

## **DİNDARLIK ALGISININ MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNDE GÖNÜLLÜ SADELİĞİN ARACILIK ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\***

**Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK<sup>1</sup>** ORCID ID: 0000-0003-0676-459X  
**Hasan AYYILDIZ<sup>2</sup>** ORCID ID: 0000-0003-1954-6719

### **ÖZET**

Her şeyin metalaşmaya başladığı günümüz tüketim toplumu içerisinde Müslüman tüketici davranışları bir merak konusu haline gelmiştir. Tüketim toplumuna karşı direnmenin zor olduğu bu dönemde tüketicilerin dindarlık düzeylerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisi bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise İslam dininin önemle üzerinde durduğu sade bir yaşamın (gönüllü sadelik) aracılık etkisini araştırmaktır. Çalışmada nicel bir araştırma metodu kullanılarak, online anket aracılığı ile Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü 523 tüketiciden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS programı kullanılmıştır. Yine değişkenlerin aracılık rolüne ilişkin etkinin hesaplanmasında Sobel testinden faydalanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, İslami dindarlık ölçeğinin ahlak boyutu Müslüman Tüketici Davranışını açıklamada inanç ve ibadet boyutlarından daha yüksek bir açıklayıcılığa sahiptir. Yine, ahlak boyutunun gönüllü sadelik üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Gönüllü sadelik ölçeğinin ise Müslüman tüketici davranışının özellikle israf boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aracılık etkisi açısından bakıldığında ise, ibadet boyutunun bireysel israf üzerine etkisinde sade yaşam arzusunun tam aracılık etkisi olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dindarlık, Müslüman Tüketici Davranışı, Gönüllü Sadelik ve YEM*

### **A RESEARCH TO DETERMINE THE MEDIATING ROLE OF VOLUNTARY SIMPLICITY IN THE EFFECT OF RELIGIOSITY PERCEPTION ON MUSLIM CONSUMER BEHAVIOR**

### **ABSTRACT**

Muslim consumer behavior has become a subject of curiosity in today's consumer society, where everything begins to become commodified. When it is difficult to resist today's consumer society, the effect of the religious levels of consumers on consumption behavior is the essence of this study. Another aim of the study is to investigate the mediating effect of a simple life (voluntary simplicity) which the religion of Islam is strongly emphasized. Using quantitative research method, data were gathered by online survey applied 523 consumers over the age of 18 living in Turkey. SPSS and AMOS programs were used in the analysis of the obtained data. The mediating role of variables also was tested by Sobel test. According to findings from this research, the moral dimension of the Islamic religiosity scale has a higher clarification in explaining Muslim consumer behavior than the dimensions of faith and worship. It was also determined that moral dimension had no impact on voluntary simplicity. The voluntary simplicity scale was especially found to have an impact on the prodigality dimension of Muslim Consumer Behavior. In terms of mediating effect, it is seen that the desire of simple living has a full mediating effect on the impact of worship dimension on individual prodigality.

**Keywords:** *Religiosity, Muslim Consumption Behavior, Voluntary Simplicity, SEM*

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

<sup>1</sup>Arş. Gör. Dr. Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [hilalozturkucuk@artvin.edu.tr](mailto:hilalozturkucuk@artvin.edu.tr)

<sup>2</sup>Prof.Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [ayyildiz@ktu.edu.tr](mailto:ayyildiz@ktu.edu.tr)

## 1.GİRİŞ

2014 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı ve TÜİK işbirliği tarafından yayınlanan Türkiye’de Dini Hayat araştırması verilerine göre katılımcıların %99,2’si İslam dinine mensup olduğunu ifade etmektedir. Fakat diğer taraftan katılımcıların sadece %19,4’ü oldukça dindar olduklarını söylemektedirler. Kendilerini dindar olarak tanımlayan kişilerin oranı ise %68,1 iken ne dindarım ne değilim diyenlerin oranı ise %10,2’dir. Dindar olmadığını belirtenlerin oranı ise %1’dir. Yaşamlarını her zaman dini emir ve hükümlere göre şekillendirenlerin oranı ise %64,9’dur (Diyanet İşleri Başkanlığı, [DİB], 2014). Bu verilerden hareketle aynı dine mensup kişilerin farklı bakış açılarına sahip oldukları görülmektedir. Yine katılımcıların farklı dindarlık düzeylerine sahip olmaları dinin emir ve hükümlerini ne oranda yaşamlarına yansıttıklarının bir göstergesidir. Yani kişinin İslam dinine mensup olması dinin bütün emir ve hükümlerini yerine getiriyor olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü toplum birçok faktörün etkisiyle her şeyin metalaşmaya başladığı tüketim toplumuna doğru dönüşmektedir. Tüketim toplumu içerisinde var olan insan da ihtiyaçlarını gidermenin çok daha ötesinde davranarak tüketim vasıtasıyla kimliklerini inşa etmekte ve toplumsal tabakalaşmayı sağlamaktadırlar (Demirezen, 2015: 34).

Bu durumda önemli olan bir Müslümanın tüketim toplumuna karşı duruşunun nasıl olduğudur. Tüketim toplumu içerisinde kaybolmakta mı yoksa dininin emir ve hükümlerine uygun bir hayat mı yaşamaktadır? Öncelikleri nedir? Bu sorulardan hareketle günümüz tüketim toplumu içerisinde var olan Müslümanların tüketim davranışlarının nasıl olduğu, hangi faktörlerden etkilendiği bir merak konusudur. Tüketim toplumuna karşı direnmenin zor olduğu bir dönemde bu tüketim davranışlarında Müslüman kimliğinin ne derece etkili olduğu çalışmanın özünü oluşturmaktadır.

İslam ekonomistleri tarafından Homo-Economicus olarak değil, Homo İslamicus olarak ifade edilen İslam insanı (Haneef and Furqani, 2009: 183), “İslam dininin emir ve hükümlerine uygun hareket eden, karşı gelmeyen” tüketici olarak da ifade edilmektedir. Bu kişi tüketimlerinde ölçülü davrandığı gibi helal kriterini de gözetmektedir (Hamid, 1999: 47). Mannan (1973: 16-17)’a göre ise Müslüman bir tüketici ile ekonomik bir tüketici arasındaki fark da seçme sorunundan kaynaklanmaktadır. Çünkü hem İslam ekonomisinde hem de çağdaş ekonomide ihtiyaçlar sınırsız ve kaynaklar kıttır. Ancak dindar kişi seçimlerini İslami ölçütlere göre yaparken, ekonomik bir tüketici arzu ve istekleri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu yönleri ile Müslüman bir tüketici iktisadi ve toplumsal güdülerle hareket eden bir tüketiciden ayrılmaktadır.

Diğer taraftan bu tüketim toplumu içerisinde bir Müslümandan beklenen sade bir hayatı tercih etmesidir. Çünkü İslam dininde Hz Muhammed (s.a.v)’in de sade bir hayatı gönüllü olarak yaşadığı görülmektedir. Burada sade bir hayattan kastedilen ölçülü davranmak, her şeyde orta yolu tercih etmek olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2014: 332). Zaten bireylerin gönüllü olarak sade bir yaşamı tercih etmelerinde inandıkları dinin etkisi büyüktür (Craig-Lee ve Hills, 2002: 191).

Bu bilgilerden hareketle, araştırmamızın ilk amacı İslami dindarlık algısının Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. İkinci olarak ise hem tüketim toplumundan uzaklaşmanın bir yolu olarak görülen hem de İslam dininin önerdiği gönüllü sade yaşamın bu modeldeki aracılık etkisini araştırmaktır. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde bu modele ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmamızın hem literatüre katkı sağlayacağı hem de akademisyenlere ve pazarlama alanında çalışanlara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## **2. LİTERATÜR ÖZETİ**

### **2.1. Dindarlık Düzeyi ve Tüketici Davranışı İlişkisi**

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

Yapılan birçok çalışmada farklı dinlerden kişilerin farklı tutum ve davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Essoo ve Dibb, 2004: 703; Bailey ve Sood, 1993: 344; Kamaruddin, 2007: 6; Schneider vd., 2011: 328; Al-Hyari vd., 2012: 155). Yine Yousaf ve Malik (2013: 176) tarafından Pakistan örneklemini üzerinde yapılan çalışmaya göre ise, dindarlık derecesi yüksek olan bireyler daha rasyonel, fiyat hassasiyeti olan ve belirli markaları satın almak isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadırlar. Yine bu kişilerin düşünmeden hareket etmedikleri ve moda daha az düşkün oldukları ileri sürülmektedir. Alam ve Hisham (2011: 93)’ın Malezya’daki Müslüman tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmaya göre de, İslam dininin Müslüman tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Dindarlık derecesi arttıkça kişi daha ihtiyatlı ve düşünerek hareket etmektedir. Dini bütün olarak tabir edilen bu kişiler tüketim davranışlarında daha sorumlu ve disiplin sahibidirler. Yine hizmet tüketimi açısından bakıldığında da Müslüman tüketicilerin otel, havayolu ve restoranların hizmet kalitesini değerlendirmelerinde İslami değerlerin etkisi görülmektedir (Gayatri, 2005: 79). Özbek (2013: 122)’in Türkiye’de yaptığı çalışmaya göre ise, dindarlık seviyesi yüksek bireylerin etik olmayan davranışları gerçekleştirme niyetlerinin daha düşük olduğu ileri sürülmektedir.

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan da görüleceği üzere, dindarlık ile tüketim davranışları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Burada ilk göze çarpan nokta farklı dinlere mensup kişilerin farklı tüketim davranışları sergilemeleridir. Bütün dindarlar aynı tutum ve davranışı sergilememektedirler. Müslümanlar farklı, Hindular farklı,

Katolikler farklı, Yahudiler farklı davranmaktadırlar. Hatta aynı dine mensup kişiler bile kendi içlerinde farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler. Sandıkçı (2011: 252)'nin ifade ettiği üzere bütün dindarların homojen bir tutum ve davranış sergileyeceği düşünülmemelidir. Örneğin, Müslüman toplumlar açısından bakıldığında, tutum ve davranışların farklılık göstermesinin altında iki neden yatmaktadır. Birincisi çalışmaların farklı İslam ülkelerinde farklı örneklemeler üzerinde yapılması farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Yine İslam dini altında yer alan farklı mezheplerin bulunması da Müslümanlar arasında tutum ve davranış farklılığına yol açmaktadır.

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

İslam dini tüketimle ilgili yaklaşımda “doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik” gibi görüşleri benimsemektedir (Mannan, 1973: 127). Diğer taraftan Akar (2011: 14-51) İslam dinine göre tüketimdeki temel prensipleri sekiz başlık altında toplamaktadır. Bunlar: (1) Tüketimde ihtiyacı esas almak, (2) Gelir arttıkça ahlaki ölçüleri ihlal etmemek, (3) Meşru ölçüler içerisinde faydayı maksimize etmek, (4) İsraf etmemek, (5) Tüketimde gösterişten ve riyadan uzak durmak, (6) Mal ve servetle şımarmamak, (7) Cimrilik etmeme ve (8) Tüketimde dengeli olmaktır. Yine Gül (2009, 89-94) tarafından yapılan bir sınıflandırmaya göre Müslümanların Allah (c.c.)'in nimetlerinden faydalanırken nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin olarak, “Meşruluk, temizlik, doğruluk, itidal, infak, ihtiyat (tasarruf), yararlılık (zararsızlık), sorumluluk, ehliyet (liyakat) ve iyi amaçlı olmak” şeklinde ifade edilen on temel ilkenin gerekliliği üzerinde durmaktadır. Yapılan bu üç farklı sınıflandırmadan hareketle, bu çalışmada da Müslüman tüketici davranışının helal tüketim, helal kazanç ve ölçülü tüketim-israf boyutları üzerinde durulacaktır.

Helal-Temiz tüketim açısından bakıldığında, Müslüman tüketici bir malı veya hizmeti satın almaya karar verdiği zaman ilk bakması gereken tüketim ilkesi o mal veya hizmetin helal ve temiz olup olmadığıdır. Maide süresi 4. Ayette şöyle ifade edilmektedir. “[Ey Muhammed] kendileri için nelerin helal kılındığını sana soruyorlar. De ki iyi ve temiz olanlar size helal kılınmıştır”. Yine Bakara Suresi 168. Ayet, Nahl Suresi 114. Ayet ve Taha Suresi 81. Ayette de helal ve temiz rızık vurgusu yapılmaktadır. Bu nedenle denilebilir ki bir Müslümanın uyması gereken tüketim ilkelerinin başında helal ve temiz olma bulma, tüketme ilkesi yer almaktadır. Çünkü İslam dini faydalı olan hiçbir şeyi haram kılınmıştır (Özkan, 2011: 9).

Helal tüketime ilişkin ayetler yıllar öncesinde indirilmişse de günümüzde yeni bir ticari girişim olarak ifade edilmektedir. Çünkü bir ürünün helal olması temizlik, kalite ve hijyeni ifade etmektedir (Haque vd., 2015: 134; Khan vd., 2017: 627). Dolayısı ile gayrimüslimlerin bu farkındalığa sahip olması onların satın alma niyetleri üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır (Abdul Aziz ve Chok, 2013: 16). Yine helal pazar değerinin 4 trilyon dolara yaklaşması ve her geçen yıl büyümeye devam ediyor olması da üreticiler tarafından dikkat çekmekte ve iyi bir rekabet avantajı olarak görülmektedir (Ab Talib vd., 2016: 988). Bu büyümenin birinci sebebi dini motivasyon kaynaklı

iken, diğeri ise küresel boyutta büyük bir kabul görmesidir (Abu-Hussin vd., 2017: 770).

Helal Kazanç açısından bakıldığında ise, kişinin helal kabul edilen meşru kazanç yollarından biri ile gelir elde etmesi emredilmektedir (Arslan, 1994: 33). Örneğin, kişinin, tarımla uğraşması, çiftçilik yapması, üretim, müteahhitlik, ticaret, devlet dairesinde çalışması gibi yollarla elde edilen kazanç doğru kazanç yolları iken hırsızlık, gasp, eksik ölçüp tartma, fuhuş, kumar, faiz, yetim malı yemek gibi yollardan elde edilen gelir ise batıl olarak nitelendirilmektedir (Gül, 2009: 82). Hak yoldan kazanç elde etmesi gereken bir Müslümanın dikkat etmesi gereken bir diğere önemli konu da faiz yasağıdır. Çünkü İslam dini faizi şiddetle yasaklamaktadır (DİB, 1999: 411).

Ölçülü Tüketim ve İsrâf açısından bakıldığında da, İsrâf tanım olarak “aşırı gitmek, haddi aşmak, sınırların ötesine geçmek, malı-mülkü saçıp savurmak, lüzumsuz yere harcama yapmak” gibi anlamlara gelmektedir (Akar, 2011: 29). Bu nedenle sebebi her ne olursa olsun, Yüce Allah (c.c.) israfı haram kılmıştır. Emari (2015: 192) çalışmasında Kuran-ı Kerim’de tanımlanan üç çeşit tüketim modelinin olduğunu ifade etmektedir. Bunlar, israf, cimrilik ve ılımlı/ölçülü tüketimdir. Yani, Müslüman bir birey tüketim harcamalarında israftan ve cimrilikten uzak durmak, bunun yerine harcamalarında ölçülü davranmak zorundadır. Çünkü israf İslam dininde kesinlikle yasaklanmaktadır. Bununla ilgili olarak ise, “ Onlar, harcadıkları vakit ne israf, ne de sıklık yapmazlar, harcamaları ikisi arası ortalama olur” (Kur’an, Furkan Suresi, Ayet: 67) ayeti emrolunmuştur. Yine Araf Suresi 31. Ayeti de “Yiyiniz içiniz, fakat israf etmeyiniz, çünkü Allah (c.c.) israf edenleri sevmez” bu yasağı açıkça dile getirmektedir. Fakat günümüz tüketim toplumunda kişiler borca girmekte ama yine de alışverişten uzak duramamakta, gösteriş merakının peşine düşmektedirler. Bu durum da nefsin zaafidir (Yeniçeri, 1996: 89-99).

### **2.3. Gönüllü Sadelik (Sade Yaşam)**

Hz. Muhammed (s.a.v.)’in yanı sıra Hz İsa, Hz Musa, Buda, Lao Tse, Lenin ve Gandhi gibi kişilerin de sade bir hayatı destekleyen birçok sözleri bulunmaktadır (Erdoğan ve Karapınar, 2014: 179). Birçok dinin felsefesinde sadelik ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Örneğin, Hinduizm’de “İsteklerinden tamamen kurtulan kişi huzuru kazanır” anlayışı, Musevilikteki “ne fakirlik ne de zenginlik bana yalnızca gerektiği kadar yeterli” anlayışı, Toacoluktaki “yetinmeyi bilen kişi gerçek zenginliğe sahiptir” gibi anlayışlar örnek verilebilir (Argan vd., 2012: 205). Bu nedenle hem İslam dininde hem de diğere dinlerde sade bir yaşama önem verilmesi, hem de gönüllü sadeliğin “tüketim toplumundan kaçış veya tüketim toplumuna bir alternatif” olarak görülmesi (Erdoğan ve Karapınar, 2014: 180) Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisi açısından önem arz etmektedir.

Gönüllü sadelik terimi ilk olarak Richard B. Gregg tarafından 1936 yılında Indian Journal Visva-Bharati Quarterly adlı dergideki makalesinde kullanılmıştır (Huneke, 2005: 529). Gregg bu makalesinde gönüllü sadeliği yaşamın temel amacı ile

uyuşmayan varlıklara sahip olmaktan kaçınmanın yanı sıra dürüst ve sade bir hayat felsefesini benimsemek olarak tanımlamaktadır (McGouran ve Prothero, 2016: 191). Huneke (2005: 528)'ye göre ise, gönüllü sadelik kavramı temelde para ve zaman olmak üzere kişinin kaynaklarını rahatlatması ve yaşamın maddi olmayan yönlerinden tatmin sağlamak için maddi kaynakların tüketimini sınırlandırması olarak ifade etmektedir. Zavestoski (2002: 150)'ye göre bu hareketin en önemli hususlarından biri tüketimi azaltmaktır. Leonard-Barton (1981-244)'da bir kişinin yoksul olduğu için değil, özgür iradesi ve gönüllülük esası ile bu hareketin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. "Daha az ile yetinmeyi tercih eden" bir hareket olarak ifade edilen gönüllü sadelik (Iwata, 1997: 234), Alexander ve Ussher (2012: 66) tarafından daha az tüketerek daha kaliteli yaşamın bir yolu olarak görülmektedir. Elgin ve Mitchell (1977: 2) ise en kısa ve net tanımıyla gönüllü sadeliği " dışarıdan basit ve içten içe zengin olmak" sözü ile ifade etmektedir.

Tüketirken ihtiyaçların gözetildiği bu tüketim hareketine otomobil yerine toplu taşıma araçları veya bisiklet kullanma, ikinci el ürün kullanma, bozulan ürünleri tamir ettirerek tekrar kullanma, kendi bahçe mahsullerini yetiştirme, el becerilerini kullanarak kendi ihtiyaçlarını karşılama gibi durumlar örnek olarak verilebilir (Argan vd., 2012: 204). Diğer taraftan, gönüllü sadelik hareketi hem doğal çevre ile hem de sosyal çevre ile olan ilişkileri de içermektedir. Yani kırsal alanlarda yaşamayı tercih etme, çevre dostu ürün kullanma, geri dönüşüme destek verme gibi doğal çevre ilişkilerini, aile bireyleri ve arkadaş çevresi ile iyi ilişkiler kurma, toplumsal projelerde yer alma, iş dışında kendine zaman ayırma gibi sosyal çevre ilişkilerini de içerir (Cengiz, 2014: 24).

Tüketici davranışları açısından ise doğal kaynakları koruma, kaliteli yaşam, küçük daha iyidir anlayışı, kaliteli ve ihtiyaç kadar ürün, sürdürülebilirlik vurgusu, küçük mağazalara ve yaratıcı satış yerlerine ilgi, daha çok kendin yap eğilimi, daha az işbirliğine dayalı alışveriş gibi değerleri içermektedir (Shama, 1980: 3). Yine Lane (1993: 61) 'e göre yüksek gelir sahibi olmak kısa bir süreliğine mutluluğu artırırken, bu mutluluğun sürdürülebilirliği çok uzun değildir. Dolayısı ile insanlar sürdürülebilir bir mutluluk için başka alternatiflerin arayışına girmekte ve gönüllü sade yaşam bir alternatif olarak görülmektedir.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Kültürel bir faktör olarak kabul edilen "din" faktörü tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir. İslam dini de bir Müslümanın tüketim alışkanlıklarında nasıl davranması gerektiği konusunda bir takım kurallar koymaktadır. Günümüz tüketim toplumunda Müslümanların bu emir ve hükümlere ne derece uydularını pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemlidir. Yine artan Müslüman nüfus ve Pazar payı da konunun önemini artırmaktadır. Yine daha önce yapılan çalışmaların çoğunun gösterişi ve rasyonel tüketim, kalite ve marka, alışveriş davranış tipleri gibi konularla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı

olarak dindarlık kavramının Müslüman tüketici davranışı üzerindeki etkisi incelenirken, gönüllü sadeliğin de tüketim ile olan ilişkisine bakılacaktır.

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

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem hacminin %95 güven aralığında yüz milyonluk bir ana kütlede %5 örneklem hatasında 384 olması gerektiği ifade edilmektedir (Saunders vd., 2000’den aktaran: Gegez, 2015: 275). Bu çalışmada online anket ve kolayda örnekleme yöntemi ile 523 kişiden veri elde edilmiştir. TÜİK verilerine göre 18 yaş üstü nüfusun yaklaşık 58 milyon civarında olduğu göz önünde bulundurulursa bu örneklem hacmi yeterli görülmektedir. Çalışmada bilgisayar uygulamalı anket tercih edilmesinin en önemli nedeni katılımcıların değerlendirilme kaygılarını azaltmaktır. Yani bu yöntemle katılımcıların doğru veya istenilen cevabı verme kaygıları azalmakta ve özellikle hassas konularda (İslami değerler gibi) daha dürüst cevap verecekleri ileri sürülmektedir (Burns ve Bush, 2015: 151).

Araştırmada kullanılacak bir yöntem olarak belirlenen yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliği için gerekli olan örneklem hacmi için ise iki farklı yaklaşım yer almaktadır. Bunlardan ilki her bir değişken için 5 veya 10 kişi şeklindedir. Yine ikinci bir yaklaşım ise, 200 kişilik bir örneklem hacmi genel olarak yeterli görülmektedir. Shah ve Goldstein (2006’dan aktaran: Kline, 2011: 12)’nın 93 makale üzerinde, Breckler (1990’dan aktaran: Kline, 2011: 12) ise 72 makale üzerinde yaptıkları incelemede bu çalışmaların 200 örneklem hacminde yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da mümkün olduğunca örneklem hacmi yüksek tutulmaya çalışılmış ve örneklemin 200’den fazla olduğu gerekçesiyle örneklem hacmi yeterli olarak görülmüştür.

### **3.3. Ölçekler**

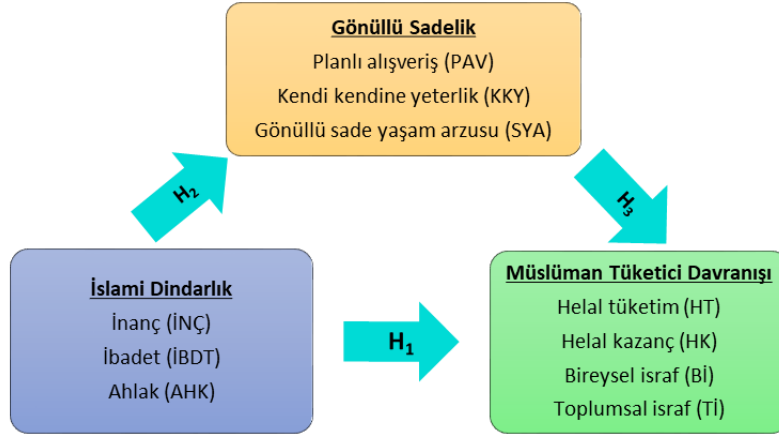
Araştırmada kullanılan ölçeklerin hazırlanmasında detaylı bir literatür çalışması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda daha önce başka çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçek maddelerinden faydalanılmıştır. Araştırma modelinde üç tane değişken bulunmakta olup her biri için 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır Her bir değişkene ilişkin faktör boyutları ve anket formunun oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar**

Araştırmanın Değişkenleri	Yararlanılan Kaynaklar
<b>Ölçek Boyutları</b>	
<b>İslami Dindarlık Ölçeği (İD)</b> -İnanç Boyutu (İNÇ) -İbadet Boyutu (İBDT) -Ahlak Boyutu (AHK)	Terzi vd. (2016a: 216-217); Terzi (2016b: 153-154); Tiliouine vd. (2009: 62)
<b>Gönüllü Sadelik Ölçeği (GS)</b> -Planlı Alışveriş Boyutu (PAV) -Kendi Kendine Yeterlilik Boyutu (KKY) -Gönüllü Sade Yaşam Arzusu (SYA)	Iwata (2006: 560-561)
<b>Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği (MTD)</b> -Helal Tüketim Boyutu (HT) -Helal Kazanç Boyutu (HK) -Bireysel İsrاف Boyutu (Bİ) -Toplumsal İsrاف Boyutu (Tİ)	Abdul Aziz ve Chok (2013: 13); Salman ve Sıddıqui (2011: 646); Zakiah ve Al-Aidaros (2017: 377-379); Tatlı vd. (2017: 73-74) Hossain (2014: 71-74); İnce (2018: 83-84) Gökçen ve Gönen (2017: 65-66); Emari (2015: 197); Terzi ve Altunışık (2016: 97)

### 3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde İslami Dindarlık, Gönüllü Sadelik ve Müslüman tüketici davranışı değişkenleri yer almaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1 'de verilmektedir.



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

## 4. VERİ ANALİZİ ve BULGULAR

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



#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2 'de verilmektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	255	48,8
	Erkek	268	51,2
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	281	53,7
	Bekâr	242	46,3
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	169	32,3
	26-33	132	25,2
	34-41	93	17,8
	42-49	59	11,3
	50 ve üzeri	70	13,4
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
En son mezun olunan okul	İlkokul	8	1,5
	Ortaokul	9	1,7
	Lise	130	24,8
	Önlisans	48	9,2
	Üniversite	233	44,6
	Lisansüstü	95	18,2
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
Meslek	Çalışmıyorum	44	8,4
	Öğrenci	131	25,0
	Özel sektör	51	9,8
	Kamu çalışanı	233	44,6
	Emekli	11	2,1
	Akademisyen	44	8,4
	Diğer	9	1,7
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir	Asgari ücretten az	144	27,5
	Asgari ücret	23	4,4
	2021-3000 TL	35	6,7
	3001-4000 TL	116	22,2
	4001-5000 TL	74	14,2
	5001 ve üstü TL	131	25,0
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>
Daha önce dini eğitim aldınız mı?	Evet	457	87,4
	Hayır	66	12,6
	<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Güvenilirlik Testleri

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

**Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Araştırmanın Değişkenleri	Cronbach's Alpha
<b>İslami Dindarlık Ölçeği Boyutları</b>	
İnanç	,982
İbadet	,888
Ahlak	,817
<b>Gönüllü Sadelik Ölçeği Boyutları</b>	
Planlı Alışveriş	,881
Kendi Kendine Yeterlilik	,897
Gönüllü Sade Yaşam Arzusu	,661
<b>Müslüman Tüketici Davranışı Ölçeği Boyutları</b>	
Helal Tüketim	,924
Helal Kazanç	,909
Bireysel İsrar	,876
Toplumsal İsrar	,834

#### 4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi genellikle daha önce kullanılmış bir ölçeğin var olan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını, yani yapı geçerliliklerini test etmede kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342). YEM modeli analizinde modelin var olan veri ile desteklenip desteklenmediğine uyum iyiliği indekslerine göre karar verilmektedir. Amos programı ile 25 tane uyum iyiliği testi yapılabilmektedir. Fakat modeli açıklarken bunlardan en az 4 en fazla 8 tanesi kullanılmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Bu nedenle bu çalışmada en çok tercih edilen uyum indekslerinden Ki-Kare, GFI, CFI, NFI, RMSEA ve AGFI değerleri kullanılacaktır. Çalışma kapsamında analiz sonuçlarını değerlendirmek için kullanılacak olan uyum iyiliği değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4: Model Uyum İyiliği Değerleri**

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

Çalışmanın ölçeklerine ilişkin uyum indeksi değerleri ise Tablo 5 'te verilmektedir.

**Tablo 5: Ölçeklerin Uyum İndeksi Değerleri**

Uyum İndeksleri	İslami Dindarlık	Gönüllü Sadelik	Müslüman Tüketici Davranışı
<b>X<sup>2</sup>/SD</b>	3,818	2,631	2,508
<b>GFI</b>	0,908	0,950	0,912
<b>AGFI</b>	,0877	0,929	0,892
<b>CFI</b>	0,961	0,966	0,955
<b>NFI</b>	0,948	0,946	0,928
<b>RMSEA</b>	0,073	0,056	0,054

Tablo 5'ten de görüleceği üzere her bir ölçeğe ilişkin uyum indeksleri değerleri ya iyi uyum ya da kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır. Yani ölçüm modelleri doğrulanmaktadır.

#### **4.4.Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Bulguları**

Araştırma modeline ilişkin oluşturulan yapısal model test edilmiş ve hipotezlerin doğruluklarına bakılmıştır. Öncelikle doğrudan etkilere ilişkin standardize değerlere bakılacaktır. İslami Dindarlık düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı üzerindeki etkisine ilişkin değerler ve hipotez sonuçları Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6'dan elde edilen sonuçlara göre; "İslami Dindarlık" düzeyinin inanç boyutunun sadece helal tüketim üzerinde etkili olduğu görülmektedir. İbadet boyutunun ise helal tüketim, bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ahlak boyutunun ise "Müslüman Tüketici Davranışının" her bir boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Katsayılar

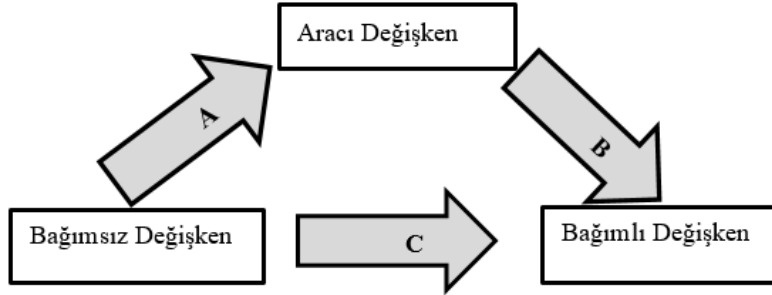
	Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	P	Sonuç
<b>H<sub>IA</sub></b>	İNÇ→HT	,082	,021	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>IB</sub></b>	İNÇ→Bİ	-,031	,029	,271	Desteklenmedi
<b>H<sub>IC</sub></b>	İNÇ→Tİ	,053	,027	,054	Desteklenmedi
<b>H<sub>ID</sub></b>	İNÇ→HK	-,073	,046	,123	Desteklenmedi
<b>H<sub>IE</sub></b>	İBDT→HT	,189	,054	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>IF</sub></b>	İBDT→Bİ	-,212	,075	<b>,004</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>IG</sub></b>	İBDT→Tİ	,120	,069	,084	Desteklenmedi
<b>H<sub>IH</sub></b>	İBDT→HK	,418	,114	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>II</sub></b>	AHK→HT	,909	,171	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>ii</sub></b>	AHK→Bİ	,285	,138	<b>,039</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>IJ</sub></b>	AHK→Tİ	,276	,131	<b>,035</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>IK</sub></b>	AHK→HK	,951	,252	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>

#### 4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Aracılık Testi

Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide eğer üçüncü bir değişken modeli etkileme gücüne sahip ise burada aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Yani üçüncü bir değişkenin dolaylı bir etkiye sahip olup olmadığı analiz edilmektedir (Dave vd., 2016). Baron ve Kenny (1986: 1176)'ye göre aracılık etkisinin incelenmesinde üç kriter vardır. Bunlar;

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

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



Kaynak: Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 518

### Şekil 2: Değişkenler Arası Aracılık Etkisi

Şekil 2'deki yapı incelendiğinde C yolu doğrudan etkiyi A ve B yolu ise dolaylı etkiyi göstermektedir. Bu modele göre bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişki olmalı ki aracı değişkenin aracılık edeceği bir ilişki olsun.

Aracılık etkisinin ölçülmesinde önerilen analizlerden biri de Sobel Testidir. Sobel Testi aracılık etkisinin anlamlılık düzeyinin ölçülmesinde kullanılan bir yöntemdir. Yani bu test kurulan modelde aracı değişkenin bir öneminin olup olmadığını ölçmektedir. Tam ya da kısmi aracılık etkisinin ölçülmesi için, bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki düşüş de Sobel testi ile belirlenebilmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 521).

Şekil 1 'de verilen araştırma modeline ilişkin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de verilmektedir. Tablo 7'den görüleceği üzere Ki kare değeri ile RMSEA değeri iyi uyum, GFI, CFI ve NFI değerleri ise kabul edilebilir uyum eşliğindedirler. Dolayısıyla modelin yapısal olarak uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 7: Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri**

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

Yapısal modelde yer alan İslami dindarlık-gönüllü sadelik ve Müslüman tüketici davranışı arasındaki doğrudan ilişkilere ait hipotezlerin test sonuçları Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8’den elde edilen verilere göre, “İslami dindarlık” düzeyinin inanç boyutunun gönüllü sadeliğin kendi kendine yeterlilik boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yine ibadet boyutunun sade yaşam arzusu ve planlı alışveriş boyutu üzerinde de etkili olduğu görülürken kurulan diğer hipotezler desteklenmemiştir.

“Gönüllü Sadeliğin” “Müslüman Tüketici Davranışı” üzerine etkisine bakıldığında ise, gönüllü sadeliğin kendi kendine yeterlilik boyutunun helal tüketim ve toplumsal israf üzerinde, sade yaşam arzusunun ise bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Planlı alışveriş boyutunun da benzer şekilde bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 8: Yapısal Model Doğrudan Etkilere İlişkin Katsayılar**

	İslami Dindarlık Düzeyi→Gönüllü Sadelik	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>2A</sub>	İNÇ→KKY	,085	,028	<b>,002</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>2B</sub>	İNÇ→SYA	-,013	,030	,659	Desteklenmedi
H <sub>2C</sub>	İNÇ→PAV	,027	,019	,140	Desteklenmedi
H <sub>2D</sub>	İBDT→KKY	,037	,069	,590	Desteklenmedi
H <sub>2E</sub>	İBDT→SYA	-,164	,077	<b>,034</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>2F</sub>	İBDT→PAV	,245	,055	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>2G</sub>	AHK→KKY	,132	,127	,298	Desteklenmedi
H <sub>2H</sub>	AHK→SYA	,248	,141	,140	Desteklenmedi
H <sub>2I</sub>	AHK→PAV	-,012	,084	,888	Desteklenmedi
	Gönüllü Sadelik→Müslüman Tüketici Davranışı	Katsayı	Standart Hata	P	SONUÇ
H <sub>3A</sub>	KKY→HT	,144	,037	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>3B</sub>	KKY→Bİ	-,067	,042	,110	Desteklenmedi
H <sub>3C</sub>	KKY→Tİ	,205	,048	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>3D</sub>	KKY→HK	-,099	,077	,202	Desteklenmedi
H <sub>3E</sub>	SYA→HT	,039	,043	,360	Desteklenmedi
H <sub>3F</sub>	SYA→Bİ	,803	,106	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>3G</sub>	SYA→Tİ	,050	,056	,371	Desteklenmedi
H <sub>3H</sub>	SYA→HK	,531	,104	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>3I</sub>	PAV→HT	,035	,055	,528	Desteklenmedi
H <sub>3i</sub>	PAV→Bİ	-,337	,076	<b>,000</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>3J</sub>	PAV→Tİ	,054	,072	,454	Desteklenmedi
H <sub>3K</sub>	PAV→HK	,270	,121	<b>,026</b>	<b>Desteklendi</b>

“Gönüllü Sadelik” ölçeğinin aracı değişken olarak eklendiği modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$  katsayıları), standart hata ve P değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9: Modele İlişkin Katsayılar**

	Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	P	Sonuç
H <sub>4A</sub>	İNÇ→KKY→HT	,014	,008	<b>,010</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>4B</sub>	İNÇ→KKY→Bİ	-,006	,006	,154	Desteklenmedi
H <sub>4C</sub>	İNÇ→KKY→Tİ	,018	,010	<b>,008</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>4D</sub>	İNÇ→KKY→HK	-,009	,011	,192	Desteklenmedi
H <sub>4E</sub>	İBDT→KKY→HT	,005	,012	,465	Desteklenmedi
H <sub>4F</sub>	İBDT→KKY→Bİ	-,002	,006	,390	Desteklenmedi
H <sub>4G</sub>	İBDT→KKY→Tİ	,008	,016	,458	Desteklenmedi
H <sub>4H</sub>	İBDT→KKY→HK	-,005	,015	,328	Desteklenmedi
H <sub>4I</sub>	AHK→KKY→HT	,025	,035	,252	Desteklenmedi
H <sub>4I</sub>	AHK→KKY→Bİ	-,008	,014	,206	Desteklenmedi
H <sub>4J</sub>	AHK→KKY→Tİ	,029	,038	,240	Desteklenmedi
H <sub>4K</sub>	AHK→KKY→HK	-,010	,026	,249	Desteklenmedi
H <sub>4L</sub>	İNÇ→SYA→HT	,000	,002	,491	Desteklenmedi
H <sub>4M</sub>	İNÇ→SYA→Bİ	-,014	,023	,460	Desteklenmedi
H <sub>4N</sub>	İNÇ→SYA→Tİ	-,001	,002	,364	Desteklenmedi
H <sub>4O</sub>	İNÇ→SYA→HK	-,010	,017	,488	Desteklenmedi
H <sub>4Ö</sub>	İBDT→SYA→HT	-,001	,009	,733	Desteklenmedi
H <sub>4P</sub>	İBDT→SYA→Bİ	-,151	,071	<b>,040</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>4R</sub>	İBDT→SYA→Tİ	-,005	,009	,271	Desteklenmedi
H <sub>4S</sub>	İBDT→SYA→HK	-,062	,042	,124	Desteklenmedi
H <sub>4Ş</sub>	AHK→SYA→HT	,032	,042	,068	Desteklenmedi
H <sub>4T</sub>	AHK→SYA→Bİ	,205	,111	<b>,022</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>4U</sub>	AHK→SYA→Tİ	,013	,017	,180	Desteklenmedi
H <sub>4Ü</sub>	AHK→SYA→HK	,168	,102	<b>,018</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>4V</sub>	İNÇ→PAV→HT	,001	,003	,447	Desteklenmedi
H <sub>4Y</sub>	İNÇ→PAV→Bİ	-,009	,008	,226	Desteklenmedi
H <sub>4Z</sub>	İNÇ→PAV→Tİ	,002	,004	,379	Desteklenmedi
H <sub>4AA</sub>	İNÇ→PAV→HK	,007	,008	,183	Desteklenmedi
H <sub>4BB</sub>	İBDT→PAV→HT	,030	,022	,092	Desteklenmedi
H <sub>4CC</sub>	İBDT→PAV→Bİ	-,087	,028	<b>,005</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>4DD</sub>	İBDT→PAV→Tİ	,025	,022	,067	Desteklenmedi
H <sub>4EE</sub>	İBDT→PAV→HK	,114	,043	<b>,007</b>	<b>Desteklendi</b>
H <sub>4FF</sub>	AHK→PAV→HT	,000	,011	,876	Desteklenmedi
H <sub>4GG</sub>	AHK→PAV→Bİ	,005	,040	,962	Desteklenmedi
H <sub>4HH</sub>	AHK→PAV→Tİ	-,001	,013	,665	Desteklenmedi
H <sub>4II</sub>	AHK→PAV→HK	-,004	,033	,826	Desteklenmedi

YEM analizi aracılık etkisi analizinden sonra ise Baron ve Kenny'nin yaklaşımı kullanılarak modele ilişkin hipotezlere Sobel testi uygulanmıştır. Yukarıda ifade edildiği üzere Baron ve Kenny (1986: 1176)'nin üç adımlı aracılık etkisi analizine göre YEM analizi sonucunda modeldeki üç yolun da (bağımsız değişken → aracı değişken; aracı değişken → bağımlı değişken; bağımsız değişken → bağımlı değişken) anlamlı çıkması gerekmektedir. Bu nedenle sadece YEM analizi sonucunda her üç kriterin sağlandığı değişkenlere Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10: Sobel Testi Sonuçları**

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

## 5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyevi değerlere verilen önemin arttığı, ihtiyaçlardan ziyade arzu ve isteklerin ön plana çıktığı günümüz tüketim toplumunda daha fazla mal ve mülk edinmek neredeyse yaşamın tek amacı haline gelmiştir. Materyalist eğilimin gittikçe arttığı bu dönemde “tüketim” iyi bir hayatın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Dünya malına karşı böylesine bir tavır sergileyen bir toplumda Müslüman kimliğimizin etkisi nedir? Müslüman kimliğimizden ne kadar uzaklaştık? İslam dininin emrettiği helal tüketim, helal kazanç, ölçülü tüketim ve sade yaşam gibi ölçütlere uygun bir tüketim davranışı sergiliyor muyuz? Yapılan bu çalışma da bir nevi bu soruların cevabı niteliğindedir. Yani bu çalışmada Müslüman tüketici davranışını etkileyen faktörlerden bazıları incelenmiştir. Müslüman tüketici davranışının dindarlık ve gönüllü sade yaşam ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Yapılan yol analizi sonuçlarına göre ise, “İslami Dindarlık” ölçeğinin inanç boyutunun yalnızca helal tüketim üzerinde etkili olduğu, israf ve helal kazanç üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Yani insanların Allah (c.c.) ve O'nun Peygamber (s.a.v.)'ine inanıyor olması onların tüketici davranışlarına pek yansımamaktadır. Zaten günümüzde birçok kişinin Müslüman olduğunu inanç boyutunda sözel olarak ifade etmesine rağmen İslam dininin gerektirdiklerini yerine getirmemesi de bu sonucu desteklemektedir. Yani yalnızca H1A hipotezi kabul edilmiştir.

İbadet boyutunun ise toplumsal israf dışında helal tüketim, bireysel israf ve helal kazanç üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yani sadece inanç ile değil İslam dininin gerektirdiği ibadetleri yerine getiren kişilerin helal kazanç elde etmeye ve



bu kazançlarını helal ürünlere harcayarak tüketmeye daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Yine bu kişilerin toplumsal olarak olmasa da bireysel olarak mümkün olduğunca ölçülü bir tüketim yaptıkları görülmektedir. Burada göze çarpan nokta dinini içselleştirmiş, sadece inanma boyutu ile değil ibadetler ile de imanını gösteren kişilerin İslami tüketim ilkelerine daha çok uydukları görülmektedir. Yani H1E, H1F, H1H hipotezleri kabul edilmiştir.

Ahlak boyutu açısından bakıldığında ise, ahlak boyutunun helal tüketim, israf ve helal kazanç boyutlarının hepsinin üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yani İslami dindarlığın ahlak boyutunun “Müslüman Tüketici Davranışını” açıklamada diğer boyutlardan daha yüksek bir açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Yani H1I, H1J, H1K hipotezlerin hepsi desteklenmiştir.

İslami dindarlığın inanç boyutunun kendi kendine yeterlilik boyutu üzerinde, ibadet boyutunun ise sade yaşam arzusu ve planlı alışveriş boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre inançlı bir kişi abartılı bir hayattan ziyade kendine yetebilecek bir yaşam sürmek istemektedir. Yine kişinin inancını ibadetler ile gösteriyor olması onu daha çok sade bir yaşam arzusuna ve tüketimlerinde planlı ve ölçülü davranmaya yönlendirmektedir. Ahlak boyutunun ise gönüllü sadelik üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, gönüllü sadeliğin kendi kendine yeterlilik boyutunun helal tüketim ve toplumsal israf, sade yaşam arzusu ve planlı alışveriş boyutlarının ise bireysel israf ve helal kazanç üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yani özetle gönüllü sadeliğin israf olgusu üzerinde genel olarak etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre, sade bir yaşamı gönüllü olarak tercih eden kişilerin tüketim davranışlarında da ölçülü davranmaya özen gösterdikleri çıkarımında bulunulabilir.

Son olarak modelde araştırmanın bağımsız değişkeni İslami Dindarlık düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı üzerindeki etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolü analiz edilmiştir. Elde edilen yol analizi ve Sobel testi sonuçlarına göre, İslami dindarlığın inanç boyutunun helal tüketim üzerine etkisinde kendi kendine yeterliliğin kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Yani inanç düzeyinin helal tüketimi kendi kendine yeterlilik aracılığı ile de etkilediği tespit edilmiştir.

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

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

işletmeler için Türkiye’de yaşayan Müslüman halkın nasıl bir tüketim davranışı sergilediği önemlidir. Pazarlama yöneticileri bu tüketim alışkanlıklarına bakarak daha iyi bir plan çıkarabilirler. Tüketicilerin hem sorumlu tüketim hem de helal tüketim, helal kazanç ve israf konularındaki davranışları işletmelere yol gösterecektir. Hizmet sektörü açısından bakıldığında ise geleneksel bankalar dini hassasiyeti yüksek kişilere farklı fırsatlar sunabilir, oteller islami değerlere daha tatminkâr cevaplar verebilirler.

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

#### KAYNAKÇA

- Ab Talib, Mohamed Syazwan (2016). Emerging Halal Food Market: An Institutional Theory of Halal Certificate Implementation. *Management Research Review*, 39 (9), 987-997.
- Abd Rahman, Azmawani vd. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 148-163.
- Abdul Aziz, Yuhanis ve Chok, Nyen Vui (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25 (1), 1-23.
- Abu-Hussin, Mohd Fauzi vd. (2017). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23 (7), 769-782.
- Akar, Muhlis (2011). *Tüketim Ahlakı ve İsrâf (3. Baskı)*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

- Alam, Syed Shah ve Hisham, Rohani Mohd Badrul (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 83-96.
- Alexander, Samuel ve Ussher, Simon (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context. *Journal of Consumer Culture*, 12 (1), 66-86.
- Al-Hyari, Khalil vd. (2012). Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty To Boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3 (2), 155-174.
- Argan, Metin vd. (2012). Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik”, Akkılıç, Emin vd. (Ed.). *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Elhan Kitap Yayın Dağıtım, Ankara, 201-220.
- Arslan, Hüseyin (1994). *İslam'da Tüketici Hakları (1. Baskı)*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Ayyıldız, Hasan ve Cengiz Ekrem (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 63-84.
- Bailey, Jessica, M and Sood, James (1993). The Effects Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5 (3), 328-352.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Breckler, S. J. (1990). Applications of covariance structure modeling in psychology: Cause for Concern? *Psychological Bulletin*. 107 (2), 260-273.
- Burns, Alvin, C. and Bush, Ronald, F. (2015). *Marketing Research*, (Ed. Fatma Demirci Orel-7.Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Şener (2008). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*.(9. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cengiz, Hakan (2014). Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Craig-Lees, Margaret ve Hill, Constance, (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology and Marketing*, 19(2), 187-210.
- Dave, L. A., Hayes vd. (2016). Human Gut Endogenous Proteins As a Potential Source Of Angiotensin-I-Converting Enzyme (ACE-I), Renin Inhibitory and Antioxidant Peptides. *Peptides*, 76, 30-44.

- Delener, Nejdett (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *The Journal of Consumer Marketing*, 7 (3), 27-38.
- Demirezen, İsmail (2015). *Tüketim Toplumu ve Din ( 1. Basım)*, İstanbul: Çınar Matbaacılık ve Yayıncılık.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (1999). *İlmihal II, İslam ve Toplum*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2014). *Türkiye’de Dini Hayat Araştırması*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 3, 5-18.
- Emari, Hossein (2015). Prodigality in Islamic Lifestyle: A New Scale Development. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (2), 188 – 208.
- Erdoğmuş, İrem Eren ve Karapınar, Ekin (2014). *Gönüllü Sadelik Akımının Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi”* Sümersan Köktürk vd. (Ed.). Pazarlama Vizyonunu Genişleten Yeniden Doğan Pazarlar (1. Baskı İçinde, 173-193), İstanbul: BETA Yayınları.
- Essoo, Nittin ve Dibb, Sally (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 683-712.
- Gayatri, Gita vd (2005). Understanding Service Quality From The Islamic Customer Perspective. *ANZMAC Conference: Services Marketing*, 75-81.
- Gegez, Ercan (2015). *Pazarlama Araştırmaları. (5. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gökçen, Gürbüz ve Gönen, İbrahim (2017). Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri Ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 61-77.
- Gül, Ali Rıza (2009). Tüketimde Meşruiyet Sorunu ve Kur’an. *Dini Araştırmalar*, 12 (34), 59-96.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (5. Baskı)*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Hamid, M.A. (1999). *Islamic Economics An Introductory Analysis( 1th Ed.)*, Bangladesh.
- Haneef, Mohamed Aslam and Furgani Hafas (2009). Developing The Ethical Foundations of Islamic Economics: Benefiting From Toshihiko Izutsu. *Intellectual Discourse*, 17(2), 173-199
- Haque, Ahasanul, vd. (2015). Non-Muslim Consumers’ Perception Toward Purchasing Halal Food Products In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 133-147.

- Hossain, Basharat (2014). Application of Islamic Consumer Theory: An Empirical Analysis in the Context of Bangladesh. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 2 (1), 69-83.
- Huneke, Mary E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Iwata, Osamu (1997). Attitudinal And Behavioral Correlates Of Voluntary Simplicity Lifestyles. *Social Behavior and Personality*, 25(3), 233-240.
- Iwata, Osamu (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestye. *Social Behavior and Personality*, 34 (5), 557-568.
- İnce, Abdullah (2018). Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22 (1), 63-92.
- Kalaycı, Şeref (Ed. ) (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (7. Baskı)*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kamaruddin, Abdul Razak (2007). Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers. *Journal of Global Business Management*, 3(2).
- Khan, Mubbsher Munawar vd. (2017). Investigating The Consumer Behavior For Halal Endorsed Products Case Of An Emerging Muslim Market. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (4), 625-641.
- Kline, Rex B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. (3rd Ed.)*, New York: Guilford Press.
- Kurt, Abdurrahman (2009). Dindarlığı Etkileyen Faktörler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 1-26.
- Lane, Robert E. (1993). Does Money Buy Happiness? *The Public Interest /Fall*, 56-65.
- Leonard-Barton, Dorothy (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8, 243-252.
- Mannan, M.A. (1973). *İslam Ekonomisi Teori ve Pratik. (2. Baskı)*. İstanbul: Fikir Yayıncılık.
- McGouran, Cathy ve Prothero, Andrea, (2016). Enacted Voluntary Simplicity – Exploring the Consequences of Requesting Consumers to Intentionally Consume Less. *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 189-212.
- Özbek, Volkan vd. (2013). İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 4 (3), 111-129.

- Özkan, Hilal (2011). Hanefi Mezhebinde Helal Gıda Kriterleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Salman, Faryal and Siddiqui, Kamran (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2): 639-649.
- Sandıkçı, Özlem (2011). Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (3), 246-258.
- Saunders, M., Philip L., and Adrian T. (2000). *Research Methods for Business Students (2nd Ed.)*. Prentice Hall.
- Schneider, Helmut vd. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102, 319-332.
- Shah, R. and Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24, 148-169
- Shama, Avraham (1980). How Marketers Can Cater To "Voluntary Simplicity" Segment. *Marketing News*, 2-3.
- Simon vd. (2010). Confirmatory Factor Analysis And Recommendations for Improvement of The Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13, 234-243.
- Tatlı, Halim vd. (2017). Katılım Bankacılık Hizmetlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bingölde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9 (2), 65-80.
- Terzi ve Altunışık (2016). Müslüman Tüketicilerin İsrâf Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 86-103.
- Terzi, Hasan (2016). Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terzi, Hasan ve diğerleri (2016). The Relationship Between Religiosity and Consumer Behaviour among Arab, Turkish, and Indonesian Students: Testing an 8th Century A.D. Measure of Islamic Religiosity. *Int. J. Teaching and Case Studies*, 7 (3/4), 207-222.
- Tiliouine, Habib vd. (2009). Islamic Religiosity, Subjective Well-Being, and Health. *Mental Health, Religion & Culture*, 12 (1), 55-74.

- Yeniçeri, Celal (1996). *İslam Açısından Tüketim, Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi (1. Baskı)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Yıldırım, Ahmet (2014). Sade Hayat ve Din. *International Journal of Science Culture and Sport*, 1, 328-339.
- Yılmaz, Veysel ve Dalbudak, Zeynep İlhan (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (2), 517-534.
- Yousaf, Salman ve Malik, Muhammad, Shaukat (2013). Evaluating The Influences of Religiosity and Product Involvement Level on The Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4 (2), 163-186.
- Zakiah, Farah and Al-Aidaros, Al-Hasan (2017). Customers' Islamic ethical behavior: the case of Malaysian Islamic Banks. *Humanomics*, 33(3), 371-383.
- Zavestoski, Stephen (2002). The Social - Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 149-165.