

PAPER DETAILS

TITLE: Kültür Boyutlari ile Islami Dindarlik Düzeyinin evre Dostu rn Satın Alma Davranisina Etkisi

AUTHORS: Eda Disli Bayraktar

PAGES: 716-734

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3643983>

Kültür Boyutları ile İslami Dindarlık Düzeyinin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi*

(Araştırma Makalesi)

The Effect of Culture Dimensions and Islamic Religiosity Level on Environmentally Friendly Product Purchasing Behavior

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1415789

Eda DİŞLİ BAYRAKTAR¹

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu, edisli@gumushane.edu.tr,
Orcid No: 0000-0002-7334-1725

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kültür, İslami
Dindarlık, Çevre Dostu
Ürün, Tüketici

Makale geliş tarihi:

06.01.2024

Kabul tarihi:

12.08.2024

Kültür ve din, bireylerin çevresel konulara duyarlılık seviyelerini ve sorumluluk hissini artıran, aynı zamanda toplumsal bilinci oluşturmada etkili olan iki temel faktördür. Bu durum, çevre dostu ürünlerin satın alınmasının önemini artırmaktadır. Çevre dostu ürün satın alma davranışıyla ilgili akademik araştırmalar mevcut olmakla birlikte, ulusal kültür ve dindarlık özelliklerinin çevre dostu ürün satın alma üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, kültürel boyutlar ile İslami dindarlık düzeyinin çevre dostu ürün satın alma davranışına olan etkisini araştırmaktadır. Bu çerçevede, çevrimiçi yöntemler kullanılarak toplam 408 anket toplanmıştır. Bu araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde LISREL ve SPSS istatistiksel analiz paket programları kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecinde, elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuçlara göre; kültür boyutunda yer alan belirsizlikten kaçınma, Kolektivistlik ve uzun dönem erimlilik alt boyutları çevre dostu ürün tercihini pozitif yönde etkilemektedir. İslami dindarlık boyutunda yer alan İslami inanç, İslami uygulama ve İslami anlam alt boyutları ise çevre dostu ürün tercihini pozitif yönde etkilemektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Culture, Islamic
Religiosity,
Environmentally
Friendly Product,
Consumer

Culture and religion are the two main factors that increase individuals' level of sensitivity and sense of responsibility towards environmental issues and are also effective in creating social awareness. This situation increases the importance of purchasing environmentally friendly products. Although there are academic studies on eco-friendly product purchasing behavior, studies examining the effects of national culture and religiosity characteristics on environmentally friendly product purchasing are limited. This study investigates the effect of cultural dimensions and Islamic religiosity level on eco-friendly product purchasing behavior. Within the confines of this study, a comprehensive collection of 408 questionnaires was amassed through online methodologies. The data procured were subjected to analytical scrutiny utilizing the LISREL and SPSS statistical software packages. To test the research hypotheses, the data set was analyzed with structural equation modeling. According to the results; uncertainty avoidance, collectivism, and long term expediency sub-dimensions in the culture dimension positively affect the preference for environmentally friendly products. The sub-dimensions of Islamic belief, Islamic practice and Islamic meaning in the Islamic religiosity dimension positively affect the preference for environmentally friendly products.

* Bu makale için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 25.10.2023 tarihli ve 2023/5 nolu kararına etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Küresel ısınmanın yol açtığı çevre kirliliğinin yoğunlaşması, göl, nehir ve diğer su kaynaklarının tükenmesi, yıkıcı sel olaylarının sıklığının artması ve çeşitli bitki ile hayvan türlerinin neslinin tükenmesi gibi faktörler, insan davranışları ile çevresel değişimler arasındaki ilişkinin anlaşılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, küresel ölçekte insanların çevreye yönelik davranışlarının incelenmesi, bu bağlantının çözülmesinde önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır.

Çevreci ürün kullanmanın çevre için öneminin artması ile birlikte tüketiciler bilinçli bir şekilde tercih yapmaya başlamışlardır. Bu farkındalık, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. İşletmeler milletlerin, ulusların ve bireylerin farklı kültürlerle sahip olmaları nedeniyle stratejilerini de farklılaştırmaktadırlar. Aynı toplumda yaşayan bireylerde bile zamanla farklı kültürler oluşabilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarını açıklamak açısından kültür önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Esen vd., 2018; Özcan ve Özgül, 2019). Firmalar, bir ülkede kültürel özelliklerin işletmelerine zarar verebilecek önemli bir etken olduğunu genellikle çok geç fark ederler. Bu duruma karşı önlem almak bazen çok geç olabilir. Özellikle günümüzün rekabet koşullarında, firmalar tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kaliteli, uygun fiyatlı ve çeşitli ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, tüketici değeri oluşturmayı ve onların kültürel profillerini tanımayı hedeflemektedirler. Başka bir deyişle, işletmeler potansiyel tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyerek, bu bilgiler doğrultusunda yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadırlar (Bardakçı, 2014).

21. yüzyıla gelindiğinde insanlar tüketim şekillerinin bulduğumuz çevreyi doğrudan etkilediğini fark etmişlerdir. Buna bağlı olarak çevre yanlısı ve sürdürülebilir ürün ve hizmet tercihinin önemi büyük ölçüde artmıştır. Çevre yanlısı bir diğer adıyla yeşil tüketici olarak da bilinen bireyler, insan başta olmak üzere bütün canlı sağlığı için tehlike olabilecek ürün ve hizmetleri almaktan kaçınan tüketicilerdir.

Araştırmalar, dinin ana kültürel güçlerden biri olduğunu ve tüketici davranışlarını, özellikle de satın alma kararlarını etkileyen temel bileşenlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Siyavooshi vd., 2019). İslami değerlerin içerdiği çok sayıda kural ve gereklilik, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dinin, kültür kadar güçlü bir etki yarattığı ve tüketicilerin tercih ve alışkanlıklarını şekillendirdiği görülmektedir. İslami değerler, tüketicilerin yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve ürün seçimlerini belirleyen spesifik kurallar ve gereklilikler içermektedir (Papadopoulos vd., 2010).

Kültür ve din boyutları, çevreye yönelik insan davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürel ve dini inançlar, çevreyle ilgili tutum ve davranışlarda çeşitlilik yaratmaktadır. Örneğin, bazı kültürler doğal çevreye saygıyı ve çevre korumasını temel bir değer olarak benimserken, diğerleri ekonomik kalkınma ve tüketimi öncelikli hale getirebilir. Benzer şekilde, bazı dini inançlar çevre koruma ve sürdürülebilirliği dini bir sorumluluk olarak vurgularken, diğerleri bu konuya daha az önem vermektedir. Bu bağlamda, kültürel ve dini faktörlerin çevre koruma politikaları ve uygulamaları üzerindeki etkisi önemlidir. Toplamların ve bireylerin çevreyle ilgili davranışlarını anlamak ve değiştirmek için kültürel ve dini değerlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu yaklaşım, çevresel sürdürülebilirlik çabalarının daha etkili ve kapsayıcı olmasını sağlayabilir. Özellikle İslam dini, doğaya saygı ve çevrenin korunması gibi değerleri vurgulamaktadır. Bu nedenle İslam dinine mensup bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğiliminde olmaları beklenmektedir.

Özetle, kültür, din ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamak karmaşık gibi görünse de bireylerin kültürel ve dini değerleri, inançları ve normları satın alma davranışlarını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu nedenle, çevre dostu ürünlerin pazarlanması ve tüketicilere ulaştırılması için kültürel ve dini faktörlerin dikkate alınması ve çevre bilincinin yaygınlaştırılması önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca son zamanlarda çevre bilincindeki artış, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve yeşil ürün pazarı, pazarda dikkat çekici bir hızla genişlemektedir. Türkiye’de yeşil tüketim ve pazarlama bilimi üzerine çalışmalar yapılırsa da din ve kültürün birlikte ele alındığı çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Bu sebeple bu araştırma ile kültür ve İslami dindarlığın çevre dostu tüketim davranışı üzerindeki etkisinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çevre Dostu Tüketim Davranışı

Çevre dostu tüketim davranışı, bireylerin ürün ve hizmet satın alırken çevresel zararları en aza indirmeyi amaçladığı bir tüketim davranışı olup, çevredeki malzeme veya enerji değişimini azaltma veya ekosistemlerin yapısını değiştirme derecesini ifade etmektedir (Stern, 2000). Çevre yanlı ürünler satın almak veya kullanılan ürünleri geri dönüştürmek çevreyi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyeceği için çevre dostu davranışlara örnek olarak verilebilir (Kim ve Seock, 2019). Çevre dostu, bir diğer ifade ile "yeşil" satın alma davranışı, tüketicilerin çevreye yönelik kaygılarını davranışa dönüştürebildikleri konulardan biridir. Yeşil satın alma davranışı şimdiki ve gelecekteki bireylerin ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için çevreye verilecek olan zararları en aza indirmek amacıyla gerçekleştirilecek olan davranışlardır (Moser, 2016). Tüketicilerin çevre dostu davranışlarının incelenmesi,

araştırma camiasının büyük ilgisini çekmiştir. Çünkü şirketlerin tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri anlamaları işletmeler, çeşitli kuruluşlar, politikacılar ve tüketiciler açısından son derece önemlidir. Geçmişten günümüze yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri konusunda nispeten daha bilinçli ve endişeli olduklarını göstermektedir (Fisher vd., 2012). Günümüz tüketicileri çevre için daha az zararlı ve geri dönüşümü olabilecek ürünler tercih etme konusunda ısrarlı görünmektedirler. Buna yönelik olarak üreticiler ürün üretimiyle ekonomik üretkenliğe faydalı olmanın yanında çevreye daha az zararlı üretim yapmak konusunda da çözüm üretici olmaları gerekmektedir. Bu durum bireylerin tüketim davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketiciler artan bir bilinç ile satın aldıkları ürün ve hizmetleri çevreye en az zararı verecek ürünler tercih ederek şekillendirmeye başlamışlardır (Çetinkaya ve Özceylan, 2017). Tercih edilen ürün ve hizmetlerin çevreye verdiği olumsuz etkiler düşünüldüğünde tüketimin sürdürülebilirlikle doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir. Çünkü ne kadar ve ne satın alınacağı, alınan ürünlerin ne kadar tüketileceği ve nasıl bertaraf edileceğine ilişkin verilen kararların çevre ve gelecek nesiller üzerinde doğrudan etkisi vardır (Trudel, 2018).

2.1.1. Çevre Dostu Ürün/Hizmet Tercihinde Kültür Boyutu

Kültür, genel anlamda, insan bilgisinin, bilincinin, inançlarının ve davranışlarının somut veya soyut yaratımlarının bütünüdür. Kültür, hem toplumsal hem de bireysel hayatın şekillenmesinde önemli bir rol oynayan; gelenekler, düşünceler, dil, ahlak, teknik ve makineler, felsefe ve sanat, yasalar ve kuramlar gibi maddi ve manevi ürünlerin toplamını ifade eder. Bu bağlamda kültür, toplum tarafından ortaklaşa kabul edilen bir sistem ve değerler bütünü olarak tanımlanır (Çüçen, 2005). Kültürün çevresel konuların incelenmesinde oldukça kritik bir rol oynadığı bilinmektedir. Yeşil ürünler de dahil olmak üzere, farklı ülkelerden gelen tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve davranışları, kültürel faktörlerin etkisiyle şekillenebilmektedir (Özcan ve Özgül, 2019).

Tüketim değerleri üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin farklı ürün ve hizmetlere farklı türde değerler yükledikleri ve bunun da satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Çünkü, değerler, etik ve kültür, sürdürülebilir tüketim davranışının önemli belirleyicileridir (Yin vd., 2018). Çevreye karşı sorumlu davranışın çok çeşitli belirleyicileri vardır ve bu durum kişiye, yere ve zamana göre değişmektedir. Buna göre sosyal, kültürel ve ekonomik iklimlerdeki farklılıklar ülkelerdeki bireylerin çevresel kaygılarını ve yeşil satın alma davranışlarını etkilemektedir (Muralidharan ve Xue, 2016). Tüketici değerlerini ve etiğini, milliyetten çok kültürel farklılıklar şekillendirmektedir (Tan ve Chow, 2009). Çevre sorunlarına ilişkin tutumlar ve davranışlar ulusların kültürlerine göre değişmektedir (Laroche vd., 2001). Kültür, çevre ile ilgili konuların ele alınmasında önemli bir yere sahiptir.

Çevreci ürün satın alma davranışları ile ilgili ülkeler arası araştırmalar yapılmış ve tüketicilerin ülkelere göre yeşil ürün tercihlerinde farklı tutum ve davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Örneğin, Yin ve arkadaşları tarafından yapılan ve etik ve kültürel değerlerin sürdürülebilir davranış üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada kültürel değerler kolektivism, insan-doğa yönelimi, materyalizm ve yüz bilinci olmak üzere dört değişkenden yararlanılmıştır. 755 Çinli tüketicilere yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarına göre, kolektivist değerlere sahip bireylerin, işbirlikçi özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına önemli ölçüde etki ettiği gözlemlenmiştir (Yin vd., 2018). Saharma ve Paço tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise iki farklı kültürün yeşil tüketim arasındaki ilişki ele alınmıştır. Buna göre Brezilya ve Hindistan'daki bireylerden oluşan örneklem kullanılarak bir anket çalışması yürütülmüştür. Önceki çalışmalardan farklı olarak yeşil tüketime yönelmede kültür boyutu olarak ahlaki farklılık ele alınmıştır. Bu sonuçlara göre tüketiciler, yeşil olmayan ürünleri satın alırken ahlaki ayrılmaya girişmişlerdir. Ayrıca iki ülkede de yeşil olmayan satın alma davranışının tüketici suçluluğuna yol açtığı bulunmuştur (Sharma ve Paço, 2021). Brezilya ve Kanada üniversite öğrencilerinin yeşil ürünlerin satın alınmasına ilişkin tutum, niyet ve davranışlarının belirlenmeye çalışıldığı kültürlerarası bir diğer çalışmada ise Kanadalı öğrencilerin yeşil ürünler için daha fazla ödemeye ve çevreyi korumak için Brezilyalı öğrencilere göre daha yüksek kaliteli ürünlerden vazgeçmeye istekli olduklarını göstermektedir. Ayrıca çalışmada Brezilyalı öğrencilerde çevre sorunları hakkında bilgi arttıkça yeşil ürün satın alma eğiliminin de arttığı sonucuna varılmıştır (Ferraz vd., 2017). Çeşitli kültürel ve psikolojik faktörlerin Çinli tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği daha erken tarihlerdeki bir diğer araştırmada ise, Chan (2001) Çin'in iki büyük şehrinde yaptığı anket sonuçlarına göre ise kültürel boyutlarda ele alınan bireylerin insan-doğa yönelimlerinin ve kolektivism derecelerinin yeşil satın almaya yönelik tutumları üzerindeki etkisinin olduğunu doğrulamaktadır. Bireylerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve kültürün etkisinin ele alındığı Türkiye'de yapılan araştırmada ise kültür en çok tercih edilen kolektivist boyutu ile ele alınmıştır. Adana'da alışveriş merkezinde yürütülen anket çalışmasının sonuçlarına göre kolektivist kültür değerine sahip tüketicilerin daha fazla çevreci değere sahip oldukları ve yeşil satın alma davranışına daha fazla yöneldikleri görülmüştür (Keleş, 2007).

Bu temelde Hollandalı bilim insanı Geert Hofstede toplumların kültürel özelliklerini ve bu özelliklerin diğer bilimlerle ilişkisinin incelenmesi açısından kültürel boyutlar teorisini geliştirmiştir. Bu boyutlar: güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivistlik, erillik dişilik ve uzun vadeli oryantasyona karşı kısa vadeli oryantasyon olmak üzere beş boyutta karşımıza çıkmaktadır.

Güç Mesafesi: Güç mesafesi, düşük ve yüksek olmak üzere iki farklı düzeyde incelenmekte ve genel olarak, toplumlar bireylerin eşit güç dağılımına sahip olmadığı görülmektedir (İlhan ve Alımanoğlu Yemişçi, 2020). Buna göre güç mesafesi bir toplumda gücün kişiler arasında nasıl dağıldığını ve bu dağılımda gözlenen farklılık ve eşitsizliklerin üyeler için benimseme ve kabul görme oranını göstermektedir (Bardakçı, 2014). Organizasyonların ve aile gibi bazı kurumların daha az güce sahip bireyleri gücün eşit bir şekilde dağıtılmayacağını bilirler ve bu durumu kabul ederler. Güç mesafesinde tüm toplumlar eşit olmamakla birlikte bazı toplumlar diğerlerine göre daha eşitsiz durumdadırlar (Hofstede, 2011). Sosyal statüsü düşük olan bireylerin ekonomik durumları veya gelir seviyeleri nedeniyle yeşil ürünlerin maliyetini daha fazla sorgulayabilecekleri ve bu ürünleri satın almaktan kaçınabilecekleri öne sürülmektedir. Diğer yandan, daha yüksek sosyal statüye sahip bireylerin, maliyetin ötesinde çevresel etkileri düşünme eğiliminde olabilecekleri ve bu nedenle yeşil ürünleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğu düşüncesi vardır (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008). Diğer taraftan düşük güç hissine sahip bireylerin güçsüzlüklerini telafi etmek amacıyla statü tüketiminin benimseyebileceklerini statü motivasyonunun ise yeşil tüketimi teşvik edebileceği ile ilişkilendirilmektedir (Yan vd., 2021).

H1: Güç mesafesinin çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Belirsizlikten Kaçınma: Bir toplumun, belirsizlik ve anlam belirsizliğine olan tolerans düzeyiyle ilgili olup, bu durum temelde insanın gerçeği arama çabasına değinir. Bir kültürün, üyelerini yapılandırılmamış koşullarda nasıl hissedecekleri konusunda ne ölçüde yönlendirdiğini belirtir. Belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren ülkelerin vatandaşları daha duygusal olma eğilimindedir ve içsel bir sinir enerjisiyle harekete geçerler. Bunun zıddı olan, belirsizliği kabul edebilen kültürlerle mensup bireyler ise, alışlagelmişin dışındaki fikirlere daha toleranslı bir yaklaşım sergilerler; mümkün olduğunca daha az kurallarla yaşamayı tercih ederler ve felsefi ve dini açıdan göreceli bir yaklaşım benimserler, çeşitli düşünce akımlarının bir arada var olmasına olanak tanırırlar. Bu kültürlerle ait bireyler, daha sakin ve düşünceli olma eğilimindedir ve çevrelerinden duygularını açıkça ifade etmeleri beklenmez (Hofstede, 2011). Belirsizlikten kaçınma eğiliminin daha belirgin olduğu kültürlerde, belirsizlik kaynaklı güven eksikliği ve tehdit algısı gibi bireylerde sıkça gözlemlenen duygusal tepkilere rastlanmaktadır. Geleceğin bilinmezliği, yeniliğe uyum sağlama zorluğu, yüksek stres düzeyi, kaygı, gelecek endişesi ve iş stresi gibi kültürel özellikler bu tür toplumlar da belirgin şekilde gözlenir (Saylık, 2019). Yüksek belirsizlikten kaçınmanın çevresel sürdürülebilirlik tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olabilmektedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip bireyler, riski en aza indirme ve yeşil bir ürün seçerken karşılaşılabilecekleri çevresel olumsuzlukları azaltma eğilimindedir (Ghazali vd., 2021). Ayrıca, belirsizlik, müşterilerin yeşil ürünlerin, saf malzemelerden üretilmiş geleneksel ürünlerden daha düşük kalitede olduğu algısına sahip olmalarına yol açabilir. Bu durum, müşterilerin yeşil ürünler için ödeme yapma istekliliklerini etkileyebilir (Mainieri vd., 1997).

H2: Belirsizlikten kaçınmanın çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kolektivistlik: Kolektivizm, kişilerin ait oldukları ve yaşadıkları grup içerisindeki davranışlarını incelemektedir. Bu kültürde bireylerin var oldukları aile veya toplumsal grup için hissettikleri gurur, ilgili gruplara karşı sadakatleri ve bağlılıkları önemlidir (Akgül ve Varinli, 2017). Kolektivizm üyeleri, çevrelerine ve ait oldukları gruba karşı yükümlülüklerinin farkındadırlar. Grubun ihtiyaçlarını ve kurallarını kendi bireyselliklerinden daha fazla önemserler (Triandis, 1995). Kolektivistler, gruptaki diğer kişilerle aynı veya benzer olmayı tercih ederler. Ayrıca diğer insanların onlar hakkındaki fikirlerini de çok önemserler (Luo, 2009). Bu gruplarda toplumdaki bütün bireylerin kendilerine ve yakın aile bireylerine bakmaları beklenir. İnsanlar doğumdan itibaren güçlü, birbirine bağlı, genellikle geniş aile (amca, teyze ve büyükanne ve büyükbaba) bireylerine karşı sorgusuz sualsiz sadakatin olduğu toplumları ifade eder (Hofstede, 2011). Daha kolektivist bireyler genellikle iç grup (geniş aile bireyleri) tarafından dayatılan normlar ve görevler tarafından motive edilirler, iç grubun çıkarlarına öncelik verirler ve onlarla olan bağlarını güçlendirmeye çalışırlar (Triandis, 1995; Kacen ve Lee, 2002). Toplulukçu tüketiciler, çevreci davranışların etkililiğine sıkı bir şekilde inanma eğilimindedir. Bu davranış biçimi bireylerden ziyade toplumun faydasına odaklandığından, çelişen grup normlarını aşma ve çevreci davranışlara karşı yüksek bir davranış kontrol seviyesi sergileme eğilimindedirler (Joshi ve Rahman, 2015).

H3: Kolektivizm 'in çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Uzun Dönem Erimlilik: Bu boyut, dünyanın 23 ülkesindeki öğrenciler arasında Çinli bilim adamları tarafından tasarlanan bir anket kullanılarak yapılan çalışma sonucunda bulunmuştur. Gerçek ne olursa olsun erdem ile ilgili olduğu söylenebilir. Uzun vadeli oryantasyon ile ilişkili değerler tutumluluk ve azim, kısa vadeli oryantasyon ile ilişkili değerler ise, geleceğe saygı duymak ve sosyal yükümlülükleri yerine getirmektir (Hofstede, 2011). Ayrıca azimli ve tutumlu olmak gibi erdemli davranışların gelecekte ödüllendirilmesini içerir. Çünkü verilecek olan ödüller, henüz teminat altına alınmamış koşullu varlıklardır. Bu nedenle, bu kültüre sahip topluluklar, gelecekteki ödüllerini güvence altına almayı amaçlayan tutumluluk ve azim gibi davranışları benimserler (Yoon, 2009). Uzun vadeli yönelim, bireylerin çabalarını mevcut zaman veya geçmişe değil, geleceğe odaklama derecesini ifade eder (Hofstede, 2011). Bu nedenle topluluklar çevresel kaygılara ve genel toplumun uzun vadeli sürdürülebilirliğine yönelik hedeflerine daha çok önem verirler (Chowdhury vd., 2021).

H4: Uzun dönem erimliliğin çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Erillik-Dişilik: Erillik-dişilik temelde her toplumda temel bir sorun olarak var olan cinsiyetler arası rollerin dağılımını ifade eder. Daha feminen ülkelerdeki kadınlar ve erkekler aynı değerlere sahipken; eril ülkelerde erkeklerin ve kadınların sahip oldukları değerler arasında farklılıklar mevcuttur (Hofstede, 2011). Kültürel erillik-dişilik boyutu, fiziksel özelliklere atıfta bulunmak yerine cinsiyet rolleri ile ilişkilendirilmektedir. Erillik, toplumda maddi kazanç ve başarı gibi değerlerin öncelikli olduğunu belirtirken, dişilik boyutu ise bireylere karşı saygı ve yaşam kalitesine dikkat etme gibi değerlerin baskın olduğu toplumları tanımlar (Bardakçı, 2014). Erkekler ve kadınlar, yeşil davranışlar konusundaki farklılıklarını, toplumsal olarak kabul edilen erkeklik ve kadınlık kavramlarına uyma çabasıyla şekillendirmektedirler. Yani, bireyler, toplumdaki cinsiyet normlarına uygun davranma eğilimindedir ve yeşil davranışlarını da bu normlara göre şekillendirirler (Brough vd., 2016).

H5: Erillik-dişiliğin çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.1.2. Çevre Dostu Ürün/Hizmet Tercihinde Din Boyutu

Dini değerlerin ulusları değiştirme ve davranışları şekillendirme konusunda önemli bir tarihi geçmişi vardır. Dini motivasyonlar, değerler ve inançların gücü ya da bireylerin belirli bir dine bağlılık dereceleri olarak tanımlanan dindarlık, önemli bir kültürel güçtür ve tüketici davranışlarına yön vermektedir (Essoo ve Dibb, 2004). Dünyadaki canlı yaşamının devam etmesinde yeşil tüketim tercihleri, kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır. Çevresel ve etik kaygılara yönelik artan farkındalık göz önüne alındığında, çevre dostu ürünlerin satın alınmasına yönelik tüketici niyetini tahmin etmede dinin öneminin anlaşılması gerekmektedir. Çevre sorunlarının çözümü, bilim ve teknoloji ile birlikte din ve ahlaki zorunluluklarla da desteklenmelidir. Çünkü mevzuat ve yasaklarla desteklenen dini bilinç, yeşil davranışı sadece bireysel düzeyde değil, toplumsal grup düzeyinde de teşvik edecektir. Toprak Ana'nın korunmasında yeşil politikaların uygulanması önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca koruma, yalnızca plastikleri geri döndürmek değil, ahlaki olarak da bir yaşam biçimi haline getirilmelidir (Hasnah Hassan, 2014).

Din, çevre ve tüketim bir birbirleriyle ilişkili üç önemli kavramlardır. Çünkü hangi din olduğu fark etmeksizin aşırı tüketim toplumlarda hoş karşılanmamakta ve çevreye karşı duyarlı olunması konusunda insanlar bilgilendirilmektedir. Özellikle İslam'da aşırı tüketim ve israf belirli kurallarla yasaklanmış, çevreye ve diğer canlı hayatlarına dikkat edilmesi gerektiği ayetlerde ve hadislerde yer almıştır (Bozyiğit, 2019). İslam dininin, doğaya ve insan yaşamına verdiği değerler göz önüne alındığında, yeşil ürünlerin tüketimine yönelik eğilimin yüksek düzeyde olması beklenir. Çünkü İslam dininin değerleri tüketicileri çevre dostu ürünler kullanmaya teşvik etmektedir (Baydaş ve Berdibek, 2020). Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber (s.a.v.)'in hadisleri İslam dini için kutsal olarak kabul edilen iki önemli kaynaktır. Gerek ayetlerde gerek hadislerde bilinçli tüketim ile ilgili önemli bilgiler ve uyarılar bulunmakta ve bireylere çevre bilincinin önemi anlatılmaktadır. Örneğin Rum Suresi 41. Ayet ile Yüce Allah (c.c.) "İnsanların kendi elleri ile yaptıkları yüzünden karada ve denizde düzen bozuldu. Böylece Allah (c.c.) -dönüş yapınlar diye- işlediklerinin bir kısmını onlara tattırıyor" diyerek insanoğlunun çevreye zarar verdiği ve bu davranıştan geri dönmenin arzulandığı ifade edilmektedir (Öztürk Küçük ve Ayyıldız, 2020). İslam açısından çevrenin önemi ve saygınlığı, Kur'an-ı Kerim'deki ayetler ve sureler (Hadid Suresi) incelendiğinde açıkça görülmektedir. Bu bağlamda, çevrenin korunması ve ona saygı gösterilmesi, İslami değerler ve öğretiler doğrultusunda büyük bir önem taşımaktadır (Siyavooshi vd., 2019). İslam dininde insan, doğaya karşı emanetçidir ve kullandığı doğal kaynaklardan sorumludur. Yaratılışın her şekliyle korunması, diğer canlı türlerinin ayrıcalıklarına saygı gösterilmesi ve gereğinden fazla kullanılmaması Kur'an sünnetlerinden biridir (Islam ve Chandrasekaran, 2015). İslam bildirilerine göre yapılan her davranış ibadet şekli olarak görüldüğünden Müslüman tüketiciler helal olan veya helal maddelerden yapılan ürünleri tercih ederler. Bu durum Müslümanların ekolojik tüketim davranışlarını etkiler ve hayatlarını, çevreyi ve kaynakları koruma ve dünyaya zarar vermeme konusunda yönlendiren Kuran ve hadislere göre yaşarlar (Ali vd., 2019). Bu bağlamda öne sürülen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H6: İslami inanç çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: İslami uygulama çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

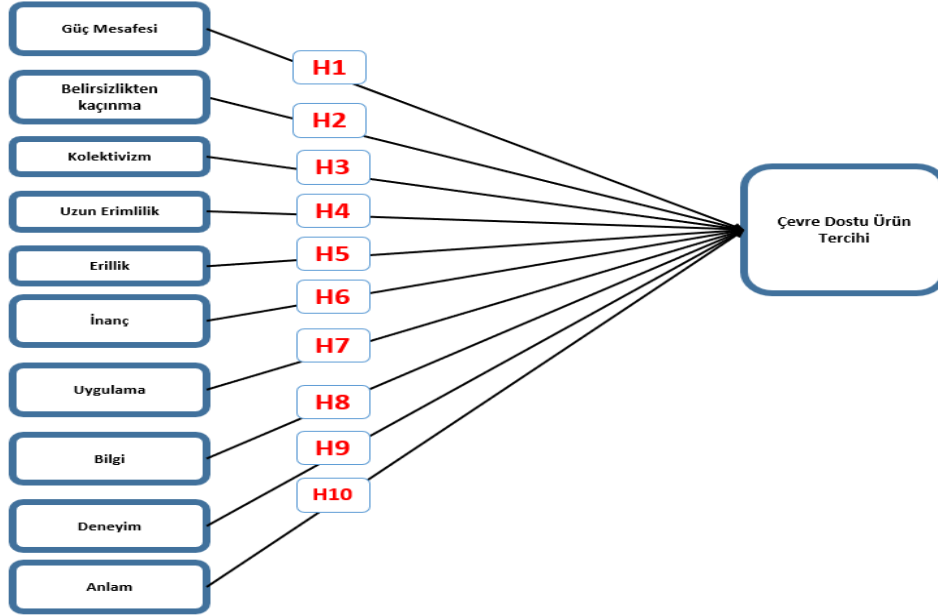
H8: İslami bilgi çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9: İslami deneyim çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H10: İslami anlam çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. YÖNTEM

Literatür taraması ve teorik değerlendirmelerin ardından değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için oluşturulmuş araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Modele göre kültür ölçeği ve İslami dindarlık ölçeği bağımsız değişken ve çevre dostu ürün tercihi bağımlı değişkendir. Buna göre kültür ölçeğinin alt boyutları (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, uzun dönem yönelimi, erillik) ile İslami dindarlık alt boyutlarının (inanç, uygulama, bilgi, deneyim, anlam) çevre dostu ürün tercihinin etkilendiği var sayılmaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacıların veri toplama sürecinde kolayca ulaşabilecekleri, erişimi kolay olan katılımcıları seçtikleri bir yöntemdir (Gülbüz ve Şahin, 2018). Bu çerçevede Google Forms platformu üzerinde hazırlanmış olan anket formu çeşitli çevrimiçi yöntemler ve sosyal medya kanalları (e-posta, WhatsApp, Instagram, Facebook vb.) kullanılarak potansiyel tüketicilere ulaştırılmıştır. Son dönemde giderek yaygınlaşan çevrimiçi anket yöntemi, daha geniş bir katılımcı kitlesine erişim sağlama özelliği nedeniyle sıkça tercih edilmektedir (Esteban-Santos vd., 2018). Ankete toplamda 408 geri dönüş sağlanmıştır. Gülbüz ve Şahin (2018) tarafından ifade edildiği üzere, bu örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde oldukça geniş bir nüfusu temsil etme kapasitesine sahiptir. Araştırma verileri, 1 Kasım 2023 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında bir aylık süre içerisinde toplanmıştır.

Araştırmaya başlamadan önce kullanılacak ölçeklerin etik açıdan uygunluğu Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 25/10/2023 tarih ve 2023/5 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu, iki ana bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni hali, gelir seviyesi ve meslek gibi demografik özelliklerini içeren soruları kapsamaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise sırasıyla kültürel çeşitlilik, İslami dindarlık ve çevre dostu ürün satın alma davranışı ölçeklerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada, katılımcıların tutumlarını ölçmek için 1’den 5’e kadar değerler alan beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler şu şekildedir;

5 Boyutlu Kültür Ölçeği: Ölçek, Saylık, (2019), ‘Hofstede’nin kültür boyutları ölçeğinin Türkçeye uyarlanması; geçerlik ve güvenirlik çalışması’ adlı çalışmasından alınmıştır. Çalışmaya göre kültür ölçeği 5 alt boyuttan ve 26

maddeden oluşmaktadır. Beş alt boyut; güç mesafesi (GM), belirsizlikten kaçınma (BK), kolektivizm (KLKTZM), uzun dönem yönelimi (UE), erillik (ERLLK) şeklindedir. Ölçeğin iç tutarlılığı için Cronbach Alfa iç tutarlılık ölçüm katsayısı 0,80 olarak bulunmuştur.

İslami Dindarlık Ölçeği: Ölçek, Newaz ve arkadaşları (2016), ‘Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products’ adlı çalışmalarında kullandıkları ölçekten uyarlanmıştır. Ölçek 5 alt boyut ve 15 maddeden oluşmaktadır. Bu beş alt boyut; inanç (INANC), uygulama (UYGLMA), bilgi (BILGI), deneyim (DNYM) ve anlam (ANLAM) olarak düzenlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığı için gerçekleştirilen Cronbach Alfa iç tutarlılık ölçüm katsayısı inanç: 0,82, uygulama: 0,78, bilgi: 0,67, deneyim: 0,72 ve anlam: 0,78 olarak bulunmuştur.

Çevre Dostu Ürün Tüketim Davranışı Ölçeği: Ölçek, Çetinkaya ve Özceylan, (2017), ‘Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep Üniversitesi örneği’ adlı çalışmalarından alınmıştır. Ölçek tek boyut (CDUT) ve 7 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,86 olarak bulunmuştur.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik seviyeleri, iç tutarlılık (Internal Consistency) metodu aracılığıyla incelenmiş ve bu analizde Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı tercih edilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin faktör yapılarının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi’nde (DFA), modelin uygunluğunun değerlendirilmesi için çeşitli uyum indeksleri kullanılmıştır. Bu çalışmada, Ki Kare uyum iyiliği indeksi yanı sıra IFI, CFI, RMSEA, GFI, RMR gibi uyum kriterleri de değerlendirilmiştir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinde yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir. Veri setinin dağılım özelliklerini inceleme amacıyla normal dağılım testleri, merkezi eğilim ölçütleri, basıklık ve çarpıklık katsayılarına başvurulmuş; katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtların düzeyi ortalama ve standart sapma değerleri ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin analizi için frekans ve yüzde analizleri uygulanmıştır. Ayrıca, ölçekler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında toplam 408 katılımcıya ulaşılmış olup, araştırmanın bu kısmında katılımcılara ait demografik özelliklere ait frekans ve yüzde analizlerinin yanı sıra, uyum iyiliği değerleri, ölçüm araçlarına ait betimsel bulgular, normal dağılım, ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizleri, değişkenler arasındaki ilişkiler ve araştırma modeline ait hipotez sonuçları verilmiştir. Aşağıda Tablo 1’de katılımcılara ait demografik özellikler gösterilmiştir.

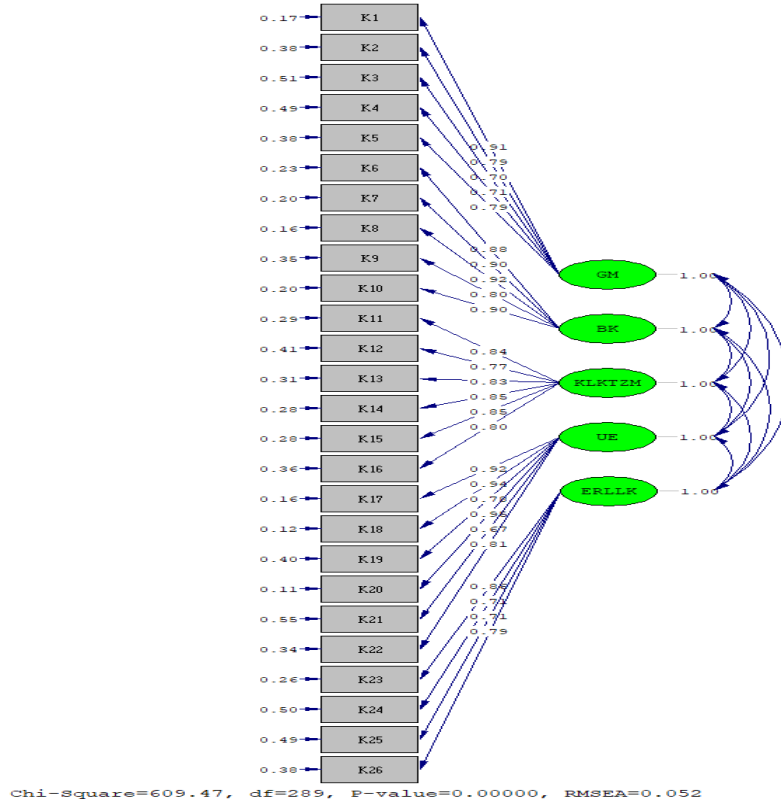
Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	106	25,98
	Kadın	302	74,02
Yaş	18 ve altı	55	13,48
	19-29	203	49,75
	30-40	101	24,75
	41 ve üzeri	49	12,01
Eğitim Durumu	Lise	72	17,65
	Ön Lisans	169	41,42
	Lisans	57	13,97
	Yüksek Lisans	32	7,84
	Doktora	78	19,12
Aylık Gelir	Asgari ücretten az	173	42,40
	Asgari ücret	41	10,05
	11.403-20.000	46	11,27
	20.001-29.000	51	12,50

	29.001-38.000	59	14,46
	38.001 ve üzeri	38	9,31
Meslek	Çalışmıyorum	21	5,15
	Öğrenci	186	45,59
	Ev hanımı	20	4,90
	Özel sektör	76	18,63
	Kamu çalışanı	105	25,74
	Toplam	408	100,00

Araştırmanın kapsamında toplam 408 katılımcıya ulaşılmış olup, katılımcıların %74,02'sinin kadın (n:302), %25,98'inin erkek (n:106) olduğu belirlenirken katılımcıların büyük çoğunluğunun 19-29 yaş aralığında (%49,75; n:203), ön lisans mezunu oldukları (%41,42; n:169), asgari ücretten az gelire sahip oldukları (%42,40; n:173) ve öğrenci oldukları (%45,49; n:186) belirlenmiştir.

Kültür ölçeğinin açıklanan 5 faktörlü yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçeğin DFA path diyagramı, Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Kültür Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı

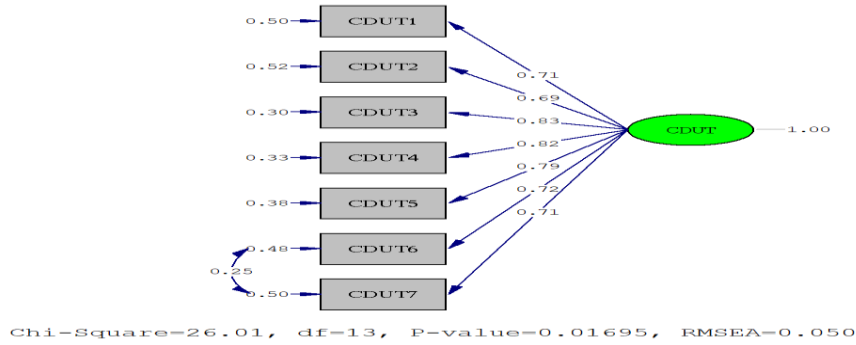
Şekil 2 incelendiğinde kültür ölçeği aracının DFA bulgularına göre, modelere ait faktör yük değerlerinin 0,67–0,95 arasında olduğu görülmüştür. Bu değerler faktör yükleri sınırları için kabul görülen değerlerdir. Kültür ölçeğinin DFA sonucu ulaşılan uyum indekslerine ait sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kültür Ölçeğine Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

X2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
2,109	0,052	0,98	0,92	0,9	0,97	0,97	0,066	0,045

Bir modelin genel olarak kabul edilir düzeyde olduğunun tespit edilmesi için, bildirilen uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir veya mükemmel uyum aralıkları içerisinde yer alması gerektiği önem taşımaktadır. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarına göre, χ^2 /değer serbestlik derecesi oranı mükemmel uyum düzeyinde (2,109), ayrıca RMSEA değeri (0,052) ile kabul edilebilir uyum düzeyinde bulunmuştur. Diğer uyum değerleri de genel olarak mükemmel ve kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). Bu

sonuçlar, belirtilen faktör yapısının bu araştırma bağlamında geçerli olduğunu göstermektedir. Çevre dostu ürün tercihi ölçeğinin tek faktörlü yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının testi için yapılan DFA analizine ait path diyagramı Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Çevre Dostu Ürün Tercihi Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı

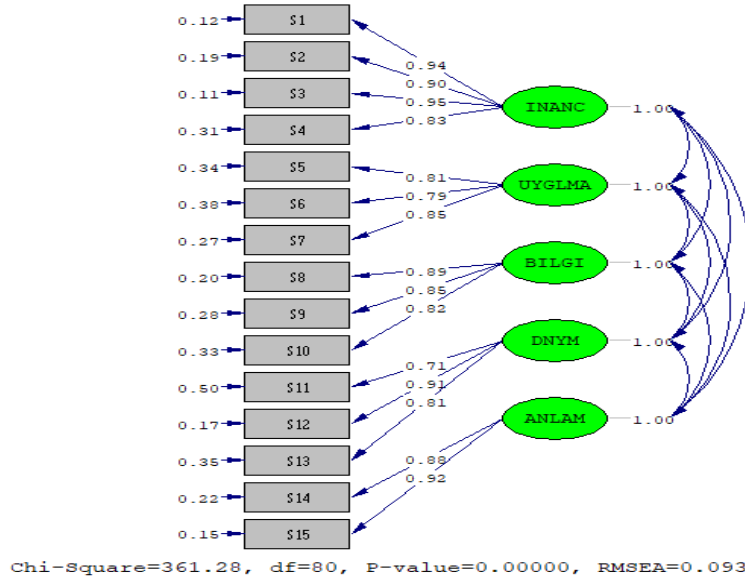
Şekil 3 incelendiğinde, çevre dostu ürün tercihi ölçeği aracının Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bulgularına göre, maddelere ait faktör yük değerlerinin 0,69 ile 0,82 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, genel olarak kabul edilebilir faktör yükü sınırları içerisinde. Çalışmanın DFA sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 3'te detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 3. Çevre Dostu Ürün Tercihi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
2,001	0,050	0,99	0,98	0,92	0,99	0,99	0,028	0,022

DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde X² değerinin df değerine olan oranının 2,001 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,050 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu, diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisine yer aldığı belirlenmiştir. Bu sonuç açıklanan faktör yapısının bu araştırma kapsamında doğrulandığını göstermektedir.

İslami Dindarlık ölçeğinde belirlenen beş faktörlü yapının doğruluğunun sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin DFA'sına ait path diyagramı Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. İslami Dindarlık Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı

Şekil 4 incelendiğinde, İslami Dindarlık ölçeği aracının Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bulgularına göre, maddelerin faktör yük değerlerinin 0,71 ile 0,95 arasında değiştiği gözlenmiştir. Bu değerler, genel olarak kabul edilebilir faktör yükü sınırları içindedir. İlgili ölçeğin DFA sonuçlarına dair uyum indeksleri ise Tablo 4'te detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 4. İslami Dindarlık Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
4,516	0,093	0,98	0,92	0,9	0,98	0,98	0,084	0,058

DFA sonuçlarından elde edilen uyum kriterlerinin değerleri incelendiğinde, X² değerinin serbestlik derecesine (df) oranının 4,516 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu, RMSEA değerinin ise 0,093 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir. Diğer uyum değerlerinin genel olarak mükemmel ve kabul edilebilir uyum düzeyleri içinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, açıklanan 5 faktörlü yapının bu araştırma bağlamında geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Ölçeklere Ait Güvenirlik Düzeyleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha
Güç Mesafesi	0,881
Belirsizlikten Kaçınma	0,944
Kolektivizm	0,927
Uzun Dönem Erimlilik	0,939
Erillik	0,851
Kültür	0,872
Çevre Dostu Ürün Tercihi	0,905
İnanç	0,943
Uygulama	0,848
Bilgi	0,889
Deneyim	0,843
Anlam	0,895
İslami Dindarlık	0,932

Tablo 5'te ölçüm araçlarına ait güvenirlilik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach'ın Alpha güvenirlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçüm araçları ve alt faktörleri için güvenirlilik düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Betimsel Bulgular, Verilerin Dağılımı ve Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamında elde edilen verilerin dağılımı, ölçüm araçlarından elde edilen betimsel bulgulara ve değişkenler arasındaki ilişkilere ait bulgulara yer verilmiştir. Aşağıda Tablo 6'da ölçümlere ait betimsel bulgular ve verilerin dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6. Ölçümlere Ait Betimsel Bulgular ve Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Kolmogorov Smirnov Z	Shapiro	Merkezi Eğilim		Basıklık-Çarpıklık		
			Ort.	Medyan	S.S	Basıklık	Çarpıklık
Güç Mesafesi	,144	,906	2,17	1,80	1,01	0,14	-1,43
Belirsizlikten kaçınma	,175	,832	4,03	4,30	1,03	-0,09	0,20
Kolektivizm	,093	,961	3,01	3,08	1,12	-0,67	-0,26
Uzun Dönem Erimlilik	,183	,807	4,13	4,50	0,93	-0,07	0,10
Erillik	,107	,944	2,61	2,63	1,16	0,34	-0,29
KÜLTÜR	,051	,979	3,24	3,23	0,60	-0,49	0,16
Çevre dostu ürün tercihi	,092	,946	3,79	3,86	0,91	-0,20	3,95
İnanç	,297	,588	4,49	5,00	0,95	-0,05	0,04
Uygulama	,109	,938	3,00	3,00	1,25	-0,78	-0,23
Bilgi	,210	,805	4,10	4,33	1,00	-0,08	0,14
Deneyim	,170	,856	3,94	4,33	1,11	-0,12	0,75
Anlam	,315	,660	4,37	5,00	1,04	-0,06	0,08
İslami Dindarlık	,150	,859	3,99	4,20	0,85	-0,08	0,09

Likert formatındaki ölçeklerde elde edilen puanların değerlendirilmesinde, 0,8 puan aralığı (4/5=0,80) referans alınmıştır. Bu çerçevede, her bir ölçüm düzeyine karşılık gelen aralığın hesaplanabilmesi için 1 puanlık temele 0,8'lik bir puan aralığı ilave edilmiştir. Bu yöntemle elde edilen aralıklar; 1 ile 1,80 arası "çok düşük", 1,81 ile 2,6 arası "düşük", 2,61 ile 3,4 arası "orta", 3,41 ile 4,2 arası "yüksek" ve 4,21 ile 5,0 arası "çok yüksek" seviyeleri

ifade etmektedir. Ölçek toplam puanı üzerinden değerlendiriliyorsa, bu aralıkların madde sayısı ile çarpılması önerilmektedir (Durmaz, 2020). Katılımcıların; kültür düzeylerinin $3,24 \pm 0,60$ ile orta düzeyde, çevre dostu ürün tercihi tutumlarının $3,79 \pm 0,91$ yüksek düzeyde ve İslami dindarlık düzeylerinin $3,99 \pm 0,85$ ile yüksek düzeyde oldukları belirlenmiştir.

Normal dağılım analizi sonuçlarına göre, incelenen verilerin Ortalama ve medyan değerlerinin birbirine benzer olması ve basıklık ile çarpıklık katsayılarının ± 2 değerleri arasında yer alması, elde edilen veri setinin normal dağılımı takip ettiğine işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010). Ayrıca, araştırmaya katılan katılımcı sayısının yeterli olması ($n \geq 30$), istatistiksel açıdan daha güçlü olan parametrik yöntemlerin kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Ghasemi ve Zahediasl, 2012). İlişkilere dair bulgular ise Tablo 7'de detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 7. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

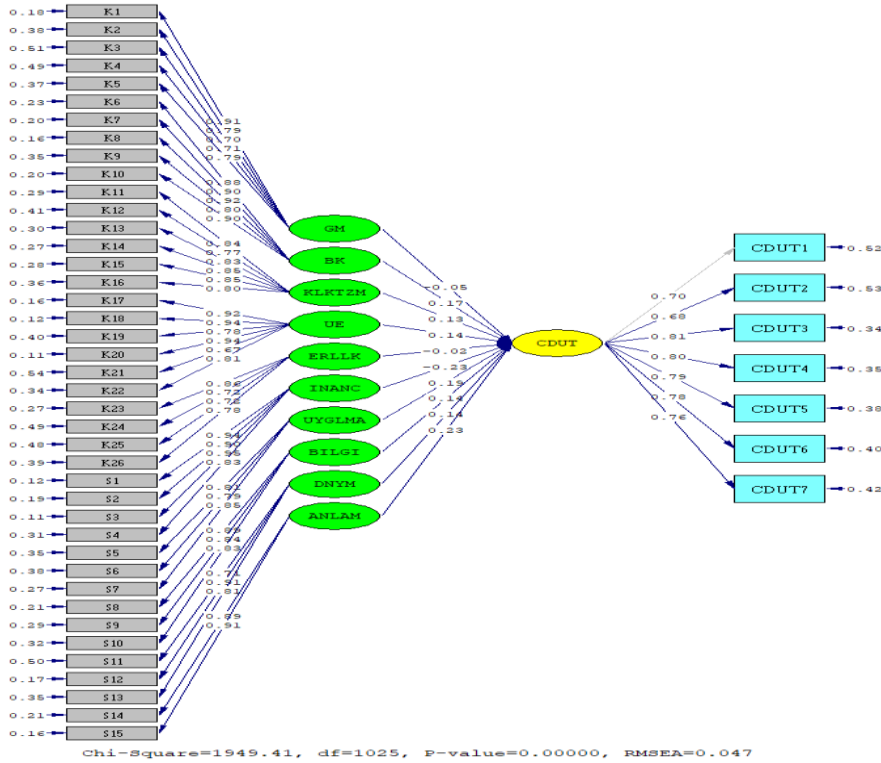
No Değişkenler	Değişken No												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 Güç Mesafesi	1	0,043	,196**	0,007	,306**	,521**	-0,003	-0,035	0,089	0,053	0,034	-0,074	0,025
2 Belirsizlikten kaçınma		1	,117*	,388**	-0,016	,533**	,300**	,277**	0,047	,245**	,201**	,259**	,248**
3 Kolektivizm			1	,150**	,233**	,660**	,162**	,133**	0,003	0,084	0,096	,108*	,103*
4 Uzun Erimlilik				1	0,086	,582**	,400**	,412**	,260**	,402**	,347**	,410**	,450**
5 Erillik					1	,527**	0,056	,130**	,196**	,125*	,220**	0,001	,183**
6 Kültür						1	,330**	,325**	,198**	,317**	,310**	,257**	,352**
7 Çevre Dostu Ürün Tercihi							1	,328**	,323**	,422**	,350**	,408**	,449**
8 İnanc								1	,370**	,662**	,731**	,639**	,856**
9 Uygulama									1	,488**	,509**	,307**	,701**
10 Bilgi										1	,624**	,643**	,843**
11 Deneyim											1	,500**	,856**
12 Anlam												1	,725**
13 İslami Dindarlık													1

Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; Katılımcıların kültür düzeyleri ile çevre dostu ürün tercihleri arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki olduğu ($r:0,330$; $p < 0,01$), İslami dindarlık ile orta kuvvetli pozitif bir ilişki olduğu ($r:0,352$; $p < 0,01$) belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çevre dostu ürün tercihi ile İslami dindarlıkları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki olduğu ($r:0,449$; $p < 0,01$) belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Modeline ve Hipotez Testlerine Ait Bulgular

Araştırmanın hipotezlerinin belirlenmesi için kurulan YEM analizine ait yol diyagramı Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 5. Araştırma Modeline Ait Path Diyagramı

Şekil 5'te araştırmanın modeline dair Ki-kare değeri $\chi^2 = 1.949,41$, serbestlik derecesi (sd) = 1.025, $p = ,000$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ($\chi^2/sd = 1,901$) incelendiğinde, 3 değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, RMSEA = ,047, RMR = ,064, SRMR = ,044, GFI = ,90, AGFI = ,89, CFI = ,99, NFI= ,99 ve NNFI= ,99 değerleri elde edilmiştir. Bu değerler, kurulan yapısal modelin kabul edilebilir ve mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırma modelinde elde edilen beta değerlerinin yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Araştırma hipotezlerine ait sonuçlar ise Tablo 8'de detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 8. Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar

Hipotez	Yollar	S.P.T	T	R ²	Sonuç
H ₁	GM==>CDUT	-0,05	-0,90	0,003	Red Edildi
H ₂	BK==>CDUT	0,17	3,24**	0,029	Doğrulandı
H ₃	KLKTZM==>CDUT	0,13	2,60**	0,017	Doğrulandı
H ₄	UE==>CDUT	0,14	2,56*	0,020	Doğrulandı
H ₅	ERLLK==>CDUT	-0,02	-0,42	0,000	Red Edildi
H ₆	INANC==>CDUT	-0,23	-2,41*	0,053	Doğrulandı
H ₇	UYGLMA==>CDUT	19,00	2,70**	0,036	Doğrulandı
H ₈	BILGI==>CDUT	0,14	1,43	0,020	Red Edildi
H ₉	DNYM==>CDUT	0,14	1,44	0,020	Red Edildi
H ₁₀	ANLAM==>CDUT	0,23	2,75**	0,054	Doğrulandı

S.P.T: Standardize edilen parametre tahminleri, **p<0,01; *p<0,05

Tablo 8 incelendiğinde; Güç mesafesinin çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı (t: -0,090<1,96; p<0,05) belirlendiğinden araştırmamın birinci hipotezi reddedilmiştir.

Belirsizlikten kaçınmanın çevre dostu ürün tercihi üzerinde 0,17'lik pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu (β : 0,17; t: 3,24>2,58; p<0,01) belirlendiğinden araştırmamın ikinci hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, belirsizlikten kaçınma düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda çevre dostu ürün tercihlerinde 0,17 birimlik artış meydana gelmektedir. Ayrıca belirsizlikten kaçınmanın çevre dostu ürün tercihin tek başına %2,9'unu açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,029$).

Kolektivizm'in çevre dostu ürün tercihi üzerinde 0,13'lük pozitif bir etkisinin anlamlı bir etkisi olduğu (β : 0,13; t: 2,60>2,58; p<0,01) belirlendiğinden araştırmamın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, kolektivizm düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda çevre dostu ürün tercihlerinde 0,13 birimlik artış meydana gelmektedir. Ayrıca kolektivizm çevre dostu ürün tercihin tek başına %1,7'sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,017$).

Uzun Dönem Erimliliğin çevre dostu ürün tercihi üzerinde 0,14'lük pozitif bir etkisinin anlamlı bir etkisi olduğu (β : 0,14; t: 2,56>1,96; p<0,05) belirlendiğinden araştırmamın dördüncü hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, Uzun Dönem Erimlilik düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda çevre dostu ürün tercihlerinde 0,14 birimlik artış meydana gelmektedir. Ayrıca Uzun Dönem Erimliliğin çevre dostu ürün tercihin tek başına %2'sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,020$).

Erillliğin çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı (t: -0,042<1,96; p<0,05) belirlendiğinden araştırmamın beşinci hipotezi reddedilmiştir.

İslami inancın çevre dostu ürün tercihi üzerinde 0,23'lük negatif bir etkisinin anlamlı olduğu (β : -0,23; t: -2,42>1,96; p<0,05) belirlendiğinden araştırmamın altıncı hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, İslami inanç düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda çevre dostu ürün tercihlerinde 0,23 birimlik azalış gözlemlenmektedir. Ayrıca İslami inancın çevre dostu ürün tercihinin tek başına %5,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,053$).

İslami uygulamanın çevre dostu ürün tercihi üzerinde 0,19'luk pozitif bir etkisinin anlamlı olduğu (β : 0,19; t: 2,70>2,58; p<0,01) belirlendiğinden araştırmamın yedinci hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, İslami uygulama düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda çevre dostu ürün tercihlerinde 0,19 birimlik artış meydana gelmektedir. Ayrıca İslami uygulamanın çevre dostu ürün tercihin tek başına %3,6'sını açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,036$).

İslami bilginin çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı (t: 1,43<1,96; p<0,05) belirlendiğinden araştırmamın sekizinci hipotezi reddedilmiştir. İslami deneyimin çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı (t: 1,44<1,96; p<0,05) belirlendiğinden araştırmamın dokuzuncu hipotezi reddedilmiştir. İslami anlamın çevre dostu ürün tercihi üzerinde 0,23'lük pozitif etkisinin anlamlı olduğu (β : 0,23; t: 2,75>2,58; p<0,01) belirlendiğinden araştırmamın onuncu hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, İslami anlam düzeylerinde bir birimlik artış meydana geldiğinde çevre dostu ürün tercihlerinde de 0,23 birimlik artış gözlemlenecektir. Ayrıca İslami anlamın çevre dostu ürün tercihin tek başına %5,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,054$).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kültürel ve dini faktörler, bireylerin çevre dostu ürünlere olan duyarlılıklarını etkilemektedir. Kültür, değerler ve normlar yoluyla doğaya verilen değeri ve sürdürülebilirlik anlayışını şekillendirirken, İslami dindarlık, doğaya saygı ve kaynakları israf etmeme gereklilikleriyle bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etmelerine katkıda bulunmaktadır. Ancak, ulusal kültür ve dindarlığın bu tür davranışlar üzerindeki etkisini değerlendiren araştırmalar sınırlı kalmıştır. Bu araştırma, kültürel özellikler ve İslami dindarlığın çevre dostu ürün tercihleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında toplam 408 katılımcıya ulaşılmış olup büyük bir kısmını kadınların (%74,02) oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılanların çoğunu 19-29 yaş aralığında (%49,75) genç katılımcılar ve öğrenciler (%45,49) oluşturmaktadır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler genel olarak değerlendirildiğinde; Katılımcıların kültür düzeyleri ile çevre dostu ürün tercihleri arasında düşük şiddette pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,330$; $p<0,01$). Bu durum, katılımcıların kültür düzeylerinin artmasıyla birlikte çevre dostu ürünlere olan eğilimin de arttığını göstermektedir. Ayrıca, İslami dindarlık düzeyi ile çevre dostu ürün tercihleri arasında orta şiddette pozitif bir ilişki belirlenmiştir ($r=0,352$; $p<0,01$). Bu sonuç, İslami dindarlık seviyesi yükseldikçe katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Toplumsal değerlerin oluşmasında önemli etkiye sahip olan kültür ve dini inançların (Stern, 2000), dolaylı veya çevre dostu ürünlerin satın alınmasına yönelik davranışlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Yıldırım, 2013; Kim ve Seock, 2019).

Araştırmanın hipotez sonuçları değerlendirildiğinde;

Araştırmanın ilk hipotezine göre güç mesafesi çevre dostu ürün tercihinin anlamlı bir şekilde etkilememiştir. Bu sonuç daha önce Malezya ve Endonezya'daki tüketicilerle yapılmış bazı çalışmaların sonuçları ile uyumludur (Ghazali vd., 2020). Bu sonucun aksine, önceki bazı araştırma sonuçları, düşük güce sahip tüketicilerin, yüksek güce sahip olanlara kıyasla yeşil ürünleri tercih etme konusunda daha eğilimli olduklarını göstermiştir (Kifer vd., 2013; Yan vd., 2021). Bu durum, düşük güç hissine sahip bireylerin güçsüzlüklerini telafi etmek amacıyla statü tüketiminin benimseyebileceklerini statü motivasyonunun ise yeşil tüketimi teşvik edebileceği ile ilişkilendirilmektedir (Yan vd., 2021).

Araştırmanın ikinci hipotezi değerlendirildiğinde belirsizlikten kaçınma ile çevre dostu ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Malezya tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, belirsizlikten kaçınma kültürel özelliklerin yeşil ürün tercihinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Ghazali vd., 2020). Benzer şekilde 588 Çin ve 410 Sierra Leone'deki tüketicilerin çevre duyarlılığı ve bu duyarlılığın satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyen bir başka çalışmada, özellikle Sierra Leone'de kültürel unsurların (belirsizlikten kaçınma) çevre dostu ürün satın alma davranışı ile olan anlamlı ilişkisi ortaya konmuştur (Jiang ve Kassoh, 2023).

Araştırmanın üçüncü hipotezi değerlendirildiğinde ise kolektivizmin çevre dostu ürün tercihi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre, kolektivist düşünceye sahip toplumların çevre dostu ürün tercih etme eğilimleri yüksektir. Önceki çalışmalar, kolektivistlik ile tüketici olarak çevresel tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Cheah ve Phau, 2011; Keleş, 2007; Tanrikulu, 2015; Nguyen vd., 2017; Sreen vd., 2018). Güney Koreli ve Vietnamlı tüketiciler ile yapılan araştırma sonuçlarına göre kolektivizmin yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Nguyen-Thi-Phuong, vd., 2023). Çevrelerine ve ait oldukları gruba karşı sorumluluklarının bilincinde olan ve grubun ihtiyaçlarını ön planda gören kolektivist toplumlar için çevreye duyarlı ürün tercih etme eğilimleri şaşırtıcı değildir. Ayrıca kolektivist insanlar çevreye saygılı olan ve çevre ile ilişkisi iyi olan insanlardır (Cheanh ve Phau, 2005). Bu sonuçların aksine Malezya ve Endonezya'da kolektivizm ve yeşil ürünlere olan ilgi arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre Malezya ve Endonezya'daki müşterilerin alışveriş tercihlerinde, yeşil ürünleri seçerken grup etkisi yerine bireysel tercihlerin önemli olduğu görülmüştür (Ghazali vd., 2020).

Araştırmanın dördüncü hipotezine göre uzun dönem yönelimi ile çevre dostu ürün tercihi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç uzun dönem yönelimi (erimlilik) kültür özelliklerine sahip toplumlarda çevre dostu ürün tercih etme olasılıkları anlamlı şekilde yüksektir. Önceki araştırmalar, uzun vadeli yönelime sahip olan bireylerin çevresel ya da yeşil ürünlere karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermiştir Güney. Örneğin, Endonezya ve Malezya (Ghazali vd., 2020) ile Güney Kore ve Vietnam'da (Nguyen-Thi-Phuong vd., 2023) tüketiciler üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre uzun vadeli yönelim özelliklerine sahip bireylerin yeşil satın alma davranışlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu özelliklere sahip bireyler gelecek için yararlı olduğuna inandıkları için daha çevre dostu ürünlere karşı olumlu tavır sergilemektedirler (Leonidou vd., 2010).

Araştırmadan elde edilen beşinci hipotez sonuçlarına göre erillik kültür alt boyutu ile çevre dostu ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç daha önce yapılmış araştırma sonuçları ile benzerdir. Örneğin, Endonezya, Malezya'daki tüketiciler üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre erillik çevre dostu ürün satın alma

niyeti üzerinde etkili olmamıştır (Ghazali vd., 2020). Endonezya ve Malezya tüketicileri üzerine yapılan bir diğer araştırma sonuçlarına göre ise erillik ve yeşil satın alma davranışını Malezya tüketicileri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken Endonezya tüketicileri üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Nguyen-Thi-Phuong, vd., 2023).

Araştırmanın altıncı hipotezine göre İslami inancın çevre dostu ürün tercihi üzerinde negatif etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre İslami inanç düzeyinin artması çevre dostu ürün tercih etme niyetinin azalacağını göstermektedir. Daha önce Malezya'da 158 tüketici ile yapılan araştırmada İslami inanç ile çevresel endişe arasında anlamlı bir ilişki bulunurken; İslami inanç ile çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında ilişki tespit edilememiştir (Hassan, 2007). Suudi Arabistan tüketicileri üzerine yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre ise İslami değerlerin çevresel endişe ve elektrikli araba satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Klabi ve Binzafrah, 2023). İslami inanç manevi refahı artırabilir ve nihayetinde yeşil satın alma davranışını etkileyebilir (Alotaibi ve Abbas, 2023). Kültürel ve sosyal bağlamlar, örneklem gruplarındaki demografik ve sosyoekonomik farklılıklar, İslami inancın yorumlanma biçimi, çevresel farkındalık düzeyleri ve ekonomik faktörler gibi çeşitli unsurlar İslami inanç ve çevre dostu ürün tercih etme davranışlarında etkili olan önemli faktörler olarak değerlendirilebilirler.

Araştırmanın yedinci hipotezine göre İslami uygulamanın çevre dostu ürün tercihi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre İslami uygulama düzeyinde artış olan bireylerin çevre dostu ürün tercih etme niyetleri de artmaktadır. İslami uygulama boyutunun içsel dini değerler olarak alındığı daha önce yapılmış araştırma sonucuna göre, İslami uygulama ile çevreye karşı duyarlı olma arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki, belirlenmiştir. Bu duruma göre İslami uygulama özelliği arttıkça çevreye karşı duyarlı olma davranışı artmaktadır (Baydaş ve Berdibek, 2019). Araştırmanın sekizinci hipotezine göre İslami bilginin çevre dostu ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonucun aksine daha önce Türkiye'de yapılmış araştırma sonucuna göre, İslam dinine dair yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünen bireylerin, yeşil ürün satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Baydaş ve Berdibek, 2019). Araştırmanın dokuzuncu hipotezine göre İslami deneyim ile çevre dostu ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu boyutun özünde iyi veya kötü olaylar genellikle Allah'a atfedilir ve insan davranışlarının bu dünyada ödüllendirildiğine veya cezalandırıldığına inanılır (Stark, 1965). Araştırmanın onuncu ve son hipotezine göre İslami anlam ile çevre dostu ürün tercih etme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç İslami anlama düzeyleri artan bireylerin çevre dostu ürün tercih etme niyetleri de artmaktadır. Din olarak anlam, inananların tutumlarını ve İslam'ın günlük yaşam üzerinde dinin etkisini belirtir (Hassan, 2007). Bu sonuçlar daha önce yapılmış bazı araştırmaların sonuçları ile uyumludur (İslam ve Chandrasekaran, 2015; Çiçek, 2021; Yemez, 2022).

Araştırma sonuçlarına göre güç mesafesi ve erillik kültür özellikleri çevre dostu ürün satın alma tercihini etkilememiştir. Bu durum çevre dostu ürün tercihinde bireylerin cinsiyet, sosyal statü, meslek ve ekonomik gelir gibi demografik farklılıkların etkili olmadığını göstermektedir. Bu yaklaşım, yeşil ürün tercihinde sosyal farklılıkların Türkiye'de yaşayan tüketiciler için önemli olmadığını göstermesi açısından önemlidir. Bu sonuç, üreticilere çevre dostu ürün tasarımlarında kolaylık sağlaması açısından avantaj sağlamaktadır. Bu çerçevede üreticiler ve politikacılar tarafından yeşil ürünlerin tanıtımını yapmak, ürünlerin görünürlüğünü artırmak ve makul fiyatlı ürünler geliştirmek iyi bir strateji olacaktır. Çünkü bu yaklaşım, sosyal farklılıkları azaltabilir ve çevresel koruma konusunda farkındalık duygusu oluşturabilir. Ayrıca, uzun vadeli yönelimlerin önemli bir etkisinin olması tüketici tercihinin arttıracaktır. Uzun vadeli yönelime sahip bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etmeleri, kültürel bağlamda sürdürülebilirlik, doğa sevgisi ve gelecek nesillere olan sorumluluk bilinci gibi değerlerle ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, çevre dostu ürün tercihleri, kültürel kökenlere dayalı uzun vadeli değer ve inanç sistemlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla işletmelerin ürün yelpazesine çevre dostu ve sürdürülebilir ürünleri eklemesi, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmesi, çevre dostu projelere destek vererek sürdürülebilir projeler geliştirmesi hem çevre dostu tüketici kitlesini memnun edecek hem de işletmenin toplumsal sorumluluğunu yerine getirmesine yardımcı olacaktır.

Araştırma sonuçları ayrıca dini değerlerin Türkiye'deki tüketiciler için yeşil satın alma davranışına etkisinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Politikacılar ve yeşil ürün pazarlamacıları, dini değerlere vurgu yaparak tüketicilerin dikkatini daha fazla çekebilir ve çevre koruma konusunda dini vurguları ön plana çıkarabilirler. Ayrıca çevre dostu ürün üreticileri çevreye daha fazla zarar veren ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirebilir, yeşil ürün alternatiflerinin tercih ve teşvik edilmesi amacıyla dini kuruluşlarla iş birliği yapabilirler. İslami dindarlık ve yeşil satın alma tercihleri çerçevesinde, işletmeler, şeffaflık, etik değerlere odaklanma, çevre dostu ürünler, çevre-dostu ambalaj, İslami finans ilkelerine uygunluk, sosyal sorumluluk, eğitim ve farkındalık oluşturma gibi stratejileri benimsemelidir. Bu stratejik yaklaşım, müşteri güvenini artırarak hem İslami değerlere hem de çevresel sürdürülebilirlik prensiplerine uygun bir iş modeli oluşturma temelinin oluşturabilir. Ayrıca yeşil satın alma tercihlerini desteklemek adına sertifikalı ve çevre dostu ürünleri tercih etmek, bu konuda sosyal sorumluluk projelerini desteklemek müşterilerin ve tedarikçilerin çevresel duyarlılık konusundaki beklentilerine cevap verebilir.

EXTENDED SUMMARY

Green marketing is characterized by a company's initiatives to formulate, advertise, price, and disseminate products that minimize environmental detriment. Grasping the predilections of consumers assumes critical importance within the domain of green marketing. The investigation into consumer behavior that favors environmental sustainability has garnered considerable attention among scholars. This interest stems from the imperative for corporations, along with various organizations, political entities, and consumers themselves, to comprehend the determinants influencing consumer behavior. Historical and contemporary studies indicate a heightened awareness and concern among consumers regarding the environmental repercussions of their purchasing decision (Fisher vd., 2012; Çayırtaş, 2022). With the increasing importance of using environmentally friendly products for the environment, consumers have started to make conscious choices. This awareness has also affected the purchasing attitudes and behaviors of consumers. Various variables such as age, gender, education, political tendencies, religious values affect the purchasing behavior of individuals. Businesses also differentiate their strategies due to the fact that nations, nations and individuals have different cultures. Even individuals living in the same society may develop different cultures over time. Therefore, culture is an important dimension in explaining consumer behavior (Esen vd., 2018; Özcan ve Özgül, 2019). In light of escalating environmental and ethical awareness, it becomes imperative to explore the role of religion in forecasting consumer purchasing intentions towards eco-friendly products. The resolution of environmental dilemmas should encompass contributions from science and technology, as well as from religious and moral mandates. A religious ethos, reinforced by legal frameworks and prohibitions, is posited to foster eco-conscious behaviors not merely at an individual level but across societal collectives as well. The enactment of eco-centric policies plays a pivotal role in safeguarding the sanctity of Mother Earth. Moreover, the concept of conservation extends beyond the mere recycling of plastics, advocating for its integration into the moral fabric of daily life (Hassan, 2007).

This study examines the effect of cultural dimensions and Islamic religiosity level on eco-friendly product purchasing behavior. For the cultural dimension of this study, Dutch scientist Geert Hofstede's theory of cultural dimensions based on the cultural characteristics of societies. The five main dimensions are: Power Distance, Uncertainty Avoidance, Collectivism, Masculinity-Femininity and Long-Term Orientation. In the Islamic religiosity dimension, there are Islamic belief, Islamic practice, Islamic meaning, Islamic knowledge and Islamic practice sub-dimensions. In this context, a total of 408 questionnaires were collected through online methods. LISREL 8.7 and SPSS 25.0 package programs were used to analyze the data obtained. The research hypotheses and data set were tested with structural equation modeling.

Based on the findings: The study encompassed a sample of 408 respondents, with a predominant representation of female participants, constituting 74.02% of the sample. Furthermore, a significant portion of the participants were young individuals aged between 19-29 years (49.75%) and identified as students (45.49%).

Also, cultural and religious factors are two important factors in the development of individuals' sensitivity towards environmentally friendly products. Culture includes elements such as values, norms, beliefs and behavioral patterns of individuals. Therefore, the culture of a society can affect the value given to nature and the understanding of sustainability. Islamic religiosity is also a factor that shapes individuals' lifestyles depending on the requirements of the Islamic faith. Therefore, the essence of Islam is to respect nature and not to waste resources. Therefore, Islamic beliefs may be effective in individuals' preference for environmentally friendly products and environmentally friendly behaviors. Although academic studies on eco-friendly product purchasing behavior are widespread, research examining the effects of national culture and religiosity characteristics on eco-friendly product purchasing behavior is limited. This study aims to determine the effects of cultural characteristics and Islamic religiosity on eco-friendly product preference.

In this context, a good strategy would be for producers and politicians to promote green products, increase their visibility and develop affordable products. Because this approach can reduce social disparities and create a sense of awareness about environmental protection. In addition, long-term orientations have a significant impact and will increase consumer preference. The results also show that religious values have a significant impact on the influence of green purchasing behavior for consumers in Turkey. Policy makers and green product marketers can attract consumers' attention more by emphasizing religious values and highlight religious emphasis on environmental protection. In addition, eco-friendly product manufacturers can inform consumers about products that cause more damage to the environment and cooperate with religious organizations to prefer and promote green product alternatives. Steps such as promoting environmentally friendly products, taking into account customer feedback, supporting environmentally friendly projects and adopting sustainable strategies can be important in raising awareness about environmental protection.

KAYNAKÇA

Akgül, D., & Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-36.

- Ali, S., Danish, M., Khuwaja, F. M., Sajjad, M. S., & Zahid, H. (2019). The intention to adopt green it products in Pakistan: Driven by the modified theory of consumption values. *Environments*, 6(5), 53.
- Alotaibi, A., & Abbas, A. (2023). Islamic religiosity and green purchase intention: a perspective of food selection in millennials, *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 23-42. [10.1108/JIMA-06-2021-0189](https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0189)
- Bardakçı, H. (2014). Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel boyutlarının tespiti ve bu boyutlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 15-28.
- Baydaş, A., & Berdibek, U. (2020). Yeşil ürün satın alma davranışı ile dini değerlerin ilişkilendirilmesi: Bingöl ili örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 922-943. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.606222>
- Bozyiğit, S. (2019). Dini değerlerin takıntılı satın alma eğilimi ve çevreye yönelik tutum üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 319-337.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The greenfeminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582. [10.1093/jcr/ucw044](https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044)
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Chowdhury, I. U., Hossain, M. J., & Alamgir, M. (2021). The impact of cultural values on green purchase intention of youths in a developing nation: Empirical evidence from Bangladesh. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5, 148-165.
- Çayırtaş, F. (2022). Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisinde sürdürülebilirlik bilincinin moderatörlük rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160-183. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1102393>
- Çetinkaya, C., & Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289-302.
- Çiçek, Ş. (2021). Çevreye duyarlı ürün satın almada dindarlığın rolü. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çüçen, A. K. (2005). Kültür, uygarlık, evrensellik ve çok-kültürlülük. Kaygı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 4, 111-115.
- Durmaz Y. (2020). Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esen, Ü. B., Esen, F. S., & Sırkıntıoğlu Yıldırım, Ş. (2018). Kültür boyutları ile online alışveriş davranışı arasındaki ilişkide bireysel yenilikçilik ve güvenin aracılık etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 257-282. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018137584>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influence on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712. [10.1362/0267257041838728](https://doi.org/10.1362/0267257041838728)
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L. & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420-437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12-38.
- Fisher, C., Bashyal, S., & Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 172-184. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.13>

- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10th ed.). Boston: Pearson.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ghazali, I., Abdul-Rashid, S. H., Md Dawal, S. Z., Aoyama, H., Sakundarini, N., Ho, F. H., & Herawan, S. G. (2021). Green product preferences considering cultural influences: A comparison study between Malaysia and Indonesia. *Management of Environmental Quality*, 32(5), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2020-0245>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hasnah Hassan, S. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379–395. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0080>
- Hassan, R. (2007). On being religious: Patterns of religious commitment in Muslim societies. *The Muslim World*, 97(3), 437–478.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2015). Religiosity and ecologically conscious consumption behaviour. *Asian Journal of Business Research*, 5(2), 18–30. [10.14707/ajbr.150014](https://doi.org/10.14707/ajbr.150014)
- İlhan, Ü. D., & Alımanoğlu Yemişçi, D. (2020). Ulusal kültür, örgüt kültürü ve iş güvenliği kültürü ilişkisi: Hofstede'nin güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutları açısından Türkiye özelinde bir değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 703–724. <https://doi.org/10.18657/yonveek.758132>
- Jiang, B., & Kassoh, F. S. (2023). A comparative study of high-quality broiler purchase behavior between Chinese and Sierra Leonean consumers: The moderating role of uncertainty avoidance. *Sustainability*, 15(1), 457. <https://doi.org/10.3390/su15010457>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama: Tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kifer, Y., Heller, D., Perunovic, W. Q. E., & Galinsky, A. D. (2013). The good life of the powerful: The experience of power and authenticity enhances subjective well-being. *Psychological Science*, 24(3), 280–288. <https://doi.org/10.1177/095679761245089>
- Kim, S. H., & Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norms on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.023>
- Klabi, F., & Binzafrah, F. (2023). Exploring the relationships between Islam, some personal values, environmental concern, and electric vehicle purchase intention: The case of Saudi Arabia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 366–393. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0170>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344.
- Luo, Y. (2009). Analysis of culture and buyer behaviour in Chinese market. *Asian Culture and History*, 1(1), 25–30.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.

- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>
- Muralidharan, S., & Xue, F. (2016). Personal networks as a precursor to a green future: A study of “green” consumer socialization among young millennials from India and China. *Young Consumers*, 17(3), 226–242. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00586>
- Newaz, F., Fam, K. S., & Sharma, R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 141–152.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377–396. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131>
- Nguyen-Thi-Phuong, A., Le-Kim, S., To-The, N. (2023). The influences of cultural values on consumers' green purchase intention in emerging markets: an evidence from South Korea and Vietnam. *Curr Psychol* 42, 30293–30310. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04064-0>
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1–18. <https://doi.org/10.46236/jovosst.562230>
- Öztürk Küçük, H., & Ayyıldız, H. (2020). Özgüçilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisinde yeşil tüketicinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 383–403.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166–190. <https://doi.org/10.1108/14502191011065491>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Saylık, A. (2019). Hofstede'nin kültür boyutları ölçeğinin Türkçeye uyarlanması; geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(3), 1860–1881. [10.7884/teke.4482](https://doi.org/10.7884/teke.4482)
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Sharma, N., & Paço, A. (2021). Moral disengagement: A guilt-free mechanism for non-green buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 297, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649>
- Siyavooshi, M., Foroozanfar, A., & Sharifi, Y. (2019). Effect of Islamic values on green purchasing behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 125–137.
- Sreen, N., Purvey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior, and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Stark, R. (1965). A taxonomy of religious experience. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 5, 97–116.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Tan, J., & Chow, I. H. S. (2009). Isolating cultural and national influence on value and ethics: A test of competing hypotheses. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 197–210.
- Tanrıku, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121–136.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Society for Consumer Psychology*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Yan, L., Keh, H. T., & Wang, X. (2021). Powering sustainable consumption: The roles of green consumption values and power distance belief. *Journal of Business Ethics*, 169, 499–516. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04295-5>

- Yemez, İ. (2022). Dini bağlılık, çevre bilinci ve dışa dönüklüğün yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı üzerine bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 34, 97–116. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.939010>
- Yıldırım, S. (2013). *Tüketicilerin kişisel değerleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Çevre dostu ürün kullanan tüketiciler üzerinde bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yin, J., Qian, L., & Singhapakdi, A. (2018). Sharing sustainability: How values and ethics matter in consumers' adoption of public bicycle-sharing schemes. *Journal of Business Ethics*, 149, 313–332. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3043-8>
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.06.001>