

Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: Gönüllü sadeliğin aracı rolü

Religiosity and sustainable consumption behaviour: The mediating role of voluntary simplicity

Neslişah Özdemir¹ 

¹ Arş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi,

Kastamonu, Türkiye,

ntaner@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2380-6149

Başvuru/Submitted: 18/03/2021

Revizyon/Revised: 10/04/2021

Kabul/Accepted: 20/04/2021

Yayın/Online Published: 25/04/2021

Öz

Bu araştırmanın amacı, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolünün belirlenmesidir. Bu çalışmada tüketici davranışlarını açıklamada değerlerin önemine dikkat çeken değer-tutum-davranış hiyerarşisi modelinden yararlanılmaktadır. Araştırmada, dindarlık (içsel ve dışsal) ve gönüllü sade yaşam tarzı (ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik) iki boyut, sürdürülebilir tüketim davranışı (çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim, yeniden kullanılabilirlik) 4 boyut kapsamında incelenmektedir. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 285 üniversite öğrencisinden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler, Hayes'in (2013) geliştirdiği Process Macro ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, içsel dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı boyutu arasındaki ilişkide gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik boyutlarının sadece dolaylı aracılık rolü bulunmaktadır. Ayrıca, içsel dindarlık ile ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik arasındaki ilişkide ihtiyatlı tutumun sadece dolaylı aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, dışsal dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışının boyutları arasındaki ilişkide gönüllü sadeliğin boyutlarının aracı rolü bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, Gönüllü Sadelik, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Jel Kodları: M30, M31

Abstract

The purpose of this study is to examine the mediating role of voluntary simplicity between religiosity and sustainable consumption behaviour. This study draws on the value-attitude-behaviour hierarchy model. Within the scope of the research, religiosity (intrinsic and extrinsic) and voluntarily simplicity lifestyle (cautious attitudes in shopping and self-sufficiency) are examined under two dimensions, and sustainable consumption behaviour (environmentally-consciousness, redundant consumption, saving, and reusability) under four dimensions. The data obtained from 285 university students through the face-to-face survey were analyzed with Process Macro developed by Hayes (2013). According to results, cautious attitudes in shopping and self-sufficiency have an indirect-only mediation role between intrinsic religiosity and environmentally-consciousness dimension. Furthermore, a cautious attitude in shopping has an indirect-only mediation role between intrinsic religiosity and redundant consumption, saving and reusing. However, dimensions of voluntary simplicity do not mediate the relationship between external religiosity and sustainable consumption behaviour dimensions.

Keywords: Religiosity, Voluntary Simplicity, Sustainable Consumption Behaviour

Jel Codes: M30, M31

Atıf/Citation: Özdemir, N., Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: Gönüllü sadeliğin aracı rolü, tujom (2021) 6 (1):70-89, doi:

<https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.111>

Extended abstract

Religiosity and sustainable consumption behaviour: The mediating role of voluntary simplicity

Literature

Research subject

Sustainable consumption behaviour (SCB) and the factors that motivate this behaviour draw the attention of researchers. Within the predictors of SCB, the effect of the fundamental values of consumers, especially religion, is not studied sufficiently. Since it is claimed that 84% of the world's population belongs to a religious group, researchers begin to give importance to religiosity as a motivator for SCB. It is stated that sustainability cannot be achieved unless people are reached with spiritual and religious values (Orellano, Valor & Chuvieco, 2020). The relationship between religiosity and SCB can be evaluated within the framework of the value-attitude-behaviour hierarchy model that is usually applied in consumer behaviour studies. This model suggests that values influence attitudes that then influence behaviour. It can be proposed that religiosity as a core value of consumers is an essential predictor of engaging SCB. However, there is limited empirical evidence to validate this relationship. Previous studies (e.g., Martin & Bateman, 2014; Minton, Xie, Atay & Kahle, 2018) provide different results regarding the effect of religiosity on SCB, and there are contradictions in the effect of religiosity on SCB. Thus, it is suggested that the mediating role of the antecedents of SCB in the relationship between religiosity and SCB should be examined (Orellano, Valor & Chuvieco, 2020). Accordingly, a research model that includes voluntary simplicity as a mediator has been developed to examine the relationship between religiosity and SCB better. Religiosity was examined in two aspects: intrinsic and extrinsic religiosity; voluntary simplicity lifestyle includes two dimensions: cautious attitudes in shopping and self-sufficiency. SCB is conceptualized as environmental consciousness, saving, redundant consumption and reusing. Religiosity can be expected to have influence first on voluntarily simplicity lifestyle and then, together with voluntarily simplicity lifestyle, on SCB.

Research purpose and importance

The purpose of this study is to examine the mediating role of voluntary simplicity between religiosity and SCB. Since there are limited studies that examine the relationship between religiosity and SCB, this study has importance in determining the influencers of SCB.

Contribution of the article to the literature

This study can contribute to reconciling contradictory results, as it will determine one of the mediating variables that can explain how religion affects sustainable consumption. Moreover, it can contribute to the literature to investigate the relationship between religiosity, voluntary simplicity and SCB for university students.

Design and method

Research type

A descriptive quantitative research design is used in this study.

Research problems

This study examines whether voluntary simplicity has a mediating role in the relationship between religiosity and SCB.

Data collection method

Data were obtained via face-to-face survey from 285 university students determined by convenience sampling method.

Quantitative/qualitative analysis

PROCESS macro developed by Hayes (2013) was used to test the mediation model that examines the mediating role of voluntary simplicity between religiosity and SCB.

Research hypotheses

In line with the stated purpose of this study, the following research question is proposed:

RQ: Does voluntary simplicity (cautious attitudes in shopping and self-sufficiency) has a mediating role in the relationship between religiosity (intrinsic and extrinsic) and SCB (environmentally conscious, saving, redundant consumption, reusing)?

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

According to analysis results, cautious attitudes in shopping ($b = .13$, 95%CI [.06; .21] and self-sufficiency ($b = -.09$, 95%CI [-.17; -.02] mediate the relationship between intrinsic religiosity and environmentally-consciousness. Furthermore, cautious attitudes in shopping mediates the relationship between intrinsic religiosity and redundant consumption ($b = -.09$, 95%CI [-.15; -.04], saving ($b = .09$, 95%CI [.04; .15] and reusing ($b = .10$, 95%CI [.05; .17]. On the other hand, cautious attitudes in shopping does not mediate the relationship between extrinsic religiosity and environmentally-consciousness ($b = 0$, 95%CI [-.05; .04], saving ($b = .0005$, 95%CI [-.03; .03], redundant consumption ($b = -.0005$, 95%CI [-.03; .03], reusing ($b = .0005$, 95%CI [-.03; .03]. Moreover, self-sufficiency does not mediate the relationship between extrinsic religiosity and environmentally-consciousness ($b = -.01$, 95%CI [-.001; .04], saving ($b = -.006$, 95%CI [-.02; .00], redundant consumption ($b = -.004$, 95%CI [-.02; .01], reusing ($b = .006$, 95%CI [-.007; .02].

While intrinsic religiosity has a significant positive effect on cautious attitudes in shopping and self-sufficiency, extrinsic religiosity has no significant effect on cautious attitudes in shopping and self-sufficiency. It is also revealed that while cautious

attitudes in shopping positively affect environmentally conscious, reusing, and saving, it negatively affects redundant consumption. Self-sufficiency only has a significant effect on environmental consciousness.

Discussing the findings with the literature

According to the results, while intrinsic religiosity has a significant and positive effect on both dimensions of voluntary simplicity, extrinsic religiosity has no significant effect on them. This result is compatible with the literature (Chowdhury, 2018). A cautious attitude in shopping has a significant effect on the dimensions of SCB. It can be stated that these results coincide with the studies of Marchand and Walker (2008) and Peyer et al. (2017) which determined that a voluntary simplicity lifestyle affects SCB. It is found that intrinsic religiosity has no significant effect on dimensions of SCB. This result does not support the previous studies (Minton, Kahle, Jiuan & Tambyah, 2016; Hameed, Waris & Amin Ul Haq, 2019), which proposed that intrinsic religiosity has a positive effect on SCB. However, extrinsic religiosity has a positive effect on environmental consciousness and redundant consumption. It can be stated that this finding is in line with the findings of the study of Wang, Wong and Elangkovan (2020), who found that extrinsic religiosity had a positive effect on green product purchase intention. Studies proposed that extrinsic religiosity has no significant effect on SCB (Islam & Chandrasekaran, 2015; Hameed, Waris & Amin Ul Haq, 2019) are partially supported.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Results indicate that cautious attitudes in shopping and self-sufficiency proved an indirect-only mediation role between intrinsic religiosity and environmentally consciousness. Cautious shopping has an indirect-only mediation role between intrinsic religiosity and saving, redundant consumption, and reuse. Accordingly, it can be stated that as the level of intrinsic religiosity of the student's increases, they adopt a voluntary simplicity lifestyle and, with the effect of this lifestyle, they tend to SCB. While extrinsic religiosity has a positive effect on environmental consciousness and redundant consumption, it has no significant effect on saving and reusing. Thus, it can be predicted that individuals who do not internalize their religion engage in consumption behaviour even if they do not need it. However, it has been concluded that externally religious individuals are sensitive to environmental issues in their consumption behaviour. These findings may be caused by externally religious people used their religion as a tool to improve their social acceptance and that these individuals selectively adopted religious teachings.

Suggestions based on results

Some suggestions can be offered for managers in line with the results obtained in this research. First of all, it is thought that this study will contribute to marketing managers in consumer segmentation. Consumer segmentation is an essential tool for developing products and strategies. Identifying segments based on religiosity and voluntarily simplicity lifestyle will help marketing practitioners to develop their strategies in terms of SCB.

Limitations of the article

This study has some limitations. First of all, the data of this study were obtained from undergraduate students of a state university. By obtaining data from other universities, the sample can be expanded, and the research results' generalizability can be increased. Moreover, the influence of personal and demographic characteristics as determinants of voluntary simplicity can be investigated. Finally, besides voluntary simplicity, other variables' mediating role can be examined between religiosity and SCB to understand this relationship better.

Giriş

Bireylerin tüketim davranışlarında “tüketim için tüketmek” anlayışının benimsenmesi, düşünmeden ve sorumsuzca tüketimin gerçekleşmesi çevresel pek çok risk ve tehdidi beraberinde getirmekte; ekolojik dengeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Yaşanan nüfus artışları ve ekonomik gelişmeler neticesinde doğal kaynakların sorumsuzca kullanımı bağlamında üretim ve tüketim düzeyleri hızla yükselmektedir. Bu olumsuzluklar karşısında, 21. yüzyılın başlarından itibaren dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde kullanılmasını teşvik eden, gelecek nesillerin de yaşam kalitesinin garanti altına alınmasının yollarını arayan ve sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tüketim alanına yansması olarak ifade edilen sürdürülebilir tüketim kavramı önem kazanmaya başlamıştır (Hayta, 2009; Atrek ve Madran, 2017; Ahamad ve Ariffin, 2018). Çevresel meselelerde yaşanan krizler neticesinde sürdürülebilir tüketim davranışı ve bu davranışını güdüleyen faktörler araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır (Ahamad ve Ariffin, 2018; Valor, Antonetti ve Merino, 2020). Bununla birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışının önemli belirleyicilerinden biri olarak bilinen tüketicilerin temel değerlerinin, özellikle dinin, sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinin yeterince incelenmediği görülmektedir. Araştırmalar neticesinde Dünya nüfusunun %84’ünün dini bir gruba ait olduğu öne sürülmektedir (Orellano, Valor ve Chuvieco, 2020, s. 1). Bu nedenle, din kavramının sürdürülebilir tüketim davranışının anlaşılmasında dikkate alınması önem arz etmektedir. Leary, Minton ve Mittelstaedt (2016, s. 467) mevcut çevresel krizler ve milyarlarca dindar insanı içeren küresel bir nüfus göz önüne alındığında, dinin tüketicilerin çevreye yararlı davranışlarda bulunma kararlarını nasıl etkilediğini anlamının neredeyse bir zorunluluk haline geldiğini ifade etmektedir. İnsanlara manevi ve dini değerler ile ulaşılmadığı sürece, sürdürülebilirliğin sağlanamayacağı belirtilmektedir (Orellano ve diğerleri, 2020, s. 2).

Din, tüketicinin hayatındaki pek çok kararın arkasındaki güç olarak ifade edilmektedir (Mathras, Cohen, Mandel ve Mick, 2016, s. 1). Dini değerler çerçevesi içinde bireyler ne tüketeceklerine, neyi tercih edeceklerine, neye değer vereceklerine, kimle vakit geçireceklerine, nereden bilgi alacaklarına karar vermektedir (Minton, 2013, s. 74). Din ile tüketim davranışı arasındaki ilişki değer-tutum-davranış hiyerarşisi modeli (Homer ve Kahle, 1988) çerçevesinde açıklanabilmektedir. Bu modele göre, temel tüketici değerleri tutumların oluşmasını etkilemekte; tutumlar da davranışları oluşturmaktadır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen en kalıcı ve geniş kapsamlı değerlerden birinin din olduğu belirtilmektedir (Minton ve Kahle, 2016, s. 292).

Din kavramı, dindarlık ve bir dine mensup olmayı ifade eden dini aidiyetten oluşmaktadır. Bu araştırma kapsamında ele alınan dindarlıktır. Dindarlık, belirli dini değerlere ve ideallere olan inançların bir birey tarafından sahiplenme ve uygulanma derecesidir (Agarwala, Mishra ve Singh, 2019, s. 33). Dolayısıyla, dindarlık, bir bireyin mensup olduğu dinden bağımsız olarak dini ilkelere uyma taahhüdü ile ilgilidir (Hwang, 2018, s. 665). Literatürde, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisine yönelik ampirik çalışmalar sınırlıdır. Aynı zamanda, önceki çalışmalar dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisine yönelik farklı sonuçlar sunmaktadır. Şöyle ki, bu çalışmalarda (örn. Martin ve Bateman, 2014; Minton, Xie, Atay ve Kahle, 2018) dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde ve bu etkinin yönünde çelişkiler bulunmaktadır. Bu farklı sonuçların nedeni olarak din ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin sınırlı teorik temeli ile ülke ve kültürün etkisi gibi nedenler gösterilmektedir. Dindarlık ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide sürdürülebilir tüketim davranışının öncüllerinin aracı değişken olarak incelenmesi önerilmektedir (Orellano ve diğerleri, 2020). Bu doğrultuda, bu çalışmada, dindarlık ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi daha iyi irdeleyebilmek için gönüllü sade yaşam tarzını içeren aracı bir model geliştirilmiştir. Görünüşte sadelik, manen ise zenginlik olarak tanımlanan gönüllü sadelik (Elgin ve Mitchell, 1977) bireylerin satın alma kararlarını ve biçimlerini etkileyen bir yaşam tarzıdır (Shama, 1985). Bu yaşam tarzının bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelimini artırdığı bilinmektedir (Shaw ve Newholm, 2002; McDonald, Oates, Young ve Hwang, 2006). Bireylerin gönüllü sade yaşam tarzını benimsemelerinde dindarlığın önemli bir unsur olduğu çeşitli çalışmalarda (örn. Craig-Lees ve Hill, 2002; Huneke, 2005) ortaya konmuştur. Yetinmek, israf etmemek, savurganlıktan ve gösterişçi tüketimden sakınmak, sahiplenmekten kaçınmak çeşitli dinlerin ortak kümesinde yer almakta ve gönüllü sade yaşam tarzını teşvik etmektedir (Chowdhury, 2018). Bu çerçevede, dindarlığın etkisiyle bireylerin gönüllü sade yaşam tarzını benimseyeceği; bu yaşam tarzını benimseyen bireylerin de sürdürülebilir tüketim davranışına yöneliminin artacağı öngörülmektedir. Dindarlığın

sürdürülebilir tüketim davranışını nasıl etkilediğini açıklayabilecek aracı değişkenlerinden birini belirlemesi bu araştırmanın katkısını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin yakın gelecekte sürdürülebilir bir toplum oluşturulmasında sorumluluk üstlenecek bireyler olacağı ifade edilmektedir. Bu öğrencilerin, özellikle küresel ekolojik çöküşe karşı koyma hareketine liderlik etmede bugünden itibaren lider rolü oynayacakları belirtilmektedir (Moore, 2005, s. 326). Bunun yanı sıra, üniversite dönemi, öğrencilerin yetişkinlik için yaşam kalıpları oluşturmaya çalıştığı bir dönemi temsil etmektedir (Zullig, Ward ve Horn, 2006, s. 256). Bu nedenle, üniversite öğrencileri arasında dindarlık ve gönüllü sadelik kavramlarının kapsamlı bir değerlendirmesi önemli görünmektedir.

Belirtilen amaçlar çerçevesinde, bu çalışmada öncelikle dindarlığa, sürdürülebilir tüketim davranışına ve gönüllü sadeliğe yönelik kavramsal çerçeve ile araştırma sorusu sunulmakta; sonrasında analiz, bulgular ile sonuç, tartışma ve öneriler kısmına yer verilmektedir.

Kavramsal çerçeve

Dindarlık

Din kavramı bir dine mensup olma ve dindarlık olarak iki kavramla ifade edilmektedir (Minton, 2013, s. 75). Bu çalışmada ele alınan dindarlıktır. Dindarlık, belirli dini değerlere ve ideallere olan inançların bir birey tarafından sahiplenme ve uygulanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Agarwala ve diğerleri, 2019, s. 33). Dindarlık, bir bireyin dininin değerlerine ve ideallerine inanma derecesini göstermektedir (Delener, 1990, s. 27). Bir diğer tanıma göre, dindarlığın bir bireyin dini inançlarının gücü ve dini aidiyetlerinden (mensup olduğu dinden) bağımsız olarak dini ilkelere uyma taahhüdü ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Hwang, 2018, s. 665). Dindarlığın içsel ve dışsal dindarlık olarak iki boyutta ele alındığı görülmektedir (Allport ve Ross, 1967; Ezzo ve Dibb, 2004). İçsel dindarlık, bireyleri dini bir yaşam sürmeye ve dışsal çıktılara bakılmaksızın içselleştirilmiş inançları sürdürmeye yönelik güdülenmektedir. Dışsal dindarlık ise, dışsal odaklıdır; kişisel ve faydacı bakış açılarına dayanmaktadır (Hwang, 2018, s. 666). Bu ayrıma göre, dışsal dindarlıkta birey dinini kullanırken; içsel dindarlıkta birey dinini yaşamaktadır. İçsel dindarlığın dışsal dindarlığa göre dini bağlılık ile daha fazla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Vitell, Paolillo ve Singh, 2006, s. 118).

İçsel dindarlıkta, bireylerin hayatlarını tam olarak dini inançlarına göre yaşadıkları ifade edilmektedir. Buna karşın, dışsal olarak dindar olan bireyler sosyal kabullerini geliştirmek için dinlerini bir araç olarak kullanmaktadır. İçsel olarak dindar olan bireyler günlük yaşamlarını dinleri doğrultusunda yaşamaya çalışırken; dışsal olarak dindar bireylerin dini öğretileri seçici bir şekilde benimsediği ve bireysel ihtiyaçlarını veya sosyal hedeflerini yerine getirmek için dini arayışlarda yer aldıkları ifade edilmektedir (Singh, Singh, Kumar ve Mathur, 2021, s. 2).

Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı

Sürdürülebilir tüketim, dünyadaki kaynakların sınırlı kullanımına dayanan ve doğal yaşama zarar vermeyen veya en az zarar vermeyen en iyi yolları arayan bir tüketim tarzıdır (Kiracı ve Kayabaşı, 2010: 43). Bu tüketim tarzı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerinden ziyade, çevrenin ve toplumun yararına öncelik vermektedir (Atrak ve Madran, 2017, s. 5). Dolayısıyla bu kavram genel olarak, yaşam kalitesini artıran, karşılanmayan ihtiyaçları karşılayan, atıkları azaltarak kaynak verimliliği sağlayan faaliyetleri açıklamak için kullanılmaktadır (Bridges ve Wilhelm, 2008, s. 34). Sürdürülebilir tüketim davranışının, doğal veya sosyal çevre için bireysel tüketim davranışının uzun vadeli sonuçlarının farkına varılmasıyla ilgili olduğu belirtilmekte ve bu kavram genellikle sorumlu, çevre dostu veya sosyal açıdan dost tüketim davranışı gibi kelimeler kullanılarak ifade edilmektedir (Kadic-Magljacic, Kalajdzic, Micevski, Dlacic ve Zabkar, 2019, s. 644).

Sürdürülebilir tüketim davranışının kavramsallaştırılmasında çeşitli boyutlardan faydalanılmaktadır. Bu boyutlarını belirtmeye yönelik olarak literatürde çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan biri sürdürülebilir tüketim davranışını gerçek ve yüzeysel sürdürülebilir tüketim davranışı olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Buna göre, yüzeysel sürdürülebilir tüketim davranışı, davranış sonucunda ekonomik fayda sağlamayı ifade ederken; gerçek sürdürülebilir tüketim davranışında tüketimin sürdürülebilirliği ekonomik nedenlere dayanmamaktadır (Kiracı ve Kayabaşı, 2010, s. 43). Bir diğer sınıflandırmaya göre, sürdürülebilir tüketim davranışı tasarruf etme eğilimi ve

çevresel yönelimlerden oluşmaktadır (Şener ve Hazer, 2008; Özgül, 2010). Başka bir çalışmada, Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarından oluştuğunu öne sürmektedir. Çevre duyarlılığı çevreye zarar vermeyen malzemeleri bileşiminde bulunduran ürünlerin satın alınması olarak değerlendirilirken; ihtiyaç dışı tüketim mevcut ürünlerin ihtiyaç duyulmadığı halde yenileri ile değiştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Tasarruf ürünleri kullanım sırasındaki tasarruf etme eğilimini belirtirken; yeniden kullanılabilirlik kullanılan ürünlerin daha uzun süre kullanılması veya elektronik cihazların gereksiz yere kullanılmaması olarak belirtilmektedir (Doğan ve diğerleri, 2015).

Sürdürülebilir tüketim davranışının din ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bu ilişkiye yönelik ampirik bulguları incelemeye önce, bu iki kavram arasındaki ilişkinin teorik alt yapısını değerlendirmek yerinde olacaktır. Din ile tüketim davranışı arasındaki ilişki literatürde çeşitli model ve teoriler çerçevesinde ele alınmaktadır. Homer ve Kahle (1988) tarafından geliştirilen değer-tutum-davranış hiyerarşisi modeli tüketim ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Homer ve Kahle (1988) doğal gıda alışverişi yapan tüketiciler üzerindeki çalışmalarında değerlerin tutumları etkilediğini, tutumların da davranışları oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, değerlerin tutumlar aracılığıyla davranışlar üzerinde oluşturduğu dolaylı etkinin, davranışlar üzerindeki doğrudan etkisine kıyasla da daha güçlü olduğunu belirtmektedir. Bu model, çevresel duyarlılığın ve yeşil satın alma davranışının belirleyicilerini tespit etmeye yönelik çalışmalarda (örn. Kim ve Choi, 2005) da kullanılmaktadır. Din tüketicilerin temel değerlerinden biri olduğundan, değer-tutum-davranış hiyerarşisi modeli çerçevesinde, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını etkilediği belirtilmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının pek çok din tarafından desteklendiği bilinmektedir (Agarwala ve diğerleri, 2019). Şöyle ki, çeşitli dinlerde bireylerin israftan kaçınmaları ve doğayı korumaları beklenmektedir. Dolayısıyla, bireylerin temel değerlerinde olan din ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında bir ilişki kurulabilmektedir. Buna karşın, dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki literatürde sınırlı sayıda çalışmada ele alınmaktadır. Minton, Kahle, Juan ve Tambyah (2016) Singapur'da çeşitli dinlere mensup olan 1000 tüketici ile yürüttükleri çalışmada, dindarlık düzeyi (içsel ve dışsal dindarlık) yüksek olan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına daha çok yöneldiklerini ve çevreci görüşleri daha çok benimsediklerini ortaya koymuştur. Minton ve diğerleri (2018) Amerika'da 412 tüketiciden online panel yöntemi ile veri elde ettikleri çalışmada, dindarlığın sürdürülebilir tüketim faaliyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dindarlık bireyin kendisini dininin talimatlarına teslim etmesi olarak ifade edilmektedir (Weaver ve Agle, 2002; Engelland, 2014). Bu bağlamda, Djupe ve Gwiasda (2010) birçok kilisede sürdürülebilirlik giderek daha fazla teşvik edildiğinden dindar bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışına daha çok yönelmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Razzaq, Ansari, Razzaq ve Awan (2018) İslam dininin Müslümanlara fedakarlığı öğütlediğini ve fedakârlık düzeyi yüksek olan bireylerin de sürdürülebilir tüketim davranışına daha çok yöneldiklerini belirtmektedir. Munoz-Garcia ve Villena-Martínez (2020) İspanya'da üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmada dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Khan ve Kirmani (2018) müslüman öğrencilerin dindarlık düzeylerinin çevresel konulara ilginin öncüllerinden olan kolektivizmi etkilediğini tespit etmiştir. Rice (2006), dindarlığın çevre yanlısı davranışla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Granzin ve Olsen (1991) dindar bireylerin kullanılmış eşyaları yeniden kullanma ve geri dönüştürme konusunda daha motive olduklarını gözlemlemişlerdir. Wang, Wong ve Elangkovan (2019) dışsal dindarlığın yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini öne sürmüştür. İslam ve Chandrasekaran (2015) müslüman gençler üzerindeki çalışmalarında içsel dindarlığın çevreye duyarlı tüketim davranışını olumlu yönde etkilediğini; dışsal dindarlığın bu tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Hameed, Waris ve Amin Ul Haq (2019) içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkilediğini; dışsal dindarlığın ise sürdürülebilir tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, Martin ve Bateman (2014) bireylerin dindarlık düzeyleri arttıkça çevreye duyarlı davranışlara daha az yöneldiklerini tespit etmiştir. Klineberg, McKeever ve Rothenbach (1998) dindarlığın çevreye duyarlı tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Leary ve diğerleri (2016) yetişkinler üzerindeki çalışmada, dindar olmayan bireylerin dindar olanlara göre çevre bilincine sahip tüketim davranışına ve tüketim sonrasında geri dönüşüme daha çok yöneldikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmalar ışığında, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde farklı sonuçların elde edildiği ifade edilebilir.

Dindarlığın sürdürülebilir tüketime etkisinde gönüllü sadeliğin rolü

Gönüllü sadelik kavramı Gregg (1936) tarafından “amaç teklifi, samimiyet ve dürüstlük içinde yaşamın asıl gayesinin dışında yer alan sahiplik edinme mücadelesinden ve karmaşadan kaçınmak” olarak tanımlanmaktadır (Gregg, 1936’dan aktaran: Huneke, 2005, s. 528). Gönüllü sadelikte, bireyler mal ve hizmetlerin tüketimi azaltarak, maddecilik olmadan daha çok tatmin elde etmektedir (Leonard-Barton, 1981). Gönüllü sadeliğin, bireylerin satın alma kararlarını ve biçimlerini etkileyen bir yaşam tarzı olduğu belirtilmektedir (Shama, 1985, s. 60).

Gönüllü sadeliği benimseyenler (gönüllü sadelikçiler) etik kaygılar, yeşil tüketim ve toplum gelişimi gibi toplumsal nedenlerle daha sade yaşam tarzı arayışında olan kişilerdir (Oates, McDonald, Alevizou, Hwang, Young ve McMorland, 2008, s. 359). Gönüllü sadeliği benimseyen tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri; kalite ve kullanım durumu gibi çeşitli açılardan ele almak gerekmektedir. Gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş olan tüketicilerin, organik yiyecekleri, geri dönüştürülmüş malzemelerle yapılan ürünler (Iyer ve Muncy, 2009) ile çevre dostu ürünleri (Ballantine ve Creery, 2010) satın almayı tercih ettikleri ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, bu yaşam tarzını benimseyen tüketiciler, yerel olarak yetiştirilmiş ve üretilmiş yiyeceklerin çevreyi ve yerel toplulukları, dolayısıyla yerel üreticileri olumlu bir şekilde etkilediğine inanmaktadır (Huneke, 2005). Gönüllü sadeliği benimseyen tüketiciler daha kaliteli ürünleri daha uzun süre dayanıklı olacağına inanmakta (Iwata, 2006) ve böylece satın alma miktarlarının düşeceğini düşünerek, kaliteye daha fazla ödemeye razı olmaktadır (Ballantine ve Creery, 2010, s. 47). Ayrıca bu tüketiciler, yeni bir ürün satın almak yerine ikinci el ürünleri ya da ödünç almayı ve kiralamayı tercih etmektedir. İkinci el mobilya ile döşenmiş evlerde yaşamaları (Shaw ve Newholm, 2002), tasarruf mağazalarından giyecek alışverişi yapmaları (Ballantine ve Creery, 2010) bu duruma örnek olarak verilebilir. Bir diğer özellikleri de teknolojik aletlere yönelik alışverişlerinde en fazla enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmeleri olarak ifade edilmektedir (Chieh-Wen, Shen ve Chen, 2008, s. 393).

Gönüllü sade yaşam tarzının literatürde ihtiyatlı tutum, kendine yeterlilik ve sade yaşam arzusu boyutları çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. İhtiyatlı tutum bireylerin alışverişlerinde planlı davranmaları, ihtiyaçları dışında ürün satın almadan kaçınmaları gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Sade yaşama sahip olma arzusu bireylerin maddi hayata ve zenginliğe önem vermemelerini ifade ederken; kendine yeterlilik alınan ürünleri uzun süre kullanmayı ve rahat bir yaşamdan ziyade gelir ve harcama dengesi açısından yeterli olmayı belirtmektedir (Iwata, 2006; Bayat ve Sezer, 2018).

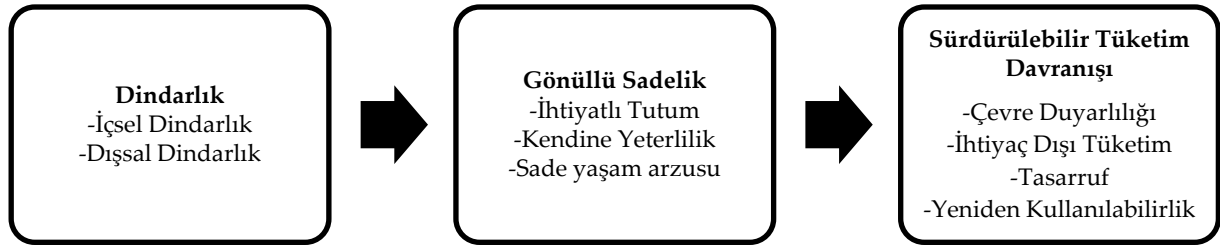
Dindarlık ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişki literatürde destek bulmaktadır. Gregg (1936) gönüllü sadelik kavramını ortaya koyarken; birçok dinin gönüllü sadelik değerlerini benimsediğini ifade etmektedir. Bir diğer deyişle, dini geleneklerin gönüllü sadeliğin sahip olduğu değerlerle örtüştüğü belirtilmektedir. Yetinmek, israf etmemek, savurganlıktan ve gösterişçi tüketimden sakınmak, sahiplenmekten kaçınmak çeşitli dinlerin ortak kümesinde yer almakta ve gönüllü sade yaşam tarzını teşvik etmektedir (Chowdhury, 2018, s. 152-153). Dindarlık tüketim karşıtı bir motivasyon kaynağı olarak önerilmektedir (Ulusoy, 2015).

Literatürde dindarlık ile gönüllü sadelik arasındaki olumlu ilişki teorik olarak desteklense de bu ilişki ampirik olarak sınırlı sayıda çalışmada doğrulanmaktadır. Huneke (2005) gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen Amerikalı tüketiciler üzerindeki çalışmasında bu tüketicilerin %14’ünün dini inanışları nedeniyle bu yaşam tarzını tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Craig-Lees ve Hill (2002) Avusturyalı tüketiciler ile yürüttükleri çalışmada, gönüllü sadelikçilerin %25’i yaşamlarında dinin önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Chowdhury (2018) Avusturyalı tüketiciler üzerindeki çalışmasında, içsel dindarlığın gönüllü sadeliği olumlu yönde etkilediğini; dışsal dindarlık ile gönüllü sadelik arasında bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.

Dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolü olduğu öngörülmektedir. Bu öngörü, gönüllü sade yaşam tarzına sahip olan bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışına daha çok yöneldiğini ortaya koyan çalışmalardan destek almaktadır. Kronenberg ve Lida (2011) gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi teorik olarak inceledikleri çalışmalarında, sade yaşam tarzının felsefi yönünün sürdürülebilir

tüketimi besleyen en önemli yönü olduğunu belirtmiştir. Başka bir çalışmada (McDonald ve diğerleri, 2006) gönüllü sadeliğin bireyleri sürdürülebilir tüketime yönelten bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır. Shaw ve Newholm (2002) gönüllü sadelikle desteklenen etik, sosyal ve çevresel değerlerin, bireyleri sürdürülebilir tüketim kalıplarına ve yaşam tarzlarına yönelttiğini belirtmektedir. Marchand ve Walker (2008) derinlemesine görüşmeler ile gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicileri farklı gruplara ayırarak sürdürülebilir tüketim davranışlarını incelemiştir; farklı grupların tüketimi azaltma miktarının ve çevreci ürün seçimlerinin farklılaştığını ortaya koymuştur. Peyer, Balderjahn, Seegebarth ve Klemm (2017) Alman tüketiciler üzerindeki çalışmalarında tüketicileri, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeylerine göre iki gruba ayırmıştır. Çalışmanın sonuçları, gönüllü sadeliğini benimseyenlerin daha fazla çevreci ürün satın aldığını, daha büyük bir çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik bilinci sergilediğini göstermektedir. Bu çalışmalar ışığında, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelmelerinde gönüllü sade yaşam tarzını benimsemelerinin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Dindarlığın da gönüllü sade yaşam tarzını olumlu yönde etkilediği bilgisinden hareketle, gönüllü sadeliğin, dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan önemli bir unsur olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmada ortaya konan araştırma sorusu aşağıda sunulmaktadır:

AS: Dindarlığın (içsel ve dışsal dindarlık) sürdürülebilir tüketim davranışına (çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik) etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının (ihtiyatlı tutum, kendine yeterlilik, sade yaşam arzusu) aracı rolü bulunmakta mıdır?



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yöntem

Bu araştırmada, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, tanımlayıcı kantitatif araştırma tasarımı benimsenmiştir.

Ölçüm

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan sürdürülebilir tüketim davranışı, Doğan, Bulut ve Çımrın'ın (2015) geliştirdiği sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kullanılarak ölçülmektedir. Ölçek 4 boyut (çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim ve yeniden kullanılabilirlik) ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışı 5'li aralıklı ölçek (1: Hiçbir zaman, 5: Her zaman olmak üzere) kullanılarak ölçülmektedir.

Araştırmada aracı değişken olan gönüllü sade yaşam tarzı, Özgül'den (2011) alınan gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği kullanılarak ölçülmektedir. Ölçek 3 boyut (ihtiyatlı tutum, kendine yeterlilik ve sade yaşam arzusu) ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı 7'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak ölçülmektedir.

Araştırmada bağımsız değişken olan dindarlık, Tiltay ve Torlak'ın (2011) çalışmalarından alınan dindarlık ölçeği kullanılarak ölçülmektedir. Ölçek 2 boyut (içsel dindarlık ve dışsal dindarlık) ve 19 ifadeden oluşmaktadır. Dindarlık 7'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak ölçülmektedir.

Örneklem

Bu araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, üniversite öğrencilerinin sürdürülebilirliğe yönelik davranışları teşvik etmek ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmanın küresel gündemine katkıda bulunmak için çok önemli bir kanal olarak görülmeleridir.

(Tuncer, 2008). Aynı zamanda, üniversite dönemi öğrencilerin yaşamın çeşitli yönlerini incelemelerinin yanı sıra yetişkinlik için yaşam kalıpları oluşturmaya çalıştığı bir dönem olarak ifade edilmektedir (Zullig, Ward ve Horn, 2006). Bu süreçlerde dindarlık ve gönüllü sadeliğin tüketim davranışlarında önemli bir rol oynayacağı düşünüldüğünden; üniversite öğrencileri için bu faktörlerin kapsamlı bir değerlendirmesi önemli görünmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın örnekleme, Kastamonu Üniversitesinin lisans öğrencilerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 301 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın verisi, 20 Kasım-25 Aralık 2019 tarihlerinde yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplanan soru kağıtlarından 16 tanesi eksik cevaplama nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. 285 soru kâğıdı ile araştırmanın analizlerine geçilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,1'i kadın, %47,5'i erkektir. Öğrencilerin %61,6'sı 1406-4217 TL arası, %21,5'i 4218-7028 TL arası, %9'u 7029 ve üzeri, %7,9'u 1405 TL altında gelire sahiptir. Öğrencilerin %59,4'ü yurtdışı, %27,4'ü öğrenci evinde, %11,7'si ise ailesi ile birlikte yaşadığını belirtmiştir.

Verileri analize hazırlama

Araştırmanın bu kısmında toplanan verinin genel durumunu değerlendirmek amacıyla basıklık ve çarpıklık gibi tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Aynı zamanda frekans analizi ile verinin yanlış kodlanmasından kaynaklanan hatalar da kontrol edilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri verinin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için incelenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 70). Analizler sonucunda, bu değerler ± 3 aralığında olduğundan verinin normal dağılım varsayımını yerine getirdiği ifade edilebilir (Kline, 2011, s. 63). Araştırmada ayrıca katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevap alternatiflerinin her birini birbirinden ne kadar bağımsız olarak değerlendirdiklerini tespit etmek amacıyla Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013, s. 252). Ki-Kare analizi sonuçları katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettiklerini göstermektedir.

Ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği

Araştırma sorusunun testine geçmeden önce, araştırmada kullanılan çok boyutlu ölçeklere keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmış ve sonrasında tüm ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Dindarlık, gönüllü sadelik ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeklerinin KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları sırasıyla Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 1: Dindarlık Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Faktör 1: İçsel Dindarlık		32,3	,87
İD1. Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	,77		
İD2. İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	,79		
İD3. Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	,82		
İD4. Hayatımı dinî inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	,81		
İD5. Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir	,84		
İD6. Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.	,64		
Faktör 2: Dışsal Dindarlık		22,3	,75
DD1. İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeye yardım eder.	,68		
DD2. Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.	,55		
DD3. İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	,79		
DD4. İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü orada olduğunu bildiğim kişileri görmek beni mutlu eder.	,76		
DD5. İbadet etmemin gerekliliği öğretildiği için ibadet ederim.	,61		
DD6. Dinî inançlarım olmakla birlikte, yaşamdaki birçok şey daha önemlidir.	,58		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örnekleme Yeterliliği:82; Ki-kare=1307,693 p < 0.001			

Dindarlık ölçeği orijinalinde içsel dindarlık ve dışsal dindarlık olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ancak bu araştırmada uygulanan KFA sonucunda dindarlık ölçeğinin iki faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu aşamada, çapraz yükler çıkarıldıktan sonra 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Hiçbir

faktöre yüklenmeyen ifadeler de analizden çıkarıldıktan sonra 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu iki faktör varyansın %54,7'sini açıklamaktadır. Faktör yapısının son hali Tablo 1'de sunulmaktadır. Faktörlerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Alfa katsayısı sınır değer olan ,70'in üzerinde olan "içsel dindarlık" ve "dışsal dindarlık" boyutları güvenilir kabul edilmiştir.

Tablo 2: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Faktör 1: İhtiyatlı Tutum		44,4	,85
İH1.Param olsa bile plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.	,68		
İH2.Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	,81		
İH3.Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm.	,71		
İH4.Alişveriş yaparken bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	,71		
İH5. Gösterişli olmaksızın sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	,71		
İH6. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	,60		
İH7. Sade hayat tarzına inanırım; sadece ihtiyacım olanı satın alırım ve tüketirim.	,72		
Faktör 2: Kendine Yeterlilik		15,1	,82
KY1.Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.	,80		
KY2.Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	,79		
KY3.Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	,79		
KY4.Gelir harcama dengesi açısından insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur.	,74		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: ,85; Ki-Kare=1417,975 p< 0.001			

Gönüllü sadelik ölçeği orijinal yapısında ihtiyatlı tutum, kendine yeterlilik ve sade yaşam arzusu olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Bu araştırmada uygulanan KFA sonucunda gönüllü sadelik ölçeğinin üç faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Birden fazla faktör altına düşen ifadelerden her seferinde bir tanesi çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Neticesinde 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerden biri ihtiyatlı tutumdur. Diğer faktör ise kendine yeterlilik. Bu iki faktör varyansın %59,5'ini açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı değerleri incelenmiştir. Alfa katsayısı ,70'in üzerinde olan "ihtiyatlı tutum" ve "kendine yeterlilik" boyutları güvenilir kabul edilmiştir (Tablo 2).

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği orijinal yapısında çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Bu araştırmada da uygulanan KFA sonucunda dört faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler toplam varyansın %64,4'ünü açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı değerleri incelenmiştir. Alfa katsayısı ,70'in üzerinde olan çevre duyarlılığı, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim boyutlarının yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu; yeniden kullanılabilirlik boyutunun ise kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe (Yaşar, 2014) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Faktör 1: Çevre Duyarlılığı		28,5	,86
ÇD1.Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	,76		
ÇD2.Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	,82		
ÇD3.Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	,81		
ÇD4.Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	,82		
ÇD5.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	,66		
Faktör 2: İhtiyaç Dışı Tüketim		17,4	,82
İDT1.Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm	,72		
İDT2.İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	,82		
İDT3.Alişveriş yaparken listede/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	,79		
İDT4.Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	,78		
İDT5.Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	,67		
Faktör 3: Tasarruf		1,3	,84
T1.Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	,77		
T2.Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	,82		
T3.Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	,82		
T4.Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	,74		
Faktör 4 Yeniden Kullanılabilirlik		6,9	,57
YK1.Karton, tenek ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	,65		
YK2.İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).	,74		
YK3.Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	,63		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliği:82; Ki-Kare=2044,27 p < 0.001			

Özetle, gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda katılımcıların dindarlığı ve gönüllü sade yaşam tarzını iki boyutta; sürdürülebilir tüketim davranışını dört boyutta algıladıkları belirlenmiştir.

Analiz ve bulgular

Bu araştırmada, dindarlık (içsel ve dışsal) bağımsız değişkeni; sürdürülebilir tüketim davranışı (çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik) bağımlı değişkeni, gönüllü sade yaşam tarzı (ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik) aracı değişkeni oluşturmaktadır. Dindarlık ve gönüllü sadeliğin boyutları arasındaki korelasyon değerlerinin sınır değer olan ,70'in altında olduğu (Tablo 4) ve buna göre çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001, s. 90).

Tablo 4: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6	7	8
1)K. Yetme	-							
2)İhtiyat	,47**	-						
3)Tasarruf	,19**	,30**	-					
4)Çevre	,002	,31**	,42**	-				
5)İht. Dışı Tük.	-,12*	-,27**	,01	,08	-			
6)Yeniden Kul.	,06	,27**	,36**	,42**	,03	-		
7)İçsel Din.	,47**	,33**	,11	,06	-,02	,03		
8)Dışsal Din.	-,10	,02	,04	,16**	,27**	,08	,09	-
Ort.	5,79	4,88	3,80	3,35	2,88	3,29	5,7	3,75
SS	1,0	1,15	,94	,98	,98	,92	1,09	1,16

Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma ** p< ,01 , *p< ,05

Araştırma sorusunun test edilmesinde aracılık testlerinden faydalanılmıştır. Hayes (2018) process makrosunda yer alan Model 4, dindarlığın sürdürülebilir tüketime etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolünü tespit etmek üzere kullanılmıştır. Aracı değişkenler olan gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik boyutlarının dolaylı etkileri bootstrap analizi kullanılarak yorumlanmıştır.

Bu araştırmada, değişkenlerin aracılık rolü Zhao, Lynch ve Chen'in (2010) ortaya koyduğu aracı etki türleri çerçevesinde incelenmektedir. Zhao ve diğerleri (2010), Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü klasik aracı etki görüşünden farklı olarak bir araştırma modelinde aracılık rolünü tartışmak için bağımsız ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişkinin gerekli olmadığını iddia etmektedir. Bu bağlamda, yol katsayıları bağımsız değişkenden aracı değişkene "a", aracı değişkenden bağımlı değişkene "b" ve bağımsız değişkenden bağımlı değişkene "c" katsayıları ile ifade edilmekte ve aracı etkilerin türleri: (1)Eğer "axb" (aracı etki) ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "abxc" değeri pozitifse; tamamlayıcı/bütünleyici aracı etki, (2) Eğer "axb" ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "abxc" değeri negatifse rekabetçi aracı etki, (3) Eğer "axb" değeri anlamlı ancak "c" değeri anlamlı değilse, sadece dolaylı aracı etki şeklinde belirtilmektedir (Zhao ve diğerleri, 2010, s. 199).

Tablo 5'te yer alan Model 1'in sonuçları incelendiğinde; içsel dindarlık ihtiyatlı tutum ($\beta=,32$; $p<,01$) ve kendine yeterlilik ($\beta=,47$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; içsel dindarlığın çevre duyarlılığı ($\beta=,02$; $p=,65$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İhtiyatlı tutum boyutu çevre duyarlılığı ($\beta=,39$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin çevre duyarlılığını ($\beta=,19$; $p<,01$) olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Model 1'deki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,13$, %95GA [.06; ,21] ve kendine yeterliliğin ($\beta=,09$, %95GA [-,17; -,02] aracı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutumun ve kendine yeterliliğin dolaylı etkisi anlamlı; içsel dindarlığın çevre duyarlılığı üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olduğundan; ihtiyatlı tutumun ve kendine yeterliliğin bu modelde sadece dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5'te yer alan Model 2'nin sonuçları incelendiğinde içsel dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,32$; $p<,01$) ve kendine yeterlilik ($\beta=,47$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=,08$; $p=,17$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İhtiyatlı tutum ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=,28$; $p<,01$) üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=,03$; $p=,65$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Model 2'deki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,09$, %95GA [-,15; -,04] aracı etkisi anlamlı iken; kendine yeterliliğin ($\beta=,01$, %95GA [-,08; ,05] aracı etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutumun dolaylı etkisi anlamlı; içsel dindarlığın ihtiyaç dışı tüketim üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olduğundan; ihtiyatlı tutumun bu modelde sadece dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 5'te yer alan Model 3'ün sonuçları incelendiğinde içsel dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,32$; $p<,01$) ve kendine yeterlilik ($\beta=,47$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; tasarruf ($\beta=,01$; $p=,84$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İhtiyatlı tutumun tasarruf ($\beta=,28$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; kendine yeterliliğin ise tasarruf ($\beta=,06$; $p=,35$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Model 3'teki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,09$, %95GA [.04; ,15] aracı etkisi anlamlı iken; kendine yeterliliğin ($\beta=,03$, %95GA [-,03; ,10] aracı etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutumun dolaylı etkisi anlamlı; içsel dindarlığın tasarruf üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olduğundan; ihtiyatlı tutumun bu modelde sadece dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5'te yer alan Model 4'ün sonuçları incelendiğinde içsel dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,32$; $p<,01$) ve kendine yeterlilik ($\beta=,47$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; yeniden kullanılabilirlik ($\beta=,03$; $p=,58$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İhtiyatlı tutum yeniden kullanılabilirlik ($\beta=,31$; $p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin yeniden kullanılabilirlik ($\beta=,06$; $p=,34$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Model 4'teki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,10$, %95GA [.05; ,17] aracı etkisi anlamlı iken; kendine yeterliliğin ($\beta=,03$, %95GA [-,10; ,03] aracı etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutumun dolaylı etkisi anlamlı; içsel dindarlığın yeniden kullanılabilirlik üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olduğundan; ihtiyatlı tutumun bu modelde sadece dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 5: Dindarlık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları Arasındaki İlişkide Gönüllü Sadelik Boyutlarının Aracı Etkisi

Model 1			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Çevre Duy. (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
İçsel Din. (X)	,32	,05	5,87*	,47	,04	9,09*	,02	,05	,44		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,39	,05	6,23*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,19	,06	-,289*		
Sabit	2,90	,34	8,45*	3,29	,27	11,8*	2,67	,36	7,39*		
	$R^2=,10; F=34,52; p=,00$			$R^2=,22; F=82,74; p=,00$			$R^2=,12; F=13,51; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				,03	,03		-,03	,12			
Dolaylı Etkiler: İH				,13	,03		,06	,21			
KY				-,09	,03		-,17	-,02			
Model 2			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			İhtiyaç Dışı Tüketim (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
İçsel Din. (X)	,32	,05	5,87*	,47	,04	9,09*	,08	,05	1,34		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	-,28	,05	-,435*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,03	,06	-,45		
Sabit	2,90	,34	8,45*	3,29	,27	11,8*	3,80	,37	1,1*		
	$R^2=,10; F=34,52; p=,00$			$R^2=,22; F=82,74; p=,00$			$R^2=,07; F=8,05; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				-,10	,03		-,17	-,04			
Dolaylı Etkiler: İH				-,09	,02		-,15	-,04			
KY				-,01	,03		-,08	,05			
Model 3			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Tasarruf (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
İçsel Din. (X)	,32	,05	5,87*	,47	,04	9,09*	-,01	,05	-,19		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,28	,05	4,32*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	,06	,06	,93		
Sabit	2,90	,34	8,45*	3,29	,27	11,8*	2,40	,35	6,79*		
	$R^2=,10; F=34,52; p=,00$			$R^2=,22; F=82,74; p=,00$			$R^2=,09; F=1,05; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				,12	,04		,04	,20			
Dolaylı Etkiler: İH				,09	,02		,04	,15			
KY				,03	,03		-,03	,10			
Model 4			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Yeniden Kullan. (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
İçsel Din. (X)	,32	,05	5,87*	,47	,04	9,09*	-,03	,05	-,54		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,31	,05	4,86*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,06	,06	-,94		
Sabit	2,90	,34	8,45*	3,29	,27	11,8*	2,57	,35	7,32*		
	$R^2=,10; F=34,52; p=,00$			$R^2=,22; F=82,74; p=,00$			$R^2=,08; F=8,32; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				,07	,03		,00	,15			
Dolaylı Etkiler: İH				,10	,03		,05	,17			
KY				-,03	,03		-,10	,03			
Model 5			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Çevre Duy. (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
Dışsal Din. (X)	,001	,05	,02	-,10	,05	-1,77	,14	,04	2,66*		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,39	,05	6,26*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,16	,06	-,264*		
Sabit	4,88	,23	21,01*	6,13	,20	3,44*	2,19	,38	5,68*		
	$R^2=,00; F=,00; p=,97$			$R^2=,01; F=3,16; p=,07$			$R^2=,14; F=16,15; p=,00$				
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE		BootLLCI	BootULCI			
Toplam Dolaylı Etkiler				,01	,002		-,02	,06			
Dolaylı Etkiler: İH				,00	,02		-,05	,04			
KY				,01	,01		-,001	,04			
Model 6			İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			İhtiyaç Dışı Tüketim (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t		
Dışsal Din. (X)	,001	,05	,02	-,10	,05	-1,77	,28	,04	5,08*		
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	-,29	,05	-,466*		
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	,04	,06	,68		
Sabit	4,88	,23	21,01*	6,13	,20	3,44*	2,96	,35	7,62*		

$R^2=,00; F=,00; p=,97$				$R^2=,01; F=3,16; p=,07$			$R^2=,07; F=23,38; p=,00$		
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Toplam Dolaylı Etkiler				-,005	,02	-,04	,03		
Dolaylı Etkiler: İH				-,0005	,01	-,03	,03		
KY				-,004	,008	-,02	,01		
Model 7	İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Tasarruf (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t
Dışsal Din. (X)	,001	,05	,02	-,10	,05	-1,77	,04	,04	,81
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,27	,05	4,29*
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	,06	,06	1,01
Sabit	4,88	,23	21,01*	6,13	,20	3,44*	2,21	,38	5,79*
$R^2=,00; F=,00; p=,97$				$R^2=,01; F=3,16; p=,07$			$R^2=,001; F=,44; p=,50$		
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Toplam Dolaylı Etkiler				-,006	,02	-,04	,03		
Dolaylı Etkiler: İH				,00	,04	-,03	,03		
KY				-,006	,00	-,02	,00		
Model 8	İhtiyat (M1)			Kendine Yet (M2)			Yeniden Kull. (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t	β	SH	t
Dışsal Din. (X)	,001	,05	,02	-,10	,05	-1,77	,07	,04	1,27
İhtiyat (M1)	-	-	-	-	-	-	,30	,05	4,76*
Kendine Yet. (M2)	-	-	-	-	-	-	-,06	,06	-1,09
Sabit	4,88	,23	21,01*	6,13	,20	3,44*	2,24	,37	5,92*
$R^2=,00; F=,00; p=,97$				$R^2=,01; F=3,16; p=,07$			$R^2=,08; F=,79; p=,00$		
Dolaylı Etkiye ait Bootstrap Bulguları				β	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Toplam Dolaylı Etkiler				,006	,01	-,02	,03		
Dolaylı Etkiler: İH				,00	,01	-,03	,03		
KY				,006	,00	-,007	,02		

İH: İhtiyatlı Tutum, KY: Kendine Yeterlilik; M1: Aracı Değişken 1, M2: Aracı Değişken 2, X: Bağımsız Değişken, Y: Bağımlı Değişken, SH: Standart Hata. $p<,01$; LLCI=%95 Güven Aralığında Alt Sınır; ULCI=%95 Güven Aralığında Üst Sınır; Bootstrap örneklem hacmi=5000.

Tablo 5'te yer alan Model 5'in sonuçları incelendiğinde dışsal dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,00; p=,97$) ve kendine yeterlilik ($\beta=-,10; p=,07$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, dışsal dindarlığın çevre duyarlılığını ($\beta=,14; p<,01$) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutum çevre duyarlılığı ($\beta=,39; p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin çevre duyarlılığını ($\beta=-,16; p<,01$) olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Model 5'teki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,0$, %95GA [-,05; ,04] ve kendine yeterliliğin ($\beta=,01$, %95GA [-,001; ,04] aracılık rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'te yer alan Model 6'nın sonuçları incelendiğinde dışsal dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,00; p=,97$) ve kendine yeterlilik ($\beta=-,10; p=,07$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, dışsal dindarlığın ihtiyaç dışı tüketimi ($\beta=,28; p<,01$) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İhtiyatlı tutum, ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=-,29; p<,01$) üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin ihtiyaç dışı tüketim ($\beta=,04; p=,49$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Model 6'daki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=-,0$, %95GA [-,03; ,03] ve kendine yeterliliğin ($\beta=-,004$, %95GA [-,02; ,01] aracılık rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'te yer alan Model 7'nin sonuçları incelendiğinde dışsal dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,00; p=,97$), kendine yeterlilik ($\beta=-,10; p=,07$) ve tasarruf ($\beta=,04; p=,41$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, ihtiyatlı tutum tasarruf ($\beta=,27; p<,01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin tasarruf ($\beta=,06; p=,30$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Model 7'deki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,0$, %95GA [-,03; ,03] ve kendine yeterliliğin ($\beta=-,006$, %95GA [-,02; ,00] aracılık rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5'te yer alan Model 8'in sonuçları incelendiğinde dışsal dindarlığın ihtiyatlı tutum ($\beta=,00; p=,97$), kendine yeterlilik ($\beta=-,10; p=,07$) ve yeniden kullanılabilirlik ($\beta=,07; p=,20$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, ihtiyatlı tutum yeniden kullanılabilirlik ($\beta=,30; p<,01$)

üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; kendine yeterliliğin yeniden kullanılabilirlik ($\beta=-,06$; $p=,27$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Model 8'deki aracı değişkenlerin dolaylı etkisi incelendiğinde, ihtiyatlı tutumun ($\beta=,0$, %95GA $[-,03$; $,03$] ve kendine yeterliliğin ($\beta=,006$, %95GA $[-,007$; $,02$] aracılık rolünün anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç, tartışma ve öneriler

Bu araştırmada, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının aracı rolü olup olmadığı tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları üzerinde doğrudan etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını etkilediğini öne süren çalışmalarla (Minton ve diğerleri, 2016; Hameed ve diğerleri, 2019) örtüşmemektedir. Bununla birlikte, içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı boyutuna etkisinde gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik boyutlarının dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, içsel dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışının ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerindeki etkisinde gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum boyutunun dolaylı aracılık rolüne sahip olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde, öğrencilerin içsel olarak dindar olmaları sürdürülebilir tüketime yönelmelerinde doğrudan etkiye sahip değilken; gönüllü sade bir yaşam tarzını benimsemelerini etkilemektedir. Dinlerini içsel olarak yaşayan öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmaları gönüllü sade bir yaşam tarzını benimsemelerinin etkisiyle gerçekleşmektedir.

Gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu; ihtiyaç dışı tüketim boyutunu olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Kendine yeterlilik boyutunun sadece çevre duyarlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, gönüllü sadeliği, özellikle ihtiyatlı tutumu benimseyen öğrencilerin sürdürülebilir tüketime yöneldiği ifade edilebilir. Bu sonuçların, gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit eden Marchand ve Walker (2008) ile Peyer ve diğerleri (2017) çalışmaları ile örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, içsel dindarlığın gönüllü sade yaşam tarzının her iki boyutu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, literatürle uyumludur (Chowdhury, 2018). Buna göre, dindarlığın olumlu etkilerinin içsel dindarlık tarafından yönlendirildiği ifade edilebilir. Aynı zamanda, gönüllü sade yaşam tarzını tercih etmelerinin öğrencilerin dinlerini içselleştirmelerinden kaynaklandığı bir diğer deyişle dinlerini içlerinde yaşamalarının bir fonksiyonu olarak geliştiği belirtilebilir. Buna karşın, dışsal dindarlığın gönüllü sadeliğin boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, dışsal dindarlık ve gönüllü sadelik arasında ilişki olmadığını tespit eden Chowdhury'in (2018) bulgularıyla uyumludur. Bu durumda, dışsal dindarlığın kişisel çıkarlarla daha çok ilişkili olması ve dini inançların gerçek ruhunu daha az yansıtmaları nedeniyle gönüllü sadeliğin bir öncülü olmadığı belirtilebilir.

Bu sonuçlar çerçevesinde, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarında çevreye duyarlı olmalarının; içsel dindarlığın etkisiyle ihtiyatlı tutumu benimsemelerinin bir sonucu olarak gerçekleştiği ifade edilebilir. Benzer şekilde, öğrencilerin içsel dindarlık düzeyleri arttıkça ihtiyatlı bir tutuma sahip olduğu ve bu tutumun etkisiyle tüketimlerinde tasarrufa ve ürünleri yeniden kullanmaya yöneldikleri, ihtiyaç dışı tüketimden kaçındıkları görülmektedir. Buna göre, dinini içselleştiren öğrencilerin planlı alışverişe yöneldiği, ihtiyaçları doğrultusunda tüketim davranışında bulunduğu ifade edilebilir. Bu yaşam tarzına sahip olan öğrencilerin satın alma davranışlarında doğaya zarar vermeyen yeşil ürünleri tercih ettiği, israftan kaçınarak, günlük rutinlerinde kullandıkları ürünlerden enerji tasarrufunu önemsedikleri belirtilebilir. Aynı zamanda, bu yaşam tarzını benimseyen öğrencilerin ürünlerin yeniden kullanımını destekledikleri ifade edilebilir. Bu durum gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireylerin çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ettiğini (Ballantine ve Creery, 2010) ve teknolojik aletlere yönelik alışverişlerinde en fazla enerji tasarrufu sağlayan ürünlere yöneldiğini (Chieh-Wen ve diğerleri, 2008) ve ikinci el mobilya ile döşenmiş evlerde yaşamayı tercih ettiklerini (Shaw ve Newholm, 2002) öne süren çalışmaları destekler niteliktedir.

Dışsal dindarlığın sürdürülebilir tüketimin boyutları olan çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutları üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgunun, dışsal dindarlığın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit eden Wang, Wong ve Elangkovan'ın (2020) çalışmasının bulgularıyla uyumlu olduğu ifade edilebilir. Dışsal dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi olmadığını öne süren çalışmaları (Islam ve Chandrasekaran, 2015; Hameed ve diğerleri, 2019) ise kısmen destekler niteliktedir. Buna göre, dinini içselleştirmeyen bireylerin ihtiyaç dışı tüketim davranışında bulunduğu ifade edilebilir. Dışsal olarak dindar olan bireylerin sosyal kabullerini geliştirmek için dinlerini bir araç olarak kullandıkları ve bu bireylerin dini öğretileri seçici bir şekilde benimsediği belirtilmişti. Buna göre, bu bireylerin alışverişlerinde çevreye duyarlılığı önemserken; ihtiyaç unsurunu önemsemedikleri, ihtiyaç dışı tüketim davranışına yöneldikleri belirtilebilir. Bunun yanı sıra, dışsal dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışının boyutlarını gönüllü sadeliğin boyutları üzerinden etkilemediği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelmeleri pazarlama yöneticileri tarafından oldukça arzu edilen bir durumdur ve bu davranışa yol açan faktörleri anlamak önemlidir (Peattie, 2010, s. 210). Bu çalışmada dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışını gönüllü sade yaşam tarzı aracılığıyla etkilediği ortaya konmuştur. Literatürde din ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır ve çalışmaların bulguları birbirinden farklılaşmaktadır. Bu araştırma, dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide gönüllü sadeliğin aracı rolü olduğunu belirlemesi nedeniyle diğer çalışmalardan ayrılmakta ve literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda yöneticiler için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle bu araştırmanın pazarlama yöneticilerine tüketici segmentasyonunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketici segmentasyonu, ürün ve strateji geliştirmek için temel bir araçtır. Dindarlık ve gönüllü sade yaşam tarzına dayalı olarak tüketici segmentlerinin belirlenmesi, pazarlamacıların sürdürülebilir tüketim davranışı açısından kendi stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Sürdürülebilirlikle ilgili konulara yatırım yapan ve destek veren firmalar gönüllü sadeliği benimseyen dolayısıyla içsel dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicileri çekebileceklerdir. Bunun yanı sıra, pazarlama yöneticilerine sürdürülebilir ürünleri tercih eden bu dindar tüketicilere yönelik pazarlama iletişimlerinde dini hassasiyetlere uygun olarak stratejilerini belirlemeleri önerilebilir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın verisi bir devlet üniversitenin lisans öğrencilerinden elde edilmiştir. Farklı üniversitelerden veri elde edilerek örneklem genişletilebilir ve araştırma sonuçlarının genellenebilirliği artırılabilir. Gelecek çalışmalarda, dışsal dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi düzenleyen değişkenler araştırılabilir. Gönüllü sade yaşam tarzının belirleyicisi olarak dindarlığın yanı sıra, kişisel ve demografik özelliklerin etkisi de araştırılabilir. Bir diğer açıdan, dindarlığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde gönüllü sadeliğin yanı sıra başka değişkenlerin aracı rolü incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and Consumer Behaviour: A Summarizing Review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54.
- Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 88-98.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and Green: Investigating The Impact of Religiousness on Green Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1578.
- Atrek, B., & Madran, C. (2017). Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 1-31.
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 45-56.
- Bayat, M., & Sezer, A. (2018). Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce üniversitesi örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 69-87.
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going Beyond Green: The “Why and How” of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46.
- Chieh-Wen, S., Shen, M., & Chen, M. (2008). Special Interest Tour Preferences and Voluntary Simplicity Lifestyle. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 389-409.
- Chowdhury, R. M. (2018). Religiosity and Voluntary Simplicity: The Mediating Role of Spiritual Well-Being. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 149-174.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- Djupe, P. A., & Gwiasda, G. W. (2010). Evangelizing the Environment: Decision Process Effects in Political Persuasion. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49(1), 73-86.
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Engelland, B. T. (2014). Religion, Humanism, Marketing, and The Consumption of Socially Responsible Products, Services, and Ideas: Introduction to a Special Topic Section. *Journal of Business Research*, 67(2), 1-4.
- Esso, N., & Dibb, S. (2004). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviours. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Gregg R. (1936). *The Value of Voluntary Simplicity*. Pendle Hill: Wallingford, PA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.

- Hameed, I., Waris, I., & ul Haq, M. A. (2019). Predicting Eco-Conscious Consumer Behaviour Using Theory of Planned Behaviour in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(15), 15535-15547.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Huneke, M. 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.
- Hwang, H. (2018). Do Religion and Religiosity Affect Consumers' Intentions to Adopt Pro-Environmental Behaviours? *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 664-674.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2015). Religiosity and Ecologically Conscious Consumption Behaviour. *Asian Journal of Business Research*, 5(2), 18-30.
- Iwata, O. (2006). An Evolution of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyles. *Social Behaviour and Personality*, 34 (5), 557-568.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and Object of Anti-Consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being Engaged is a Good Thing: Understanding Sustainable Consumption Behaviour Among Young Adults. *Journal of Business Research*, 104, 644-654.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Khan, M.N. and Kirmani, M.D. (2018). Role of religiosity in Purchase of Green Products by Muslim Students: Empirical Evidences from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 504-526.
- Kim, Y., Choi, S.M., 2005. Antecedents of green purchase behaviour: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kiraci, H., & Kayabasi, A. (2010). Real and Spurious Sustainable Consumption Behaviour in Turkey: A field research. *Innovative Marketing*, 6(2), 43-47.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press
- Klineberg, S. L., McKeever, M., & Rothenbach, B. (1998). Demographic Predictors of Environmental Concern: It Does Make a Difference How It's Measured. *Social Science Quarterly*, 79 (4), 734-753.
- Kronenberg, J., & Lida, N. (2011). Simple Living and Sustainable Consumption. *Problemy Ekorożwoju-Problems of Sustainable Development*, 6(2), 67-74.
- Leary, R. B., Minton, E. A., & Mittelstaedt, J. D. (2016). Thou shall not? The Influence of Religion on Beliefs of Stewardship and Dominion, Sustainable Behaviours, and Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 457-470.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243-252.
- Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product Development and Responsible Consumption: Designing Alternatives for Sustainable Lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169.
- Martin, W. C., & Bateman, C. R. (2014). Consumer Religious Commitment's Influence on Ecocentric Attitudes and Behaviour. *Journal of Business Research*, 67(2), 5-11.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The Effects of Religion on Consumer Behaviour: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
- McDonald, S., Oates, C. J. Young, C. W., & Hwang. K. 2006. Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23 (6), 515-534.

- Minton, E. A. (2013). Religion and Religiosity's Influence on Sustainable Consumption Behaviours. Lynn R Kahle & Eda Gurel-Atay (Ed.), *Communicating sustainability for the green economy* içinde (ss.73-87). Routledge: New York, USA.
- Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2016). Religion and Consumer Behaviour. Cathrine V. Jansson-Boyd & Magdalena J. Zawisa (Ed.), *International Handbook of Consumer Psychology* içinde (ss. 292-319). Routledge: New York-EUA.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., Jiu, T. S., & Tambyah, S. K. (2016). Addressing Criticisms of Global Religion Research: A Consumption-Based Exploration of Status and Materialism, Sustainability, and volunteering behaviour. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 55(2), 365-383.
- Minton, E. A., Jeffrey Xie, H., Gurel-Atay, E., & Kahle, L. R. (2018). Greening Up Because of God: The Relations Among Religion, Sustainable Consumption and Subjective Well-Being. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 655-663.
- Moore, J. (2005). Seven Recommendations for Creating Sustainability Education at the University Level: A Guide For Change Agents. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 6(4), 326-339.
- Muñoz-García, A., & Villena-Martínez, M. (2020). Sustainable Behaviour Among Spanish University Students in Terms of Dimensions of Religion and Spirituality. *Sustainability*, 12, 470.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., & McMorland, L. A. (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365.
- Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The Influence of Religion on Sustainable Consumption: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 12(19), 7901.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behaviour and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The Role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers. *Journal of Business Research*, 7, 37-43.
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *Sage Open*, 8(2), 1-17.
- Rice, G. (2006). Pro-environmental Behaviour in Egypt: Is There a Role for Islamic Environmental Ethics? *Journal of Business Ethics*, 65(4), 373-390.
- Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious Influences in Unrestrained Consumer Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102262.
- Şener, A., & Hazer, O. (2008). Values and Sustainable Consumption Behaviour of Women: A Turkish Sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291-300.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, (Mehmet Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Tuncer, G. (2008). University Students' Perception on Sustainable Development: A Case Study From Turkey. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 17(3), 212-226.

- Ulusoy E. (2015) The Role Of Religion In Anti-Consumption Tendencies: Religiosity As A Different Form of Consumer Resistance. Robinson, Jr. L. (Ed.). *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same* içinde (ss.51-53). Springer, Cham.
- Valor, C., Antonetti, P., & Merino, A. (2020). The relationship between moral competences and sustainable consumption among higher education students. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119161, 1-11.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2006). The Role of Money and Religiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs. *Journal Of Business Ethics*, 64(2), 117-124.
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319-345.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and Ethical Behaviour in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Academy of Management Review*, 27(1), 77-97.
- Yaşar, M. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması: Geçerlik ve Güvenirlik. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 109-129.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zullig, K. J., Ward, R. M., & Horn, T. (2006). The Association Between Perceived Spirituality, Religiosity, and Life Satisfaction: The Mediating Role of Self-Rated Health. *Social Indicators Research*, 79(2), 255-274.