaktır. Toplumda tüketim kültürü genellikle ‘unutma’ yoluyla oluşmaktadır. Esasen ‘istemek’ ve ‘beklemek’ duyguları birbirinden koparıldığında tüketici ihtiyaçlarının gerçekten ihtiyaç duydukları şeylerin çok ötesine geçmesi sağlanabilir. Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaad edilen ihtiyaçtan önce gelir ve mevcut ihtiyaçtan daha albenili ve çekici olacaktır.²⁶ Son yıllarda hedonist (hazcı) bir kültür anlayışı, sosyal medya üzerinden sürekli zihinlere zerk edilmektedir. Toplumunu oluşturan insanların bir kısmı için çoğu insanî ilişkiler gibi sevgi, aşk ve dostluk da artık çıkar ilişkisine dönüştüğü

¹⁷ Torlak, *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 118.

¹⁸ *Kur`an*, ts., 7/31.

¹⁹ *Kutsal Kitap (Tevrat, İncil, Zebur)* (İstanbul: Kitab-ı Mukaddes Şirketi, 2014), 5/18.

²⁰ Torlak, *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 121.

²¹ Mustafa Sönmez, “İmanın Ahlaki Yaptırım Gücü”, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* XIII/23 (2011), 136.

²² Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013), 197;211-212.

²³ Örneğin “Şeytan sizi fakirlikle korkutarak cimriliği ve hayasızlığı emreder; Allah ise kendisinden mağfret ve bol nimet vadeder. Allah`ın lütfü boldur, O her şeyi bilir” *Kur`an*, 2/268. ayeti biriktirmek yerine bilinçli tüketimi teşvik eder.

²⁴ Hz. Peygamber (s.a.v) Hz. Ebubekir`in kızı Esmâ`ya hitaben “Kesenin ağzını bağlama (cimrilik etme), Allah`da senin nasibini bağlar.” buyurmuştur Buharî, *Sabih Buharî* (Mısır: Matbaat-ül Emiri, 1314), 2/2/113..

²⁵ İnce, *Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 51.

²⁶ Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, 103-104.

söylenbilir. Bu bağlamda, Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" (Cogito ergo sum) mottosu yerine, "Tüketiyorum öyleyse varım" mottosu ikame edilmektedir.²⁷

Gençler, toplum ahlakında sürekliliğinin sağlanması, olumlu yönde gelişimi bakımından toplumun en önemli üyeleridir. Hiç şüphesiz gerek sosyal medya gerek diğer iletişim araçları üzerinden maruz kaldıkları marka özendirme ve "kullan-at" mantığıyla onları çılgınca alverişe teşvik eden reklamların da desteğiyle tüketimin baş aktörleri konumundadır. Ayrıca gençlerin anne-babalarıyla kıyaslandığında teknolojiye olan merakları, teknolojinin kullanımı ve edinimi konusundaki istekleri ve yeterlilikleri ortadadır. Bu itibarla toplumsal ahlakın sürekliliğini sağlayacak gençliğin tüketim faaliyetlerinde ahlaki davranışlar sergileyip sergilemedikleri bu anlamda referans aldıkları hususlar son yıllarda araştırmacıların dikkatini çekmiş ve halen de çekmeye devam etmektedir. Aşağıda tüketim ahlakı ile ilgili yapılmış bazı çalışmalara yer verilmiştir:

Tüketim ahlakı konusunda ele alınan ilk araştırma Muncy ve Vitell'in tüketici etiği üzerine yaptıkları araştırmadır. Amerika'da 1900 aile reisi ile yaptıkları çalışmada, alıcı veya satıcının hatalı olup olmaması, yapılan faaliyetin yasa dışı olarak taraflar tarafından algılanıp algılanmaması, etik olmayana yasa dışı olanla eşitleyip eşitlemedikleri ve -dijital program, film ve dijital bant kayıtlarının izinsiz kopyalanması sebebiyle- doğrudan bir zararın oluşup oluşmaması gibi birtakım faktörlerin tüketicilerin etik yargılarda bulunmalarına katkıda bulunabileceğini tespit etmişlerdir.²⁸

Benzer şekilde Vitell ve Paollilo, Amerika'da 3000 yetişkin bireyle yaptıkları araştırmalarında tüketici etiğinde dindarlığın rolünü incelemişlerdir. "Tüketici Etiğinde Dindarlığın Rolü" adlı araştırmalarında dindarlığın idealizm ve rölativizm için önemli bir belirleyici etken olduğunu, rölativizm ve idealizmin de tüketici etik inançlarını belirlediğini dolayısıyla dindarlığın dolaylı olarak tüketici etiğini etkilediğini tespit etmişlerdir.²⁹

Vitell ve arkadaşlarının ise Amerika Southern Üniversitesinde 114 üniversite öğrencisi ile yaptıkları "Dindarlık ve Tüketici Etiği" adlı araştırmada dindarlığın tüketici davranışlarını etkilediği, içsel ve dışsal boyutlarına ayrılan dindarlık boyutlarından içsel dindarlığın tüketici etik inançlarında belirleyici rol oynadığı, dışsal dindarlığın ise bir etkisi olmadığını belirlemişlerdir.³⁰

Ahlak Felsefesi, Materyalizm ve Tüketici Etiği hakkında Lu ve Lu'nun Endonezya'da yaptıkları araştırmada 230 fabrika çalışanı ve serbest meslek sahibinin sergilediği bazı kişisel tutumların Endonezyalı tüketicinin etik yargılarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketici etiği cinsiyet, yaş, eğitim, din ve meslek gibi demografik değişkenlerle karşılaştırmış ve din dışında tüm değişkenlerin önemli ölçüde farklılaştığını tespit etmişlerdir.³¹

Tüketici ahlakı üzerinde Türkiye'de yapılan ilk araştırmalardan birisi "Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler" adlı araştırmadır. Eskişehir'de yaşayan 621 birey üzerinde yapılan araştırmada, içsel dindarlığın tüketicilerin ahlaki davranış kalıplarında dışsal dindarlığa oranla daha fazla belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca demografik özellikler yönünden cinsiyet, yaş, eğitim, medeni

²⁷ Vehbi Bayhan, "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım'", *Sosyoloji Konferansları* 43 (26 Aralık 2011), 221-248.

²⁸ Scott J. Vitell - James Muncy, "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer", *Journal of Business Ethics* 11/8 (1992), 585-597.

²⁹ Scott J. Vitell - Joseph G.P. Paollilo, "Consumer Ethics: The Role of Religiosity", *Journal of Business Ethics* 46/2 (2003), 151-162.

³⁰ Scott J. Vitell vd., "Religiosity and Consumer Ethics", *Springer* 57/2 (2005), 175-181.

³¹ Long-Chuan Lu - Chia-Ju Lu, "Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia", *Journal of Business Ethics* 94/2 (2010), 193-210.

durum ve aylık gelir değişkenlerine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.³²

Türkiye’de yapılan diğer bir araştırma ise “Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi” adlı araştırmadır.³³ Sakarya ilinde 563 imam, öğretmen gibi din eğitimi ile meşgul bireyler üzerinde yaptığı araştırmasında dini yönelimler ile tüketim eğilimleri arasında düşük düzeyde olsa anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.³⁴

Araştırmalar incelendiğinde genellikle yetişkin bireylerle çalışıldığı ve araştırmaların başta dindarlık olmak üzere tüketim ahlakını etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Bu bakımdan araştırmamız ile söz konusu araştırmalarla benzerdir. Ancak ulusal düzeyde sadece üniversite öğrencilerini kapsayan benzer bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmamız üniversite öğrencileri üzerinde yapılan ulusal düzeyde ilk çalışma olması bakımından önemlidir.

1. Amaç

Bu araştırma ile Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Eğitim, İlahiyat, Hukuk ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde okuyan son sınıf öğrencilerinin algılarına göre dini değerler ve tüketim ahlakı arasındaki ilişki olup olmadığını ve okul türleri, gelir, cinsiyet vb. değişkenlere göre anlamlı farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Söz konusu çalışmada bu amaca hizmet etmesi için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi;
 - 1.1 Eğitim Fakültesi son sınıfta okuyan öğrencilerinin dini değerler ve tüketim ahlakı boyutlarına ilişkin algıları ne düzeydedir?
 - 1.2 İlahiyat Fakültesi son sınıfta okuyan öğrencilerinin dini değerler ve tüketim ahlakı boyutlarına ilişkin algıları ne düzeydedir?
 - 1.3 İİB Fakültesi son sınıfta okuyan öğrencilerinin dini değerler ve tüketim ahlakı boyutlarına ilişkin algıları ne düzeydedir?
 - 1.4 Hukuk Fakültesi son sınıfta okuyan öğrencilerinin dini değerler ve tüketim ahlakı boyutlarına ilişkin algıları ne düzeydedir?
2. Araştırmaya katılan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Eğitim, İlahiyat, Hukuk ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde okuyan son sınıf öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine göre (cinsiyet, medeni hal, yaş, okunulan bölüm, gelir düzeyi ve ibadethaneye gitme düzeyi) dini değerler ve tüketim ahlakı boyutlarına ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Araştırmaya katılan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Eğitim, İlahiyat, Hukuk ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde okuyan son sınıf öğrencilerinin algılarına göre dini değerler ve tüketim ahlakı boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

³² Muhammet Ali Tiltay, *Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler* (Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010).

³³ Abdullah İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık Tüketim İlişkisi* (Ankara: İlahiyat Yayınları, 2018).

³⁴ İnce bu ilişkinin düşük çıkmasının sebebini araştırmasında kullandığı Onay (2002) `ye ait olan ölçeğin güvenilir ve geçerlik noktasında problemlili olması sebebiyle olduğunu iddia etmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada öğrenci algılarına göre dini değer ve tüketim ahlakı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere nicel araştırma desenlerinden biri olan ilişkisel tarama modeline göre desenlenmiştir. İlişkisel tarama modeli genel tarama modelleri içerisinde olup iki ya da daha fazla değişken arasındaki değişimin varlığı ya da derecesini belirlemede kullanılan araştırma modelidir.³⁵ İlişkisel tarama modelinde değişkenlerden ölçme araçları kullanılarak elde edilen veriler bazı istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek ve değişkenler arasındaki olası ilişki sayısal olarak ifade edilir.³⁶

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi eğitim, ilahiyat, hukuk, iktisadi ve idari bilimler fakültesinin de öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise kartopu yöntemi ile seçilen 400 öğrenci oluşturmuştur. Kartopu örnekleme yönteminde öncelikle evrene ait birimlerden biri ile temas kurulur. Temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimden üçüncü birime ulaşılır. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler.³⁷ Araştırmaya 400 üniversite öğrencisi dâhil edilmesine karşın 362 öğrenci ile katkı sağlamıştır. Araştırmaya katılan örneklem grubu aşağıdaki Tablo 1’de toplu olarak; cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, bölümü, gelir durumu ve ibadethaneye gitme düzeyi değişkenlerine göre tanıtılmıştır:

Tablo 1: Öğrencilerin kişisel özelliklerine ilişkin sayısal veriler

Değişkenler	Öğrenciler		Değişkenler	Öğrenciler	
Cinsiyet	f	%	Gelir Durumu	f	%
Kadın	253	69,5	0-500	133	36,5
Erkek	111	30,5	501-1000	149	40,9
Medeni Hal	f	%	1001-1500	26	7,1
Evli	15	4,1	1501-2000	26	7,1
Bekâr	348	95,6	2001 ve üzeri	30	8,2
Dul	1	,3	Barınma Durumu	f	%
Yaş	f	%	KYK Yurdu	173	47,5
18-20 yaş arası	41	11,3	Vakıf Yurdu	13	3,6
21-23 yaş arası	236	64,8	Özel Yurt	22	6,0
24-26 yaş arası	71	19,5	Öğrenci evi	59	16,2
27-29 yaş arası	9	2,5	Kendi evi	97	26,6
30 ve üzeri	7	1,9	İbadethaneye Gitme Düzeyi	f	%
Öğrenim Gördüğü Bölüm	f	%	Hiç gitmem	24	6,6

³⁵ Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003), 81.

³⁶ John W. Creswell, *Nitel Araştırma Yöntemleri*, ed. Selçuk Beşir Demir - Mesut Bütün (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013).

³⁷ Yahşi Yazıcıoğlu- Samiye Erdoğan, *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* (Ankara: Detay Yayıncılık, 2004), 53.

İlahiyat	123	33,8	Yılda birkaç defa	93	25,5
Hukuk	57	15,7	Ayda birkaç defa	65	17,9
İİBF	106	29,1	Haftada bir defa	54	14,8
Eğitim	77	21,2	Haftada birden fazla	70	19,2
Diğer	1	,3	Her gün	54	14,8

Yukarıdaki Tablo 1’de de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 362 üniversite öğrencisinden 251’inin kadın olduğu (%69,3); 347’sinin bekâr olduğu (%95,9); 236’sının 21-23 yaş aralığında olduğu (%64,9); 123’ünün ilahiyat fakültesi (%34) ve 105’inin İİBF öğrencisi olduğu (%28,7); 281’inin 1000 TL ve altında bir gelir düzeyine (%77,6) sahip olduğu; 172’sinin KYK Yurtlarında barındığı (%47,5) ve 178’sinin haftada bir defa ve üzeri düzeyinde (%48,8) ibadethaneye gittikleri görülmektedir.

2.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin Tüketici Ahlakı ve Dini değerlere verdikleri önem düzeylerini belirlemek amacıyla Vitell ve Muncy (2005) tarafından geliştirilen “Tüketici Ahlakı Ölçeği (CES)” ile Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen “Dini Yönelim Ölçeği (ROS)” kullanılmıştır. Tiltay (2010), tarafından kültürümüze uyarlanarak kullanılan 31 madde ile “Tüketici Ahlakı Ölçeği ve 19 madde ile “Dini Yönelim Ölçeği mevcut haliyle araştırmaya dahil edilmiştir. Hazırlanan bütünleşik ölçekte 6’sı katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek ve 50’si de katılımcıların tüketici ahlakı ve dini değerlere dayalı algılarını ölçmeye yarayan toplam 56 madde bulunmaktadır ve her bir maddede, 5’li likert tipi ölçeklendirme kullanılmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

“Tüketici Ahlakı Ölçeği” ve “Dini Yönelim Ölçeği”, araştırmaya dahil edilen gruba araştırmacılar tarafından uygulanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma ile toplanan verilerin istatistiksel analizi, SPSS v.23 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Toplanan veriler üzerinde faktör analizi, güvenilirlik testi, normallik testi, betimleyici frekans testi, t-testi, tek faktörlü varyans analizi (Anova), Kruskal Wallis H testi, Mann Whitney U Testi, Scheffe Testi, Korelasyon analizleri yapılmıştır.

Elde edilen veriler üzerinde ilkin faktör analizi ile yapısal geçerlilik değerlerine (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy” yapısal geçerlilik katsayıları ($KMO_{(T.Ahlakı)}=0.92$ ve $KMO_{(D.Değerler)}=0.84$); ardından da her iki ölçek için güvenilirlik testi sonuçlarına (Cronbach Alpha Güvenirlik katsayıları” ($\alpha_{(T.Ahlakı)}=0.85$ ve $\alpha_{(D.Değerler)}=0.76$) bakılmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre oluşan gruplar arasında “Tüketici ahlakı ve dini değerler” düzeyine göre anlamlı farklılıkların var olup olmadığını belirlemek amacıyla verilerin normallik değerlerine bakılmıştır. Çünkü verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) frekans değerlerinin -2 ve +2 aralığında bulunması yeterli olacaktır.³⁸

³⁸ Darren George - Paul Mallery, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (<https://archive.org/details/spssforwindowsst0000geor:Kahle/Austin,2018>), 5.

Tablo 2: *Araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre normallik dağılım düzeyleri*

Değişkenler	Çarpıklık / Basıklık	Statistic	Std. Error
Cinsiyet	Skewness	-,825	,129
	Kurtosis	-1,327	,257
Medeni Hal	Skewness	-4,592	,129
	Kurtosis	19,194	,257
Yaş	Skewness	1,203	,129
	Kurtosis	3,010	,257
Öğrenim Gördüğü Bölüm	Skewness	,068	,129
	Kurtosis	-1,474	,257
Gelir Durumu	Skewness	1,217	,129
	Kurtosis	,610	,257
Barınma Durumu	Skewness	,220	,129
	Kurtosis	-1,755	,257
İbadethaneye Gitme Düzeyi	Skewness	,086	,129
	Kurtosis	-1,244	,257

Tablo 2’de de görüldüğü üzere yapılan normallik testi sonuçlarına göre öğrencilerin demografik özelliklerine göre oluşan gruplardan elde edilen verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) bulguları değerlendirildiğinde;

•Cinsiyet, öğrenim gördüğü bölüm, gelir durumu, barınma durumu ve ibadethaneye gitme düzeyi değişkenlerine göre oluşan grup verilerinin normal dağılım gösterdiği,

•Medeni hal ve Yaş değişkenlerine göre oluşan grup verilerinin normal dağılım göstermediği görülmektedir.

Bu bağlamda, normal dağılım gösteren “cinsiyet” değişkenine göre parametrik testlerden t-Testi; “öğrenim gördüğü bölüm, gelir düzeyi ve ibadethaneye gitme düzeyi” değişkenlerine göre parametrik testlerden tek faktörlü varyans analizi (Anova) analizi uygulanmıştır. Normal dağılım göstermeyen “Medeni hal ve yaş” değişkenlerine göre ise nonparametrik testlerde Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır.

3. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırmaya dahil edilen öğrencilerden Tüketici Ahlakı ve Dini Yönelim Ölçekleri ile toplanan verilerin istatistiksel analiz sonuçlarına değinilecektir. İlk öğrenci algılarına göre Tüketici Ahlakı ve Dini Değerlere verdikleri önem düzeylerine ilişkin elde edilen bulgulara değinilecek ardından da yapılan istatistiksel analizler doğrultusunda, araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre ulaşılan $p < 0,05$ düzeyinde belirlenen anlamlı farklılıklara ve korelasyonel ilişkilere değinilecektir:

3.1. Öğrencilerin Tüketim Ahlakı ve Dini Değerler Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Öğrencilerin, Tüketici Ahlakı ve Dini Yönelim ölçeklerinin maddelerine yönelik belirtmiş oldukları görüşlerin değerlendirilmesi, her madde için belirtilen görüşlerin frekanslarının ağırlıklı ortalamaları, standart sapmaları ve cronbach güvenilirlik alpha katsayıları dikkate alınarak yapılmıştır. Ölçekler üzerinde ayrı ayrı yapılan güvenilirlik testi

sonuçlarına göre cronbach güvenirlik alpha katsayısı “($\alpha_{(T.Ahlakı)}=0.85$ ve $\alpha_{(D.Değerler)}=0.75$)” olarak bulunmuştur. Tüketici Ahlakı ve Dini Değerlere ilişkin genel düzeylerine yönelik ulaşılan bulgular aşağıdaki tablolarda toplu olarak sunulmuştur:

Tablo 3: “Tüketim Ahlakı ve Dini Değerler” ana boyutlarına göre öğrenci algılarına yönelik elde edilen bulgular

BÖLÜMLER / BOYUTLAR	N	\bar{X}	ss	α
İlahiyat Fakültesi	123	2,4141	,30570	
Hukuk Fakültesi	57	2,5059	,49376	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	106	2,5837	,53551	
Eğitim Fakültesi	77	2,4855	,59238	
Diğer Fakülteler	1	3,6129	.	
Tüketici Ahlakına ilişkin genel algı düzeyi	364	2,496	,48	0,85
İlahiyat Fakültesi	123	3,4523	,38575	
Hukuk Fakültesi	57	3,2992	,59114	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	106	3,3173	,60784	
Eğitim Fakültesi	77	3,4067	,52170	
Diğer Fakülteler	1	3,4211	.	
Dini Değerlere ilişkin genel algı düzeyi	364	3,379	,52	0,75

Yukarıdaki Tablo 3'te de görüldüğü üzere öğrencilerin, Tüketici Ahlakına ilişkin genel algı ortalamalarının $\bar{X}=2,50$ 'lik ortalamayla düşük düzeyde göstergelere sahip olduğu görülmektedir (ss=,48; $\alpha=,85$). Ayrıca fakülteler düzeyinde değerlendirme yapılacak olunursa; tüm fakülteler düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin tüketim ahlakına ilişkin algı düzeylerinin $\bar{X} < 2,60$ 'lık ortalamayla düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Dini Yönelimlerine ilişkin genel algı ortalamalarının $\bar{X}=3,38$ 'lik ortalamayla orta düzeyde göstergelere sahip olduğu görülmektedir (ss=,52; $\alpha=,75$). Ayrıca fakülteler düzeyinde değerlendirme yapılacak olunursa; Hukuk ve İİBF fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin dini değerler boyutuna ilişkin algı düzeyleri $\bar{X} < 3,39$ düzeyinde ve orta düzeyde olduğu görülürken İlahiyat ve Eğitim Fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin dini değerler boyutuna ilişkin algı düzeyleri $\bar{X} > 3,39$ düzeyinde ve iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu ile eğitim ve ilahiyat fakültesi öğrencilerinin dine değerlere karşı hassasiyetlerinin Hukuk ve İİBF öğrencilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Bağımsız Değişkenlerine Göre Öğrencilerin Tüketici Ahlakı ve Dini Değerler Düzeylerine Yönelik Algıları Arasındaki Anlamlı Farklılıklar

Bu bölümde, araştırmanın bağımsız değişkenlerinden “cinsiyet, medeni hal, yaş, öğrenim gördüğü bölüm, gelir düzeyi ve ibadethaneye gitme düzeyi” değişkenlerine göre öğrencilerin Tüketici Ahlakı ve Dini Değerler düzeylerine ilişkin algıları arasındaki $p < 0.05$ düzeyinde belirlenen anlamlı farklılıklara değinilmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden cinsiyet değişkenine göre yapılan t-testi sonucuna; medeni durum değişkenine göre yapılan Mann Whitney U testi sonucuna; barınma durumu

değişkenine göre yapılan tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) analizi sonucuna göre öğrencilerin algı düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden yaş değişkenine göre yapılan Kruskal Wallis H testi ile öğrenim görülen bölüm, gelir düzeyi ve ibadethaneye gitme düzeyi değişkenlerine göre yapılan tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) analizi sonuçlarına göre $p < 0,05$ düzeyinde var olduğu tespit edilen anlamlı farklılıklar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur:

Tablo 4: “Yaş” Değişkenine göre Kruskal Wallis H testisonuçlarına göre ulaşılan anlamlı farklılıklar

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Tüketici Ahlakı Genel düzeyi	18-20 arası yaş grubu	41	215,82	4,00	9,955	0,45	18-20 24-26 21-23 24-26
	21-23 arası yaş grubu	235	184,59				
	24-26 arası yaş grubu	70	154,45				
	27-29 arası yaş grubu	9	174,78				
	30 ve üzeri yaş grubu	7	155,93				
Dini Değerler Genel düzeyi	18-20 arası yaş grubu	41	171,96	4,00	1,226	0,874	-
	21-23 arası yaş grubu	235	181,14				
	24-26 arası yaş grubu	70	186,39				
	27-29 arası yaş grubu	9	208,11				
	30 ve üzeri yaş grubu	7	166,43				

Tablo 4’te de görüldüğü üzere Yaş Değişkenine göre Kruskal Wallis H testi ile elde edilen bulgular; “Tüketici Ahlakı” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, yaş değişkenine göre oluşan gruplar arasında $p < 0,05$ düzeyinde, pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir farklılığın var olduğu görülmektedir. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla ikili yaş grupları üzerinde Mann Whithney U testi yapılmış olup anlamlı farklılıkların 24-26 arası yaş grupları ile 18-20 ve 21-23 arası yaş grupları arasında var olduğu görülmektedir. Bulgulara göre 24-26 arası yaş grupları, 18-20 ve 21-23 arası yaş gruplarına göre tüketici ahlakı düzeylerini daha düşük düzeyde değerlendirmektedir.

Tablo 5: Öğrenim Görülen Bölüm değişkenine göre Yapılan Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçlarına Göre Aday Öğretmenlerin Algıları Arasındaki Anlamlı Farklılıklar

Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Tüketici Ahlakı Genel Düzeyi	Gruplararası	1,846	3	,615	2,682	,047	İlahiyat- İİBF
	Grupiçi	82,144	358	,229			
	Toplam	83,990	361				

* $p < 0,05$ * \bar{X} İlahiyat (n=123)=2,41; \bar{X} Hukuk (n=57)=2,51 ; \bar{X} İİBF (n=104)=2,59; \bar{X} Eğitim (78)=2,50

Tablo 5’te de de görüldüğü üzere tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile elde edilen bulgular; “Tüketici Ahlakı” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, öğrenim görülen bölüm değişkenine göre oluşan gruplar arasında, pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($F_{3-358}=2,682$; $p=0,047$). Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin

sonuçlarına göre İlahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin ($\bar{X}_{\text{İlahiyat (n=123)}}=2,41$) İİBF Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere ($\bar{X}_{\text{İİBF (n=104)}}=2,59$) göre tüketici ahlaki genel düzeylerini daha düşük düzeyde değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile elde edilen bulgular; “Dini değerler” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, öğrenim görülen bölüm değişkenine göre oluşan gruplar arasında, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

Tablo 6: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Yapılan Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçlarına Göre Aday Öğretmenlerin Alguları Arasındaki Anlamlı Farklılıklar

Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Dini Değerler Genel Düzeyi	Gruplararası	4,559	4	1,140	4,325	,002	1001-1500 ile 2001 ve üzeri
	Grupiçi	94,099	357	,264			
	Toplam	98,659	361				
* $p<0,05$							
* $\bar{X}_{0-500 (n=133)}=3,36$; $\bar{X}_{501-1000 (n=148)}=3,40$; $\bar{X}_{1001-1500 (n=26)}=3,70$; $\bar{X}_{1501-2000 (26)}=3,33$; $\bar{X}_{2001+ (29)}=3,13$							

Tablo 6’da da görüldüğü üzere tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile elde edilen bulgular; “Dini Değerler” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, gelir düzeyi değişkenine göre oluşan gruplar arasında, pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($F_{4,357}=4,325$; $p=0,02$). Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre aylık geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin ($\bar{X}_{1001-1500 (n=26)}=3,70$) 2001 ve üzeri TL aylık geliri olan öğrencilere ($\bar{X}_{2001+ (29)}=3,13$) göre dini değerler genel düzeylerini daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile elde edilen bulgular; “Tüketici Ahlakı” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, Gelir düzeyi değişkenine göre oluşan gruplar arasında, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

Tablo 7: İbadethaneye Gitme Düzeyi Değişkenine Göre Yapılan Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçlarına Göre Aday Öğretmenlerin Alguları Arasındaki Anlamlı Farklılıklar

Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Dini Değerler Genel Düzeyi	Gruplararası	6,862	5	1,372	5,269	,000	Hiç Gitmeyen-Ayda birkaç defa giden Hiç Gitmeyen-Haftada birden fazla giden Hiç Gitmeyen-hergün giden
	Grupiçi	91,679	352	,260			
	Toplam	98,541	357				
* $p<0,05$							
* $\bar{X}_{\text{Hiç (n=24)}}=2,98$; $\bar{X}_{\text{Yılda birkaç (n=91)}}=3,31$; $\bar{X}_{\text{Ayda birkaç (n=65)}}=3,51$; $\bar{X}_{\text{Haftada bir (54)}}=3,31$; $\bar{X}_{\text{Haftada birden fazla (70)}}=3,43$; $\bar{X}_{\text{Her gün (54)}}=3,53$							

Yukarıdaki Tablo 7’de de görüldüğü üzere tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile elde edilen bulgular; “Dini Değerler” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, ibadethaneye gitme düzeyi değişkenine göre oluşan gruplar arasında, pozitif yönde ve düşük

düzeyde anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($F_{5,352}=5,269$; $p=0,00$). Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre ibadethaneye hiç gitmeyen grup ($\bar{X}_{\text{Hiç (n=24)}}=2,98$) ile haftada ($\bar{X}_{\text{Haftada bir (54)}}=3,31$) ve ayda ($\bar{X}_{\text{Ayda birkaç (n=65)}}=3,51$) birkaç kez giden ile her gün giden öğrenci grupları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıkların var olduğu görülmektedir. İbadethaneye hiç gitmeyen öğrencilerin dini değerler genel düzeyini, haftada ve ayda birkaç kez giden öğrencilere ve her gün giden öğrenciler göre daha düşük değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile elde edilen bulgular; “Tüketici Ahlakı” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, İbadethaneye Gitme Düzeyi değişkenine göre oluşan gruplar arasında, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

3.3 Tüketici Ahlakı ve Dini Değerler Genel Düzeyleri arasındaki İlişki

Bu bölümde, araştırmaya katılan öğrencilerde elde edilen verilere göre araştırmanın iki ana boyutu olan “Tüketici Ahlakı” ve “Dini Değerler” genel düzeyleri arasında bulunan ilişkilere değinilmiştir.

Tablo 8: “Tüketici Ahlakı” ve “Dini Değerler” genel düzeyi arasındaki ilişkiler

	Tüketici Ahlakı Genel Düzeyi	Dini Değerler Genel Düzeyi
Tüketici Ahlakı Genel Düzeyi	Pearson Correlation	,099
	Sig. (2-tailed)	,060
	N	362
Dini Değerler Genel Düzeyi	Pearson Correlation	,099
	Sig. (2-tailed)	,060
	N	362

Tablo 8’de de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrenci algılarına göre elde edilen veriler üzerinde yapılan Pearson Korelasyon Analizi bulgularına göre, “Tüketici Ahlakı” ve “Dini Değerler” genel düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanılmamıştır. Başka bir anlatımla, öğrencilere göre ahlaki tüketici davranışları ile dini değerler arasında anlamlı bir ilişki olduğu yordanmamaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları, araştırmaya katılan öğrencilerin Tüketici Ahlakı Genel Düzeyini $\bar{X}=2,50$ ortalamayla düşük düzeyde değerlendirdikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Öğrenim görülen fakülteler düzeyinde değerlendirme yapıldığında, tüm fakülteler düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin tüketim ahlakına ilişkin algı düzeylerinin $\bar{X} < 2,60$ ’lık ortalamayla düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırma bulguları, öğrencilerin Dini Değerler Genel Düzeyini $\bar{X}=3,38$ ’lik ortalamayla orta düzeyde değerlendirdikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Öğrenim görülen fakülteler düzeyinde değerlendirme yapılacak olunursa; Hukuk ve İİBF fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin dini değerler boyutuna ilişkin algı düzeyleri $\bar{X} < 3,39$ düzeyinde ve orta düzeyde olduğu görülürken İlahiyat ve Eğitim Fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin dini değerler boyutuna ilişkin algı düzeyleri $\bar{X} > 3,39$ düzeyinde ve iyi düzeyde olduğu sonucunu da ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre eğitim ve ilahiyat fakültesi öğrencilerinin dine değerlere karşı hassasiyetlerinin Hukuk ve İİBF öğrencilerine göre daha yüksek olduğu

görülmektedir. Ayrıca bulgular, araştırmaya katılan öğrencilerin kendilerini ahlaki değerlere bağlı bir tüketici olarak görmedikleri, dini değerlere orta düzeyde bağlı oldukları halde tüketim davranışlarında bunun düşük düzeyde oldukları yönündeki görüşlerini ortaya koymaktadır. Bulgular Turan ve İyibilgin (2018)'in, "Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Kur'an'a Yönelik Tutumları Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Ordu Üniversitesi Örnekleme" adlı araştırmalarında; katılımcıların dindarlık bakımından güçlü tutumlara sahip olduklarını tespit ettikleri; katılımcıların, dindarlığın formel yönünü oluşturan namaz kılmak, Kur'an okumak, dua etmek gibi unsurları içeren ibadet-bilgi boyutundan elde ettiği puanların, önemli kararlar alırken, ne giyeceği, ne yiyeceği kiminle arkadaşlık edeceği, hangi sosyal etkinlikleri yapacağı üzerinde dinin etkilerini sorgulayan maddeleri içeren inanç-etki boyutundan daha yüksek olduğunu tespit ettikleri ifade edilmiştir. Tarafımızdan yapılan araştırma sonuçlarında da dini değerler genel düzeyi orta düzeyde, tüketim ahlakı genel düzeyi ise düşük düzeyde bulunmuştur. Bu bakımdan dindarlık ile inanç-etki oranı bakımından bu bulgular ile araştırmamız sonuçları tutarlıdır.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden cinsiyet değişkenine göre yapılan t-testi; medeni durum değişkenine yapılan Kruskal Wallis H testi; barınma durumu değişkenine göre yapılan tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) analizi sonucuna göre öğrenci algıları arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmazken; yaş değişkenine göre yapılan Kruskal Wallis H testi; öğrenim görülen bölüm, gelir düzeyi ve ibadethaneye gitme düzeyi değişkenlerine göre yapılan tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre anlamlı farklılıkların var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan anlamlı farklılıklar şu şekilde özetlenebilir:

Yaş değişkenine göre oluşan gruplar arasında, öğrencilerin algılarına göre elde edilen veriler üzerinde yapılan *Kruskal Wallis H testi* ile elde edilen bulgular; "Tüketici Ahlakı" genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, yaş değişkenine göre oluşan gruplar arasında $p < 0,05$ düzeyinde, pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir farklılığın var olduğu görülmektedir. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla ikili yaş grupları üzerinde Mann Whithney U testi yapılmış olup anlamlı farklılıkların 24-26 arası yaş grupları ile 18-20 ve 21-23 arası yaş grupları arasında var olduğu görülmektedir. Bulgulara göre 24-26 arası yaş grupları, 18-20 ve 21-23 arası yaş gruplarına göre tüketici ahlakı düzeylerini daha düşük düzeyde değerlendirmektedir. Öğrencilerin yaşlandıkça tüketim ahlakı konusunda kendilerini daha düşük düzeyde değerlendirmeleri ilginç bir sonuçtur. Bu sonuca göre hayat tecrübesi ve bilgi birikimi arttıkça tüketici davranışları konusunda öğrenciler kendilerini daha yetersiz görmektedirler.

Öğrenim görülen bölüm değişkenine göre oluşan gruplar arasında, öğrencilerin algılarına göre elde edilen veriler üzerinde yapılan tek faktörlü varyans (ANOVA) analizi bulguları; "Tüketici Ahlakı" genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, $p < 0,05$ düzeyinde, pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir farklılığın olduğu sonucunu göstermektedir. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre İlahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin İİBF Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere göre tüketici ahlakı genel düzeylerini daha düşük düzeyde değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca "Dini değerler" genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, öğrenim görülen bölüm değişkenine göre oluşan gruplar arasında, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklara rastlanılmadığı sonucuna da ulaşılmaktadır.

Dini eğitim olan İlahiyat fakültesi öğrencilerinin İİBF öğrencilerinden düşük çıkması ilahiyat fakültesi öğrencilerinin aldıklarını dini eğitim saikiyle tüketim davranışlarını ahlaki boyutta değerlendirmede daha hassas davranışları ile açıklanabilir. Ancak Öğrencilerin aldıkları eğitimin dini değerlerin değerlendirilmesinde anlamlı bir fark yaratmadığı sonucu ilginç bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ilahiyat eğitimi alan öğrencilerin bu anlamda

diğer öğrencilere göre yüksek düzeyde bir anlamlı farklılık ortaya koyması beklenebilirdi. Bununla birlikte Ramasamy vd., (2010) `ne göre HonKong ve Singapur`da yaşayan tüketiciler arasında yapılan araştırmada tüketici sorumluluğu ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu, dindar insanların nispeten fiyatı fazla olsa bile etik davranış sergileyen firmaların ürünlerini almaya daha istekli olduklarını bulmuşlardır. Yine bu konuda Türkiye`de yapılan bir araştırmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dindarlık değer ortalamalarının yüksek çıktığı ve mühendislik fakültesi öğrencileri ile aralarında anlamlı bir farklılığa rastlandığı görülmüştür. Ancak araştırma kapsamındaki Fen Edebiyat, Sağlık Meslek ve İşletme fakültesi öğrencileri ile aralarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanamamıştır.³⁹ Bununla birlikte Türkiye`de 523 yetişkin birey ile yapılan diğer bir araştırmada da “İnsanların Allah (c.c.) ve O’nun Peygamber (s.a.v.)’ine inanıyor olmasının onların tüketici davranışlarına pek yansımadağı” tespit edilmiştir.⁴⁰ Bu bağlamda araştırma bulguları ile anılan bulguların kısmen uyumlu olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi değişkenine göre oluşan gruplar arasında, öğrencilerin algılarına göre elde edilen veriler üzerinde yapılan tek faktörlü varyans (ANOVA) analizi bulguları; “Dini Değerler” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, $p < 0,05$ düzeyinde, pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir farklılığın olduğu sonucunu göstermektedir. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre aylık geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin 2001 ve üzeri TL aylık geliri olan öğrencilere göre dini değerler genel düzeylerini daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri görülmektedir. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre aylık geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin 2001 ve üzeri TL aylık geliri olan öğrencilere göre dini değerler genel düzeylerini daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri sonucu da ortaya çıkmaktadır. Ayrıca “Tüketici Ahlakı” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, Gelir düzeyi değişkenine göre oluşan gruplar arasında, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklara rastlanılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Gelir seviyesi düşük olan öğrencilerin yüksek olanlara göre dini değerlere daha bağlı olması Türkiye gerçekleriyle uyumlu bir sonuçtur. Nitekim Kurt`a göre Sosyo-ekonomik durum-dindarlık ilişkisini araştıran Batılı araştırma bulgularında dindarlık ölçeklerine göre farklı sonuçlara rastlansa bile Türkiye`de yapılan araştırmalarda gelir düzeyi yükseldikçe dinî yaşayışta azalma olduğu; üst gelir gruplarına çıkıldıkça dine bağlılıkta düşüş olduğu tespit edilmiştir.⁴¹

İbadethaneye gitme düzeyi değişkenine göre oluşan gruplar arasında, öğrencilerin algılarına göre elde edilen veriler üzerinde yapılan tek faktörlü varyans (ANOVA) analizi bulguları; “Dini Değerler” genel düzeyinin öğrencilerce değerlendirilmesinde, $p < 0,05$ düzeyinde, pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre ibadethaneye hiç gitmeyen grup ile haftada ve ayda birkaç kez giden ile her gün giden öğrenci grupları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıkların var olduğu ortaya çıkmaktadır. İbadethaneye hiç gitmeyen öğrencilerin dini değerler genel düzeyini, haftada ve ayda birkaç kez giden öğrencilere ve her gün giden öğrenciler göre daha düşük değerlendirdikleri görülmektedir. İbadethaneye gitmeyen öğrencilerin giden öğrencilere göre

³⁹ Zeynep Özcan- Hatice Kübra Erol, “Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ve Dindarlık-Değer İlişkisi (Karabük Örneği)”, *Tarik Kültür Sanat araştırmaları Dergisi* 6/4 (2017), 913-947.

⁴⁰ Hilal Öztürk Küçük - Hasan Ayyıldız, “Dindarlık Algısının Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (2020), 23.

⁴¹ Abdurrahman Kurt, “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18/2 (2009), 1-26.

dine değerlere bağlılık açısından kendini daha düşük düzeyde değerlendirmesi olağan bir durumdur. Bu da öğrencilerin ibadet ritüelini dini değerler içinde değerlendirdikleri şeklinde açıklanabilir.

Araştırmaya katılan öğrenci algılarına göre elde edilen veriler üzerinde yapılan Pearson Korelasyon Analizi ile elde edilen bulgular; “Tüketici Ahlakı” ve “Dini Değerler” genel düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Öğrencilere göre ahlaki tüketici davranışları ile dini değerler arasında bir ilişki yoktur. Bölüm türüne göre de ilahiyat öğrencileri ile diğer öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık çıkmaması iki sonuç arasında tutarlılığı göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak bu hususta Southern üniversitesinde 114 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan benzer bir araştırmada yüksek dini yönelimli bireylerin, şüpheli tüketici davranışlarını yanlış olarak görme olasılıklarının daha fazla olduğu belirlenmiştir⁴². Bu bulgu araştırmamız sonucu ile farklılık göstermektedir. Yine Endonezya’da 280 yetişkin (fabrika çalışanı ve serbest meslek sahibi) üzerinde yapılan araştırmada dindarlığın tüketici etiği üzerinde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanamamıştır. Araştırma yapılan grubun büyük oranda Müslümanlardan oluşması ve araştırmamız ile aynı bulguya ulaşması bakımından önemlidir⁴³.

Sonuç olarak tüketimin, sosyal hayatın bir gerçeği ve hayat sahibi canlı varlıkların yaşamları sonucu ortaya çıkan bir durum olduğu düşünülmektedir. Elbette her sosyal davranış gibi tüketimde normlar çerçevesinde ahlakiliği veya gayri ahlakiliği tartışılabilir. İnsanın sosyal hayatı, yaşamı, duyguları olumlu ya da olumsuz yönde birçok unsurdan etkilenebilir. Dini değerler de insanın sosyal hayatını etkileyen, beşerî münasebetlerinde davranışlarına yön veren önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Ancak bu değerlere sahip oluş derecesi, tüketici olarak ortaya konan davranışın yönünü belirleyebileceği gibi, burada ifade edemediğimiz başka hususlar da insanı ve içinde yaşadığı toplumu etkileyebilir. Bu bağlamda araştırmamız sonucunda dini değerler ile tüketim ahlakı genel boyutunda anlamlı bir ilişki çıkmaması birçok nedene bağlı olabilir. Bu bakımdan daha sonra yapılacak araştırmalar için araştırmacılara önerimiz tüketim davranışını dini değerler ve dindarlık boyutları dışında etkileyen diğer unsurların da araştırılması yönündedir.

Kaynakça

- Bacanlı, Hasan. *Eğitim Psikolojisi*. İstanbul: Pegem Yayınları, 2013.
- Bakırcıoğlu, Rasim. “Ansiklopedik Eğitim ve Psikoloji Sözlüğü”. Ankara: Anı Yayıncılık, 2012. <http://www.aniyayincilik.com.tr/>
- Bauman, Zygmunt. *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı, 7. baskı., 2017.
- Bayhan, Vehbi. “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : ‘Tüketiyorum Öyleyse Varım’”. *Sosyoloji Konferansları* 43 (26 Aralık 2011), 221-248.
- Buharî. *Sahib Buharî*. 9 Cilt. Mısır: Matbaat-ül Emiri, 3. Basım, 1314.
- Burger, Jerry M. *Kişilik/Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*. çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 1. baskı., 2006.
- Coşgun, Melek. “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1/1 (01 Ocak 2012), 837-850.
- Creswell, John W. *Nitel Araştırma Yöntemleri*. ed. Selçuk Beşir Demir - Mesut Bütün. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.

⁴² Vitell vd., “Religiosity and Consumer Ethics”.

⁴³ Lu - Lu, “Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia”.

- Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 3. basım., 2013.
- George, Darren - Mallery, Paul. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. [https://archive.org/details/spssforwindowsst0000geor:Kahle/Austin](https://archive.org/details/spssforwindowsst0000geor/Kahle/Austin), 2018.
- Hoy, Anita Woolfolk. *Eğitim Psikolojisi*. çev. Duygu Özen. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 1. Baskı., 2015.
- İnce, Abdullah. *Dindarlık-Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyat Yayınları, 1. Basım, 2018.
- İnce, Abdullah. *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyat Yayınları, 2018.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 23. Basım, 2003.
- Kurt, Abdurrahman. "Dindarlığı Etkileyen Faktörler". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 18/2 (2009), 1-26.
- Küçük, Hilal Öztürk- Ayyıldız, Hasan. "Dindarlık Algısının Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 23.
- Lu, Long-Chuan - Lu, Chia-Ju. "Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia". *Journal of Business Ethics* 94/2 (2010), 193-210. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0256-0>
- Özcan, Zeynep - Erol, Hatice Kübra. "Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ve Dindarlık-Değer İlişkisi (Karabük Örneği)". *Tarik Kültür Sanat araştırmaları Dergisi* 6/4 (2017), 913-947. <https://doi.org/10.7596/taksad.v6i4.1091>
- Ramasamy, Bala vd. "Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Religion and Values". *Journal of Business Ethics* 91/ (2010), 61-72.
- Sönmez, Mustafa. "İmamın Ahlaki Yaptırım Gücü". *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* XIII/23 (2011), 117-141.
- Tiltay, Muhammet Ali. *Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Torlak, Ömer. *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları, 2000.
- Turan, Yahya - İyibilgin, Orhan. "Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Kur'an'a Yönelik Tutumları Üzerine Ampirik Bir Araştırma (Ordu Üniversitesi Örneği)". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8/2 (Temmuz 2018), 409-420.
- Vitell, Scott J. vd. "Religiosity and Consumer Ethics". *Springer* 57/2 (2005), 175-181. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-4603-x>
- Vitell, Scott J. - Muncy, James. "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer". *Journal of Business Ethics* 11/8 (1992), 585-597.
- Vitell, Scott J. - Paolillo, Joseph G.P. "Consumer Ethics: The Role of Religiosity". *Journal of Business Ethics* 46/2 (2003), 151-162.
- Yazıcıoğlu, Yahşi - Erdoğan, Samiye. *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Kur'an*, ts. <http://mowahedin.com/>
- Kutsal Kitap (Tevrat, İncil, Zebur)*. İstanbul: Kitab-ı Mukaddes Şirketi, 2014.
- Eğitim Terimleri Sözlüğü*. Erişim 20 Mart 2020. www.tdk.gov.tr

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

ETHICS COMMITTEE APPROVAL DOCUMENT



T.C
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi	29/05/2020
Protokol no	05/03
Araştırma Başlığı	Tüketim ahlakı ve dini değerler: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama
Araştırma Türü	Nitel, tanımlayıcı, ilişki arayıcı araştırma
Araştırmacılar	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Zeki Göksu Eğitim-Bilim Uzmanı Aytaç Satıcı
Karar	Başvuru yaptığınız araştırma dosyanız etik açıdan uygun bulunmuştur.

29/05/2020

İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı
Prof. Dr. Ergün Kutlusoy