

Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü¹

In The Frame of Ethics Consumption, Consumer and The Environment: The Moderator Role of Ecoliteracy

Aysel ERCİŞ²
Bahar TÜRK³

ÖZET

Çevre sorunlarının merkezinde insan unsurunun yer alması, bu sorunların etik çerçevesinde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Çalışmada etik kapsamında tüketim, tüketici ve çevre konularının incelenmesi, çevre etiğinin tüketici etiği ile etik tüketim arasında aracı rolü, ekolojik okuryazarlığın bu iki değişken arasında moderatör etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma İstanbul'da 517 kişinin katılımıyla yüz yüze anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Analizler STATA paket programında yapılmış ve aracılık etkisi Sobel Test ile doğrulanmıştır. Analizler sonucunda değişkenler arasında pozitif ve anlamlı etki olduğu görülmüştür. Ayrıca çevre etiğinin aracılık etkisine, ekolojik okuryazarlığın moderatör etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etiği, Çevre Etiği, Etik Tüketim, Ekolojik Okuryazarlık, Moderatör Değişken, Aracı Değişken, Sobel Test

ABSTRACT

Because the human take a place at the center of environment issues, and it requires consideration in the frame of ethics about these problems. In this study, it is aimed that investigate of the consumption and consumer in the scope of ethics and environmental issues. Also, it is aimed to investigate whether environmental ethics have a mediator role between ethical consumption and consumer ethics additionally investigate whether ecoliteracy have a moderator effect on these two variables.

This research has been done in Istanbul and survey realized with the participation of 517 people as face to face interviews. Data was analyzed through STATA statistics package program and the mediator role was verified by Sobel Test. As a result of analysis, it was found among the variables have significant and positive effect. In addition, it has been found to environmental ethics have mediator effect between consumers ethics and ethical consumption and ecoliteracy have a moderator role between consumers ethics and ethical consumption.

Keywords: Consumer Ethics, Environmental Ethics (ecocentrism, anthropocentrism, antipathetic attitude), Ethical Consumption, Ecoliteracy, Moderator Variable, Sobel Test

¹ Bu çalışma aynı başlıklı tamamlanmış Bilimsel Araştırma Projesinden türetilmiştir.

² Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F.

³ Sorumlu yazar, Araş.Gör. Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F., bahar.turk@atauni.edu.tr

1. GİRİŞ

Küreselleşme, sanayileşme ve teknoloji gibi çeşitli sebeplerle insanın çevreye olan müdahalesi artmış, insan ile doğa arasındaki ilişkide dengesizlikler meydana gelmeye başlamıştır. Her ne kadar sorunların kaynakları belli taraflarca farklı yorumlansa da meydana gelen olaylar tüm canlıları olumsuz etkilemektedir. Yapılan çalışmaların ortak noktasında ise çevre sorunlarını çözmeye çalışan insanların yine çevre sorunlarının temelini oluşturduğu yer almaktadır. Dolayısıyla çevre sorunlarını meydana getiren insan faaliyetleri ve arkasında yer alan çevreye yönelik tutumlar, incelenmesi gereken başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların çevreyi kendi ihtiyaçlarını doğrultusunda mı koruma amacı güttüğü, yoksa gerçekten çevreye önemseyerek, kendi ihtiyaçlarını ikinci plana atarak mı çevreyi korumaya yöneldiği karmaşasının açıklığa kavuşturulması bu bakımdan önem taşımaktadır.

Çevre bilincine sahip bireylerin sayısının giderek artması, çevreye ilişkin sorunların temelini inmek için ilk adım olsa da yeterli olmamaktadır. Bazı araştırmacılar çevre bilincinin yanı sıra edinilmesi gereken etik anlayışın eksikliğini vurgulamakta, hatta birçok sorunun bu noktaya gelmesinde bu yoksunluğu sebep göstermektedirler. Çevreye yönelik bilgi düzeyinin giderek artış göstermesi ve bu bilgilerin nasıl kullanılacağı sorusu, çevreye ilişkin benimsenmesi gereken etik anlayışı yeniden gündeme getirmektedir (Tont, 1997).

Etik ise, en kısa tanımıyla insan hareketlerinin ahlaki uygulamalar doğrultusunda yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Çevre ve insan yaklaşımıyla açıklık getirilmeye çalışılan etik, bireylerin çevreye ve tüketimlerine ilişkin yanlış/doğru, iyi/kötü, faydalı/zararlı ve kabul edilebilir/kabul edilemez ayrımlarının yapılmasını sağlamaktadır. Etik tüketim ve çevre etiğini şekillendiren temel unsur ise tüketici etiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekolojik okuryazarlığın bu model içerisindeki rolü ise dikkate alınması gereken bir diğer unsurdur. Ekolojik bilginin artması etik tüketimi etkileyecek unsurlar arasında yer almaktadır. Çünkü doğanın ilkelerini ve sınırlarını bilen, çevre ile uyumlu yaşamayı ilke edinmiş bireyler olarak da tanımlanan ekolojik okuryazarlar ekolojik sistemin çalışma prensiplerini sürdürülebilir toplumlar yaratmak için kullanılmaktadırlar.

Tüm bu amaçlar çerçevesinde hazırlanan ve yukarıda ifade edilen değişkenleri ele alan bu çalışma iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde tüketici etiği, çevre etiği (ekosentrizm, antroposentrizm ve antipatik tutum), etik tüketim ve ekolojik okuryazarlığa ilişkin literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde ise toplanan verilere çalışmanın amacına yönelik olarak uygulanan analizlere ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. TÜKETİCİ ETİĞİ

Günümüz çevre sorunlarının temelinde bireylerin değer yargıları ve yaşam biçimleri yer almaktadır. Bu norm ve değerlerin neler olduğu bireyleri nasıl etkilediği halen araştırılan konular arasında yer almakla birlikte, her koşul ve her birey için her zaman

doğru ve geçerli davranış kalıplarından söz etmek mümkün değildir. Ayrıca örf ve adetlerle ilişkili olan, birey ve toplumu tanımlayan her şey “etik” kapsamında ele alınmakta, bu durum kimi zaman işleri zorlaştırmaktadır (Keleş vd., 2009). Çevreyi ve bireyi odağına alan etik değerler, birey-toplum-doğa ilişkisinde sağlanacak denge için bireyin davranışlarını ve yaşam biçimlerini temel almaktadır (Karaca, 2007).

Tüketici etiği, kişiler ya da gruplar tarafından ürünlerin/hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesi esnasında, bireylerin davranışlarını şekillendirecek ahlaki ilkeler ve kavramlardır (Muncy ve Vitell, 1992). Tüketim davranışları sırasında etik yaklaşımları dikkate alarak satın alma süreçlerini şekillendiren, etik ürünleri tüketme eğilimi gösteren bireylere ise etik tüketici denilmektedir. Bu kişileri, tüketimin içeriği ve niteliği konusunda hassas olan ve tüketimlerini sadeleştirmeye çalışan bireyler olarak da tanımlamak mümkündür (Shaw ve Newholm, 2002).

Tüketici etiğine ilişkin çalışmaların genellikle, mağaza içi davranışlar ve tüketici karar alma süreçlerine odaklandığı görülmektedir. Muncy ve Vitell (1992), çalışmalarında tüketiciler için farklılık gösteren ahlaki durumlara, tüketicilerin farklı eğilim gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada tüketici etiği boyutlarını (i) yasal olmayan bir eylemden etkin olarak faydalanmak, (ii) yasal olmayan bir eylemden pasif olarak yararlanmak, (iii)doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan etkin bir biçimde faydalanmak, (iv) zararı ve bir kötülüğü olmayan eylemler olarak belirlemişlerdir. Araştırmacılar (2005) yılındaki çalışmalarında ise (v)telif hakkı kapsamındaki materyalleri indirme/sahte ürün satın alma, (vi)geri dönüşüm/ çevresel farkındalık, (vii)doğru olanı/iyi olanı yapmak boyutlarının da tüketici etiği kavramı içerisinde yer alması gerektiğini ifade etmişlerdir (Tiltay ve Torlak, 2011). Yapılan bu ilave çevreye yönelik etik anlayışın zaman içinde daha önemli hale geldiğini ve gündeme taşındığını göstermektedir.

Tüketici etiğinin temelinde, bilinçli tüketimin ve çevreye karşı duyarlı olma davranışının yer almaktadır (Torlak, 2006). Bu bilince ve duyarlılığa sahip tüketiciler, gerçekleştirdikleri tüketim miktarına yönelik endişe taşımaktadırlar. Bu kaygıyı gidermek ve çevrenin etik olmayan tüketimler sebebiyle gördüğü zararı azaltmak için daha sade ve sürdürülebilir bir tüketim biçimi benimsemektedirler (Etzioni, 2003).

Tüketici, çevre ve tüketim arasındaki ideal dengenin kurulmasında etik olgusuna ihtiyaç olduğu açıktır. Yani zincirleme etkileşim içerisinde olan bu değişkenlerin, çevreci faaliyetlere, tüketicinin etik anlayışına ve etik tüketim odaklı yaşam biçimine bağlı olarak şekillendiğini söylemek mümkündür (Martell, 1994). Dolayısıyla arzu edilen toplum yapısına ulaşmak için başta tüketim yapısında değişime gidilmesi, ekolojik pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve etik tüketici sayısının artırılması gerekli görülmektedir (Burroughs, 2010).

3. ÇEVRE ETİĞİ

Etik kavramı, çevreyi de kapsayacak şekilde ele alındığında “iyi” ve “kötü” sorularına yanıt arayarak, insan ve çevre arasındaki ilişkilerde hangi davranışın iyi hangi davranışın kötü olduğuna tespit etmeye çalışmaktadır. Bu yolla bireyleri kötü veya yanlış yani çevreye zararlı davranışlardan uzak tutmaya çalışmakta iyi ve çevreye faydalı davranışları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle etik olgusu Bir anlamda bireyin davranışlarına çerçeve çizmektedir (Keleş vd., 2009). Çünkü etik sahibi olan birey, davranışlarının sonuçlarını göz önünde bulundurarak hareket etmek zorundadır. Dolayısıyla çevre etiği de insanın çevreyle olan ilişkilerine sınırlama getirmektedir (DesJardins, 2006). Sürdürülebilirliğin temelini oluşturan gelecek kuşaklara yönelik yükümlülük de aynı etik anlayışını yansıtmaktadır. Sürdürülebilirlik bugünkü neslin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların korunmasını zorunlu kılmaktadır. Etik açısından ele alındığında ise sonraki nesillerin yaşam kalitesini ve standartlarını dikkate almayan, onların refahını arttıracak kaynakları yok edecek davranışlar bugünkü nesle fayda sağlıyor olsa bile etik bir davranış olarak kabul edilmemektedir (Ergün ve Çobanoğlu, 2012).

Diğer bir deyişle canlı ve cansız tüm varlıkların bir arada var oluşunu ifade eden ekosistem, ekolojinin temel ve en önemli unsurlarından biridir. Bu nedenle ekolojik sistemin denge içinde varlığını sürdürmesini sağlayacak çevresel koşulların neler olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu koşulların başında ise çevre etiği gelmektedir (Kılıç, 2008). Bireyler ile doğal yaşam alanları arasındaki ahlaki ilişkilerin meydana getirdiği sistematik yapı olarak ifade edilen çevre etiği, ahlak kurallarının bireylerin çevrelerine yönelik davranışlarını şekillendirdiğini ve şekillendirmesi gerektiğini varsaymaktadır (DesJardins, 2006). Çevre etiği, birey-toplum-doğa arasındaki ilişkiye, etik değerler aracılığıyla seçilecek doğru davranışa, yaşam biçimine ve bu sayede dengenin sağlanmasına odaklanmaktadır (Uğurlu, 2009).

Çevre etiğini ifade eden iki farklı temel görüşün olduğu bilinmektedir. Bu görüşler odaklarına aldıkları unsurlar bakımından ayrışmaktadırlar. İnsanı merkeze alan “insan odaklı etik (antroposentrizm)” ve doğadaki canlı-cansız tüm varlıkları merkeze alan “çevre odaklı etik (ekosentrizm)” olarak tanımlanmaktadır (Armstrong and Botzler 1993; Hoffman and Sandelands, 2005; DesJardins, 2006).

İnsan odaklı görüş, insanların en önemli canlı türü olduğunu, çevrenin ve diğer canlıların insanlığa fayda sağlaması sebebiyle önem taşıdığını benimsemektedir. Yani ekosistem sağlıklı biçimde işlediği ve insanlara sağladığı fayda kadar önemlidir. Dolayısıyla insanı odaklı olan bu yapı kendi dışındaki her şeyi insanlığa hizmet etmesi gereken öğeler olarak kabul etmektedir (Armstrong and Botzler, 1993; Kortenkamp and Moore, 2001). İnsan odaklı (antroposentrik) bireyler ise, çevre odaklıların aksine, çevrenin insana sağladığı veya sağlayacağı faydaları temel alarak, çevrenin korunması gerektiğini savunmaktadırlar (Dunlap ve Van Liere, 1978). Çevreyi, insanların yaşamalarını sürdürmelerine yardımcı olduğu ve yaşam kalitesini yükselttiği için korumak istemektedirler. Bu bireylere göre, insan sağlığını tehdit ettiği için çevre

kirliliği ile savaşılmalı, gelecekte enerjisiz kalmamak ve yaşam kalitesinden ödün vermemek için kaynaklar idareli kullanılmalıdır (DesJardins, 2006; Karahan, 2009).

Çevre odaklı görüş ise, bireylerin doğaya karşı sorumluk hissetmesi, değer vermesi ve onu kendi başına bir değer olarak ele almayı benimsemektedir. İnsan dışındaki diğer canlı ve cansız varlıkların yaşam hakkına saygı duyulması ve değer verilmesi gerektiğini savunur (Hoffman ve Sandelands, 2005). Bu yaklaşım, çevre sorunları ile başa çıkabilmek için insan ve doğa arasındaki ilişkinin; sahip olunan fikirler, duygular, değerler ve yaşam tarzı bakımından ele alınması ve yapılan hatalara alternatifler üretilmesi gerektiğini ifade eder (DesJardins, 2006). Bu görüşe göre canlı varlıkların ahlaksal hakları, doğal kaynakların ise var olma hakkı vardır. Ayrıca bu varlıklar bir bütünün parçası olmak üzere birlikte anlamlıdır. Yani bireyler doğal yaşam içerisinde ayrı ve üstün bir ırk değildir. Bu nedenle çevresel değerler insanlığa sağladığı faydalar nedeniyle değil, kendi öz varlıkları için korunmalıdırlar (Keleş ve Ertan, 2002). Dolayısıyla çevresel problemleri yalnızca insanı odak alan sığ önerilerle çözmek mümkün görünmemektedir. Çevre odaklı görüşün de içine dahil olduğu bir anlayış ile köklü ve kalıcı çözümler üretilmesi kaçınılmaz görülmektedir (Turgut, 2009: 30).

Özetle insan sahip olduğu akıl ve vicdan gibi özellikleriyle diğer çevre unsurlarından ayrılrsa da ekosistemin hükümdarı değil, bir parçasıdır. Bu durumda çevrenin parçası ve bütünlüycisi olan insan, ekolojik dengenin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Özellikle etik tüketim kapsamında ortaya koyduğu davranışlar bu denge için önem arz etmektedir (Karakoç, 2004: 64). Havanın, suyun, toprağın kısacası tüm çevre unsurlarının kirlenmesi, bozulması ya da tamamen yok olması çevreye karşı daha etik davranılması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Bireyin bu duruşu sergilemesi için en etkili yol tüketim sürecinde benimsediği tavır olacaktır (Kayaer, 2013).

Bu iki yaklaşımın dışında çevresel konulara tamamen kayıtsız olan, hatta antipatik yaklaşan bir bakış açısı söz konusudur. Bu yaklaşım Thompson ve Barton (1994) tarafından insan odaklı ve çevre odaklı görüşün yanına üçüncü yaklaşım olarak eklenen “çevreye yönelik antipatik tutum”dur. Çevre etiğinin bu boyutu ile bireylerin çevreyi koruma ve çevresel sorunlara yönelik tutumunun incelenmesi, aynı zamanda bireylerin çevresel yozlaşmaya ilişkin görüşlerinin elde edilmesi amaçlanmaktadır (Erten, 2008).

Bu görüşe sahip kişiler çevresel sorunlara karşı duyarsız ve umursamaz olmakta ve çevre bilinci taşımamaktadırlar (Thompson ve Barton, 1994; Erten, 2007; Karahan, 2009). Hatta çevre lehine gerçekleştirilen programları ve gösterilen çabaları gereksiz ve abartılı bulmaktadırlar. Dolayısıyla bu anlayışa sahip kişiler doğaya ilişkin birçok şeyin gereğinden fazla önemsendiğini ve insanların paranoyaklık yaptığı düşünülmektedirler.

Bu kapsamda etik yaklaşımlarının birbirlerine ikame olarak değil, tamamlayıcı olarak yaşama yansıtılması gerekmektedir. Bireylerin bu süreçte üstlendikleri en temel rol olan tüketim sürecinde de aynı anlayışın benimsenmesi oldukça önemlidir. Çünkü bireylerin sahip olduğu etik anlayış tüketim biçimlerini etkilemekte ve bu etkilemişimin çevresel sonuçları olmaktadır. Birey tüketim sürecinde ne kadar etik anlayışıyla hareket ederse, çevreye vereceği zarar da o denli az olmaktadır (Vitell, 2003).

4. ETİK TÜKETİM

Tüm dünyada gerçekleşen ticari faaliyetlerin adaletsizlik ve çevresel bozulmalar gibi etik sorunlar yaratması tüketicileri etik konulara daha duyarlı hale getirmiş, tüketim kararlarında etiğin rolünü arttırmıştır. Etik tüketici gruplarının ortaya çıkmasına sebep olan bu durum, etik tüketim kararlarının tüketici ve çevre için önemini gözler önüne sermiştir (Shaw ve Newholm, 2002).

Bireylerin farklı konulardaki karar süreçlerinde olduğu gibi etik tüketime ilişkin aldıkları kararlarının temelinde de karşılaştırma yer almaktadır (McGoldrick ve Freestone, 2008). Yani bir birey çevreci ürünler satın alacağı zaman çevreci ürünün fiyatını ve sağlıklı ürün almanın sağlayacağı faydayı karşılaştırmakta ve kararını ona göre vermektedir. Tüketicilerin etik tüketim tarzlarını belirlemek için yapılan araştırmalarda, bireylerin bilişsel ve motivasyonel yönlerinin dikkate alındığı görülmektedir. Bu durumda bireyler gerçekleştirdikleri alımlar sonrasında elde edecekleri kazanımları ve kayıpları, diğerleri için ortaya çıkan fayda ve zararları, kendisinin ve diğerlerinin bu davranışı onaylayıp onaylayamayacağını değerlendirmektedirler (Velicer ve diğerleri, 1985). Bireysel ve toplumsal faydalar etik tüketimi motive ederken, kişisel ve toplumsal kabulsüzlükler olumsuz etkilemektedir (Mc Goldrick ve Freestone, 2008). Dolayısıyla bireylerin sahip olduğu etik ve çevre etiğine ilişkin eğilimlerinin tespit edilmesi, etik tüketimlerini etkilemek bakımından faydalı olacaktır (Çabuk ve Südaş, 2013).

Etik tüketim, tüketicinin satın alma kararlarını çevresel ve sosyal etki bazı şekillendirmesidir. Bireyler tüketimlerinin sonuçlarını sürdürülebilir bir gelecek açısından göz önünde bulundurarak etik bir anlayışla hareket etmektedirler (Friedman, 1996). Buna karşın tüketicilerin, satın alımları sırasında ve sonrasında bazı etik dışı davranışlarda da bulunabildikleri görülmektedir. Tükettikleri ürünlerin atıklarıyla çevre ve insan sağlığı için tehdit oluşturmaları, sağlıklı koşullarda üretilmeyen ürünlerin satın alınması, genetiğiyle oynanmış ürünlerin tüketilmesi, hayvanlar üzerinde test edilmiş kozmetik vb. ürünlerin kullanımı ve geri dönüşümü söz konusu olmayan ve çevreyi kirleten ürünlerin satın alınması gibi durumlar da etik olmayan tüketim türleri içerisinde yer almaktadır. Bu tarz satın alımlarda bulunan tüketicilerin göstermiş oldukları davranışlar da, çevreyi ve insan sağlığını olumsuz etkileyen tüketici davranışları olarak ifade edilmektedir (Brinkmann, 2004).

Bu bağlamda çevreci davranışlar ile etik tüketim arasında güçlü bir bağa sahip ve çevreci davranışların, çevresel değerleri dikkate alan ve kaynakların optimal seviyede kullanımını amaçlayan etik değerler ile iç içe olduğunu ifade etmek mümkündür (Portney, 2013). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde giderek benimsenen çevreci davranış biçimi birçok problemin çözümüne katkı sağlayarak kaynak ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azalmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede kullanımın azaltılması, yeninden kullanım ve geri dönüşüm davranışlarının gerçekleştirilmesi sayesinde çevreci davranışların ortaya koyulacağı ifade edilmektedir. Bu anlayış biçimi kaynakların bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu da göstermektedir (Goldsmith, 2000). Etik tüketim olarak da tanımlanan bu davranış modelinin ekolojik okuryazarlığın

artması noktasında da çocukluktan başlamak üzere tüketici etiğini aşamalarına eklenmesi, kamusal ve yaygın eğitim aracılığıyla tüm tüketicilere benimsetilmesi oldukça önemlidir (Bener ve Babaoğlu, 2008).

5. EKOLOJİK OKURYAZARLIK

Çevresel bilgi olarak da ifade edilen ekolojik okuryazarlık (ecoliteracy), bireylerin çevreye ilişkin bilgi sahibi olması, bilinçlenmesi, çevresini uyarması ve koruması, çözüm yolları geliştirmesi, bu unsurları ne şekilde bir araya getirdiğini, kullandığını, ürün ve hizmetleri bu çerçevede nasıl değerlendirdiğini ifade etmektedir (Ukenna vd., 2012). Capra (1998) ekolojik okuryazarlığı, 'ekosistemlerin iç yapısını anlamak, bu yapının temel prensiplerini tanımlamak ve bu prensipleri sürdürülebilir toplumlar yaratmak için kullanmak' şeklinde tanımlamaktadır.

Daha geniş bir tanımla ekolojik okuryazarlık; yalnızca çevre sorunları ile ilgili bilgi sahibi olmak değil, bu sorunların meydana getirdiği tahribat karşısında kaygı duymak ve çözüm üretmek için davranış göstermek anlamına gelmektedir. Ekolojik okuryazarlık çevresel sorunların farkındalığı ile başlayan, sorunlarla ilgili bilgi ve kaygı düzeyi ile devam eden, bu sorunların çözüme ilişkin davranışta bulunma ile sona eren bir süreçtir (Gürbüz vd., 2011). Çevre okuryazarlığı birey açısından analiz, sentez, değerlendirme ve sonuç olarak bilinçli karar vermeye imkan tanıyan, çevresel sorunları anlamayı sağlayan bir yetenektir (Joseph, 2009). Bu kavram, sorumlu çevreci tüketim olarak da adlandırılan etik tüketim ile de ilişkili olduğundan, ekolojik okuryazar olan bireyleri etik tüketiciler olarak adlandırmaya da imkan vermektedir (Disinger, 2005). Ekolojik okuryazarlık aynı zamanda sosyo-politik, kültürel, tarihsel, ekonomik ve elbette ekolojik koşullardan etkilenen kişisel öğrenme süreçlerinin yapılandırılması anlamına gelmektedir (Hares vd., 2006).

Birçok tüketici çevre dostu ürünlerin satın alınmasıyla ilgili rasyonel kararlar vermek istemektedirler. Bu nedenle ekolojik okuryazarlıklarını artırma çabası içerisine girmektedirler. Çünkü ekolojik okur yazarlıkları artan bireylerin, çevresel konular ve problemler hakkında farkındalıkları artmakta ve daha bilgili hale gelmektedirler. Elde edilen bu bilinç de bireyin çevreci ürünlere yönelik tutumunu ve niyetini etkilemektedir (Cheah ve Phau, 2009). Laroche ve arkadaşları (2001) yaptıkları çalışmada bireylerin çevre konusunda eğitilmesinin yani ekolojik okur yazarlığın; çevre dostu olma, çevreci faaliyetlerin kolay olarak algılanması ve çevreci ürünlere duyulacak güvenin artırılmasında bakımından en uygun yöntem olduğunu vurgulamaktadırlar. Kısacası ekolojik okur yazarlık bireylerin çevreye ilişkin bazı tutum ve davranışlarını etkilemekte ve etik tüketim biçimlerine yansımaktadır (Laroche vd., 1996).

Bireylerin tüketim biçimini etkileyen ekolojik okuryazarlık, bireylerin çevreye yönelik doğru davranışlar gösterebilmesi açısından oldukça önemlidir. Birçok sorunun temelinde bilgisizliğin yer aldığı dikkate alındığında, bireylere çevresel bilgi kazandırılması, insan ve çevre arasındaki birçok sorunun çözüme ışık tutacaktır (Roling

ve Jiggins, 1998). Çevre hakkındaki bir sorunun ortadan kaldırılmasındaki en etkili çözümün, sorun ortaya çıkmadan engellenmesidir. Bunun başarmanın en etkili yolu ise ekolojik okuryazarlığın kazandırılmasıdır (Şimşekli, 2004).

Çevre okuryazarlığı kazanmış bireylerin, ekosistemin nasıl çalıştığını ve insanların bu sistem üzerindeki etkisinin neler olduğunu anlayabilecek farkındalığa, bilgi ve duyarlılığa sahip olacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle çevre eğitimi, doğanın korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi bakımından oldukça önemlidir (Teksöz vd., 2010). Çevre okuryazarlığının bireylere; çevre kirliliği, doğal yaşamın tahribatı ve canlılara verilen zarar konusunda alternatif çözüm yolları geliştirebilme bakış açısı sağladığı ifade edilmektedir (Arcury, 1990). Dikkat çekilen nokta ise, bireyin ekolojik okuryazarlığa neden sahip olması gerektiğini, bunu nerede, nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanacağını iyi bilmesi gerektiğidir. Kişinin ekolojik okuryazarlığın kendisine içinde bulunduğu çevreye ve daha da önemlisi gelecek kuşaklara ne sağlayacağını, bırakacağını bilincinde olması gerekmektedir (Nazhoğlu, 1991).

6. METODOLOJİ

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacını; tüketici etiği ve çevre etiğinin etik tüketim üzerindeki, ayrıca tüketici etiğinin çevre etiği üzerindeki etkisini incelemek, çevre etiğinin aracı ve ekolojik okuryazarlığın tüketici etiği ve etik tüketim arasındaki ilişki üzerinde moderatör etkiye sahip olup olmadığının araştırılması oluşturmaktadır.

6.2. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin başlangıçta Erzurum merkez ilçede toplanması şeklinde tasarlanmıştır. Ancak araştırma içerisinde incelen etik konusunun günümüz tüketim toplumu açısından önemi göz önüne alındığında; bireylerin bu kavramlara yönelik cevapları gerek literatür gerekse ilgili birimlere önerilerde bulunma noktasında daha homojen bir örneklem üzerinde çalışılmasını gerekli kılmıştır. Bu nedenle araştırma örnekleminin ülkemizin en metropol şehri olan İstanbul'da toplanmasına karar verilmiştir. Verilerin toplanmasında profesyonel bir firmadan yardım alınmıştır.

Örneklemin İstanbul'u temsilini sağlamak için cevaplayıcıların homojen dağılım gösterdiği merkez ilçeler nüfusuna göre ağırlıklandırılmış ve bu ilçelerde yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem çerçevesini oluşturan bu ilçelerden çok aşamalı örneklem metoduyla sistematik olarak anketin uygulanacağı caddeler belirlenmiştir. Bu alanlardan anketi cevaplamayı kabul eden 18 yaş üstü, cinsiyeti ve iş statüsü kota olarak belirlenen çalışan bireyler ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Bu kapsamda % 95 güven aralığında $e = \%5$ hata payı ile örneklem büyüklüğü $n = 384$ alt sınırı olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004). Anket gerçekleştirilmeden önce soru formunun anlaşılabilirliğini test etmek için 50 kişi ile pilot test uygulaması yapılmıştır. Elde edilen

geri bildirimler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir. Anket çalışması 15 Haziran- 20 Temmuz 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. 550 anket uygulaması yapılmış ancak analiz yapılmaya elverişli 517'si kullanılmıştır.

İstanbul'un temsilini sağlamak için kadın ve erkek oranı mümkün olduğunca birbirine yakın tutulmaya çalışılmış ve büyük ölçüde sağlanmıştır. Toplanan verilerin doğruluğunu teyit etmek amacıyla katılımcıların rastgele seçilen %20'si ile iletişime geçilmiş ve verdikleri bilgileri doğrulamaları istenmiştir. Veriler ilgili paket programa girilmeden önce manuel olarak gözden geçirilip kontrol edilmiştir.

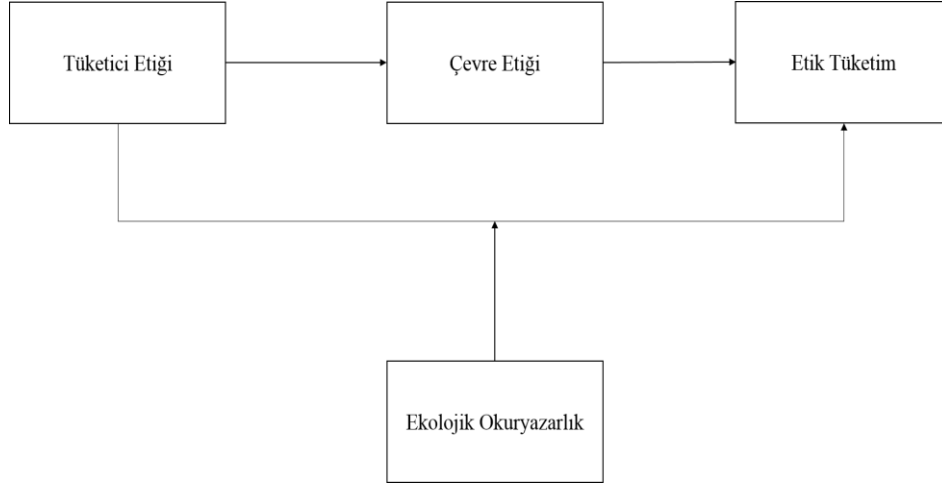
Araştırmada tüketici etiği için Muncy ve Vitell (1992) geliştirdiği, 2005'de Tiltay ve Torlak tarafından kullanılan ölçekten, etik tüketim için Long (2010) tarafından dizayn edilen ölçekten, ekolojik okuryazarlık için Laroche ve arkadaşlarının (2001) ölçeğinden yararlanılmıştır. Çevre etiği için de, Gagnon Thompson and Barton (1994) tarafından geliştirilmiş, 1999'da (Bjerke ve Kaltenborn) tarafından kullanılan, 2007 yılında Erten tarafından İngilizce ve Almancadan Türkçeye çevrilerek, geçerlik güvenirlik çalışması yapılmış çevre etiği ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklere soru formunda yer vermeden önce translate ve back translate yönetimi ile ifadelerin örneklem için kolay anlaşılır olması sağlanmıştır. Veriler STATA 11 paket programı yardımıyla analiz edilmiş, araştırma modeli doğrultusunda doğrusal, hiyerarşik regresyon analizi ve diğer tanımlayıcı istatistik analizlerinden faydalanılmıştır.

6.3. Kapsam ve Kısıtlar

Araştırmanın kapsamını bireylerin sahip olduğu etik anlayışını belirlemek, bu anlayışın çevre etiği ve etik tüketim üzerindeki etkilerini saptamak, çevre etiğinin etik tüketim üzerindeki etkisini araştırmak, çevre etiğinin aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmek ve tüketici etiği ile etik tüketim arasındaki ilişkide ekolojik okuryazarlığın moderatör rolünün varlığını sorgulamak oluşturmaktadır. Anket uygulaması örneklemin ülkenin genelini temsil gücünü arttırmak için İstanbul'da yapılmış olsa da elde edilen sonuçlar örneklem sayısı dikkate alındığında ülkemizin tamamı için genellenemez ve tüm ülkenin görüşünü yansıtamaz.

6.4. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi tüketici etiği bağımsız değişken, çevre etiği aracı değişken, etik tüketim bağımlı değişken ve ekolojik okuryazarlık moderatör değişkendir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

6.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Tüketici etiği çevre etiği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Tüketici etiği etik tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Çevre etiği etik tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H₄: Ekolojik okuryazarlık tüketici etiği ve etik tüketim arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

6.6. Bulgular

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Frekans F	Yüzde %	Demografik değişkenler	Frekans F	Yüzde %
Meslek			Yaş		
Memur	176	34,0	18-26	125	24,2
Serbest meslek	79	15,3	27-35	170	32,9
Özel sektör çalışanı	178	34,4	36-44	150	29,0
Akademisyen	84	16,3	45-53	50	9,7
			54 ve üstü	22	4,2
Gelir			Eğitim		
1501-2000	-	-	Lisans	270	52,2
2001-2500	66	12,8	Yüksek lisans	145	28,0
2501-3000	132	25,6	Doktora	102	19,8
3001-3500	131	25,3	Medeni durum		
3501-4000	55	10,6	Evli	249	48,2
4001 ve üstü	133	25,7	Bekâr	268	51,8
Büyüdüğünüz Coğrafik Bölge			Cinsiyet		
Akdeniz	16	3,1	Kadın	250	51,6
Doğu ve Güneydoğu Anadolu	12	2,3	Erkek	267	48,4
Ege	27	5,2			
İç Anadolu	62	12,0			
Marmara	364	70,4			
Karadeniz	36	7,0	Toplam	517	100

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler şu şekildedir: Cevaplayıcıların 267'si erkek (%51,6), 250'si kadındır (%48,4). Çoğunluk özel sektör çalışanı (%34,4) ve memur (%34)'dur. Ayrıca ankete katılanların tamamının üniversite olmakla birlikte %28'nin yüksek lisans, %19,8'nin doktora derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yaş aralığının ise 27-35 (%32,9) ve aylık gelirlerinin 2501-3500 TL arasında (%50,9) olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik kat sayılarına (cronbach alpha) bakılmış ve tüketici etiğinin 0,82, çevre etiğinin 0,83, etik tüketimin 0,80, ekolojik okuryazarlığın 0,77 değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Analizler yapılmadan önce örneklem sayısının yeterliliği, değişkenler arası çoklu bağlantı problemi olup olmadığı, otokorelasyon varsayımları incelenmiş ve varsayımların ihlal edilmediği gözlenmiştir.

Tüketici etiği ölçeğinin boyutları ve ifadelerine ilişkin en yüksek ortalamaların: *yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak* boyutunda; Satın alınan bir ürünü bireysel kullanım hatası yüzünden zarar gördüğünde iade etmek (4,48), *Yasal Olmayan*

Bir Eylemden Pasif Olarak Faydalanmak boyutunda; Bir alışverişte fazladan para üstü alındığında bunu karşdakine söylememek (2,99), *Doğruluğu Şüpheli/ Sorgulanabilir Fakat Yasal Olan Bir Uygulamadan Aktif Olarak Faydalanmak* boyutunda; Yeni bir otomobilin fiyatı hakkında pazarlık ederken yalan söylemek (4,48), *Zararı ve Kötülüğü Olmayan Eylemler* boyutunda; Bir mağazada saatlerce hiçbir şey satın almadan kıyafetleri denemek (4,52), *Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme/Taklit Ürün Satın Almak* boyutunda; Orijinal markalı ürünler yerine taklitlerini satın almak (4,52), *Geri Dönüşüm/Çevresel Farkındalık* boyutunda; Konserve kutusu, şişe, gazete gibi malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak (4,05), *Doğru Olanı/İyi Olanı Yapmak* boyutunda; İşçilerine adil davranmadığına inanılan bir firmanın ürünlerini satın almamak (3,09) olduğu görülmüştür.

Çevre etiği ölçeğinin ifadelerinde ise *Çevre odaklılıkta*; Doğal çevrenin tahrip olduğunu görmek beni üzüyor (4,48), *İnsan odaklılıkta*; Geri dönüşümün en iyi yollarından biri, para tasarrufu sağlamasıdır (4,52), *Çevreye Yönelik Antipatik Tutumda*; Yok olan ormanlar ve zarar görmekte olan ozon tabakası gibi çevreden gelecek tehlikelerle ilgili iddialar abartılıdır (4,07) öne çıkmaktadır.

Etik tüketime ilişkin olarak cevaplayıcıların gıda veya gıda dışı alışverişlerinde en çok üstün kaliteye (0,54), daha sonra güvendikleri markaya (0,52) ve organik ürünlere (0,52) fazla para ödemeye razı olduklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların kategorik ölçekli sorulardan satın alım kararlarınızda; ekonomik durumunuz etkili midir sorusuna %51,84'nün, etik değerleriniz etkili midir sorusuna %52,22 ve politik görüşünüz etkili midir sorusuna %51,06'nın "evet" cevabını verdiği görülmüştür. Satın alımları sırasında kendilerini hangi toplumsal çabaların bir parçası olarak gördükleri sorulduğunda en çok insan hakları (0,52), sonrasında emek vermek ve çalışmak (0,50), ondan sonra ise bölgesel sosyal adalet (0,50) olarak ifade etmişlerdir. Likert ölçekli ifadelerde ise en çok insanların alışverişleri esnasında etik değerleri dikkate almaları gerektiğini düşünüyorum (4,48), ikinci olarak kendimi dindar bir insan olarak görürüm (4,0), sonrasında ise etik alışverişlerin, çevre üzerinde gerçek bir etki yaratacak potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum (3,99) ve su ve enerji gibi doğal kaynakların korunması konusunda endişeliyim (3,99) ifadelerinin yer aldığı görülmüştür.

Ekolojik okuryazarlık sorularına ilişkin olarak, cevaplayıcıların % 52'sinin geri dönüşüm amblemini bildiği ancak geri dönüşüm kutularının renkleri sorulduğunda birçok cevaplayıcının bilmediği (% 51,06) görülmüştür. Gezegendeki hava kirliliğinin sebeplerini sırasıyla santraller (%26,69), ağır sanayii (%26,11), otomobiller (%23,98) ve sigara dumanı (%11,80) olduğu ifade edilmiştir. "Sera etkisi" kavramının anlamının büyük çoğunluk tarafından bilinmediği (52,26) ancak "sera gazı" kavramının bir yerlerden duyulduğu veya okunduğu (%51,84) belirlenmiştir. Evde çöp sayılabilecek her şey göz önüne alındığında, bunların % kaçının geri dönüştürülebileceği sorusuna katılımcıların % 21,28'nin atıkların %50'sini ve %19,73'nün atıkların %90'nın dönüştürülebileceğini şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Ayrıca cevaplayıcılara çoğu geri dönüşüm biriminde metal gıda kutuları, tüm plastik kap ve kutular, ampuller, magazin dergileri, katalog ve kitaplar, gazetelerden hangisi/hangilerinin geri

dönüştürülemediği sorulduğunda; %52 ampulleri, %48'nin ise metal gıda kutuları cevabını verdiği görülmüştür.

6.6.1. Tüketici Etiğinin Çevre Etiği Üzerindeki Etkisi

Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Çevre Etiği	B	Std. Hata	β	t	Sig.
Tüketici Etiği	,334	,007	,902	47,342	,000
$R^2 = 0,90$	$\Delta R^2 = 0,81$	$F = 2241,256$	$p = 0,000$		

Tabloda da görüldüğü gibi tüketici etiği çevre etiğini üzerinde anlamlı ($p = 0,000$) ve güçlü bir etkiye ($\Delta R^2 = 0,81$) sahiptir. Dolayısıyla tüketici etiği çevre etiği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir hipotezi (H1) kabul edilmiştir.

6.6.2. Aracılık Etkisinin Testi

Araştırma modelinde aracı değişken olarak ifade edilen çevre etiği değişkeninin tüketici etiği ve etik tüketim arasında aracı etkiye sahip olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiştir. Ancak aracılık etkisinden söz edebilmek için bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olup olmadığını saptamak gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116).

Bu ölçümü yapmak literatürde sıklıkla kullanılan ve güvenilen Sobel Testtir (Sobel, 1982) kullanılmaktadır. Bu testte, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplama yapılmaktadır.

Tablo 3. Tüketici Etiği ile Etik Tüketim Arasında Çevre Etiğinin Aracı Etkisi

Adımlar	B	Std. Hata	β	t	Sig.
1.Adım: Tüketici Etiği ► Çevre Etiği	,334	,007	,902	47,342	,000
R ² = 0,90 Δ R ² = 0,81 F= 2241,256 p= 0,000					
2.Adım: Tüketici Etiği ► Etik Tüketim	,408	,007	,927	56,282	,000
R ² = 0,92 Δ R ² = 0,86 F=3167,617 p= 0,000					
3.Adım: Tüketici Etiği ► Etik Tüketim	,353	,017	,802	21,285	,000
Çevre Etiği	,166	,045	,140	3,706	,000
R ² = 0,90 Δ R ² = 0,81 F= 2241,256 p= 0,000					
Tolerance = 0,187 VIF = 5,352					

Tablo 3’de görüldüğü gibi, Baron ve Kenny’in şartları sağlanmıştır. İlk şart, bağımsız değişken (tüketici etiği) ile aracı değişken (çevre etiği) arasında anlamlı bir etkinin var olmasıydı, bunun gerçekleştiği görülmektedir ($\beta=0,902$, $p=0,000$). İkinci şart, bağımsız değişken (tüketici etiği) ile bağımlı değişken (etik tüketim) üzerinde anlamlı etkisi var olması gerekliliği idi. Bu etkinin de istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmektedir ($\beta=0,927$, $p=0,000$). Son olarak, bağımsız değişken (tüketici etiği) ile aracı değişken (çevre etiği) birlikte modele dâhil edilmiş ve bağımlı değişken (etik tüketim) açıklanmaya çalışılmıştır. Son adım incelendiğinde, Tüketici Etiği ile Etik Tüketim arasındaki ilişkinin ikinci adımla karşılaştırıldığında anlamsızlaşma olmadığı ancak etki düzeyinin azaldığını görülmektedir ($\beta=0,802$, $p=0,000$). Dolayısıyla çevre etiğinin, tüketici etiği ile etik tüketim arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak aracı etkinin varlığından emin olmak için Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu anlamlılık düzeyi tespit etmek içinse Sobel Testi kullanılmıştır. Sobel Testi sonuçları $Z= 30,356$, $p= 0,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Beta değerlerinde meydana gelen azalma anlamlıdır.

Son olarak, üçüncü adımda iki farklı değişken, bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği için çoklu doğrusallık (multicollinearity) olup olmadığı tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için bakılması gerekenler Tolerance ve VIF değerleridir. VIF 5,352 ve Tolerance'ın 0,187 olduğu tespit edilmiş, değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığı belirlenmiştir (Field, 2006: 196).

6.6.3. Moderatör Değişken Etkisinin Hiyerarşik Regresyon ile Test Edilmesi

Düzenleyici etki (moderator effect) iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin düzeylerinde farklılaşması olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici (moderator variable) değişken ise bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak ifade edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

Bu araştırma açısından ele aldığımızda ise ekolojik okuryazarlık (moderatör değişken), etik tüketim (bağımlı değişken) ve tüketici etiği (bağımsız değişken) arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü üzerinde farklı bir etkiye sahip olan değişken türüdür. Tüketici etiği ve etik tüketim arasındaki ilişki üzerinde ekolojik okuryazarlığın bir etkisinin bulunup bulunmadığının testi için, tüketici etiği ve ekolojik okuryazarlığın katılımlı etkilerinin etik tüketim üzerinde etkisine bakmak gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken, bağımsız değişken ve moderatör değişken arasında bir etkileşimin bulunmamasıdır. Aksi halde bu çoklu doğrusallık problemine yol açacaktır. Eğer bağımsız değişken ile moderatör değişkenin katılımlı etkisini ifade eden etkileşim terimi (tüketici etiği*ekolojik okuryazarlık) bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip ise, bu bir ölçüde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin moderatör tarafından belirlendiğini göstermektedir (Baron and Kenny, 1986; Cortina vd., 2001; Frazier vd., 2004).

Tablo 4. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	B	Std. Hata	β	t	Sig.	
1	Tüketici Etiği	.989	.047	.802	21.266	.000
	Çevre Etiği	.166	.045	.140	3.703	.000
	Ekolojik Okuryazarlık	-.069	.021	-.063	-3.242	.001
$R^2 = 0,86$ $\Delta R^2 = 0,82$ $F = 1084,591$ $p = 0,000$						
2	Tüketici Etiği	.989	.046	.802	21.284	.000
	Çevre Etiği	.163	.043	.137	3.634	.000
	Ekolojik Okuryazarlık	-.069	.021	-.063	-3.255	.001
	Tüketici Etiği*Ekolojik Okuryazarlık	.054	.019	.123	2.808	.005
$R^2 = 0,89$ $\Delta R^2 = 0,84$ $F = 815,422$ $p = 0,000$						
Bağımlı Değişken: Etik Tüketim						

*Modeldeki değişkenlerden bazıları kategorik değişken olduğundan dummy (gölge) değişkene dönüştürmek suretiyle kullanılmıştır. Modeldeki kategorik olan Ekolojik

okuryazarlık için “Bir evde çöp sayılabilecek her şey göz önüne alındığında, sizce bunların yüzde kaçını geri dönüştürülebilir?” ifadesi referans olarak alınmıştır.

Tablo 4’de tüketici etiği, çevre etiği ve ekolojik okuryazarlığın etik tüketim üzerindeki etkileri, ayrıca ekolojik okuryazarlığın moderatör etkisinin ölçüldüğü görülmektedir. İlk modelde bağımsız değişkenler, ikinci modelde ise moderatör değişken analize dahil edilmiştir. Değişken seçiminde “enter metodu” kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre tüketici etiği, çevre etiği ve ekolojik okuryazarlık etik tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. İkinci modelde dahil edilen moderatör değişkenin etkileşim terimi ile düzeltilmiş R^2 değerinin (ΔR^2) artması, ekolojik okuryazarlığın moderatör etkisini olduğunu göstermektedir. Etki çok büyük olmasa da ilk modelin R^2 değerinde %2’lik bir artış olmasını sağlamıştır. Ayrıca modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F ve p değerlerine göre). Bu durumda araştırma hipotezlerinden; tüketici etiği etik tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir (H2), çevre etiği etik tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir (H3) ve ekolojik okuryazarlık tüketici etiği ve etik tüketim arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir (H4) kabul edilmiştir.

7. SONUÇ

Elde edilen bulgulardan hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır: cevaplayıcılar satın aldıkları bir ürünü kendi kullarımlarından kaynaklı zarar gördüğünde, ürünü aldıkları yere iade etmeyi etik dışı davranış (yasal olmayan bir eylemden aktif faydalanma) olarak algılamamaktadırlar. Buna karşın yapılan alışverişte fazla para üstü alındığında bunu söylememeyi yanlış bulmaktadırlar (yasal olmayan bir eylemden pasif olarak yararlanma). Ayrıca bir otomobilin satışı esnasında pazarlık yaparken fiyata ilişkin yalan söylemeyi, bir şey satın almasalar bile bir mağazada kıyafet denemeyi, orijinal markalar yerine taklitlerini satın almayı etik dışı olan davranışlar olarak görmektedirler. Katılımcıların işçilerine adil davranmadığını düşündükleri işletmelerin ürünlerini satın alma konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa ilişkin olarak, konserve kutusu, şişe, gazete gibi dönüştürülebilir malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırdıklarını ifade etmektedirler. Bu cevaplar katılımcıların genellikle doğruluğu sorgulanabilen ve kötülüğü dokunmayan eylemler konusunda daha esnek olduğu, geri dönüşüm ve yasal olmayan bir eylemden pasif anlamda yararlanma konusunda hassas olduklarını göstermektedir.

Çevre etiğine ilişkin cevaplara bakıldığında, katılımcıların doğanın tahribatına üzüldükleri ancak çevreyle alakalı iddiaların biraz abartılı buldukları ve geri dönüşümü para tasarrufu sağlayan bir eylem olarak algıladıkları görülmektedir. Bu durum, örnek kitlemizin çevreye yönelik antipatik bir tutum sergilemese de, insan odaklı bir anlayışı benimsediklerini göstermektedir. Yani katılımcılarımız, çevreyi insanlığa hizmet eden bir unsur olarak görmektedirler. Etik tüketim ifadelerine verilen yanıtlar da insan odaklılıkla benzer nitelikte denilebilmektedir. Gıda ve gıda dışı alışverişlerinde fazladan

para ödemeye razı oldukları durumlar sorulduğunda ilk sırada en üstün kaliteli olan ürün, sonra güvendikleri marka ve bunların ardından organik ürün gelmiştir. Ayrıca bireyler ekonomik durumlarını ve politik görüşlerini dikkate alarak alım yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu alımlar esnasında kendilerini hangi toplumsal çabanın bir parçası olarak gördükleri sorulduğunda cevap insan hakları yani yine insan odaklı olmuştur. Cevaplayıcılar insanların alışverişlerinde etik değerleri dikkate almaları gerektiğini savunmakta, kendilerini dindar bir insan olarak görmekte ve etik alışverişin çevre üzerinde etki yaratabileceğini ifade etmektedirler.

Ekolojik okuryazarlık konusunda cevaplayıcıların büyük bölümünün geri dönüşüm amblemini tanıdığı ancak geri dönüşüm kutularının renklerine ilişkin bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Gezegendeki hava kirliliğinin temel sebepleri olarak santralleri ve ağır sanayi, sonrasında ise otomobilleri görmektedirler. Cevaplayıcıların “Sera gazı” kavramı bir yerde okumuş ve duymuş, fakat içeriğine tam olarak hâkim olmadıkları belirlenmiştir. Cevaplayıcıların yarısına yakınının evdeki atıkların büyük bir bölümünün dönüştürülebildiğini bildiği görülmektedir. Ancak birçoğunun geri dönüşüm birimlerinde ampullerin geri dönüştürülemediğini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Sonuçlar örneklem kitlemizin çoğunluğunun insan odaklı hareket ettiğini ve çevreye bu etik anlayış ile yaklaştığını göstermektedir. Bunun yanında bireylerin etik değerlere önem verdiği ve bunun çevre etiği üzerinde etkili ve insan odaklı olduğu ortaya çıkmıştır. Ekolojik okuryazarlığın bu ilişki üzerindeki etkisinin az olmasının temelinde bireylerin insan odaklı bir anlayışla çevrelerine yaklaşmalarının yer aldığı söylenebilmektedir. Bu noktada çevre etiğinin etik tüketimi etkilemesi olağandır. Mühim olan bu etkileşimin yönünü mevcut olduğu durumdan daha iyi bir yöne doğru ilerletebilmektir. Bunun için şu öneriler göz önüne alınabilir:

İnsanların istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olması ve bu gereksinimleri karşılamak adına gerçekleştirilen tüketimin artarak devam etmesi, bireyleri kaynaklar üzerinde daha fazla pay sahibi olma ve etik tüketim arasında çelişkiye düşürmüştür (Kayaer, 2013). Bu nedenle çevreyi kirleten bireylerin çevreyi koruyan bireylere dönüştürülmesi gerekmektedir. İnsanların tatminini arttırmak amacıyla doğal kaynakların sınırsız tüketimine dur denilmesi, etik tüketim anlayışının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Ayrıca bilinmektedir ki, yaşanan çevresel sorunlar tüketim toplumu ile ilişkilidir. Çevre bilinci yüksek bireylerin tepkilerinin giderek artması çevreciliği ve çevre etiğini anlayışını arttırarak, çevreci üretim, tüketim ve yeşil politika anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle aşırı, gereksiz veya lüks tüketimin karşısında durarak, çevre dostu tüketimin teşvik edilmesi gerekmez. Sadeleştirilmiş yaşam biçimlerinin benimsenmesi etik tüketim anlayışının kabulünü arttıracak ve yaygınlaşmasını sağlayacaktır (Shaw ve Newholm, 2002).

Bugün yüz yüze kaldığımız çevre sorunlarının önemli bölümü çevreye yönelik bakış açısından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bireylerin çevreye yönelik olumlu değerler geliştirmeleri son derece önemlidir. Çünkü çevresel problemlere çözüm ararken ekolojik bilgiye sahip ve çevre bilinci yüksek bireylere büyük oranda ihtiyaç

duyulmaktadır. Bunu sağlamanın en temel dayanağı ise eğitimidir. Çevresel sorunlara çözüm üretebilecek bilgi, beceri ve sorumluluğa sahip bireyler yetişmeyi amaçlayan çevre eğitimi hayat boyu sürmesi gereken bir süreçtir. Bu nedenle çevre eğitimi kapsamında bireylere çevreyle ilgili doğru tutum, davranış ve becerilerin aşılanması gerekmektedir (Gülay ve Öznacar, 2010). Bu sayede bireyler ekolojik okuryazarlar haline gelecek ve çevresel süreçlerde etkin rol alabileceklerdir. Diğer bir değişle bireylere sunulacak eğitimin toplumun tüm kesimlerini çevre konusunda bilgilendirme, bilinçlendirme, çevre dostu davranış değişiklikleri kazandırma ve çevresel sorunların çözümüne aktif katılım sağlamayı temel alması gerekmektedir. Sonuç olarak, çevresel problemlere karşı duyarlı ve ilgili, çevreyi korumaya istekli, günümüz problemlerinin çözümüne ve gelecektekilerin önlenmesine yönelik çalışmalarını yapabilecek bilgi, davranış, motivasyon ve becerilere sahip bireyler yetiştirilmiş olacaktır (Ayvaz, 1998; Roth, 1992; Tuncer vd., 2008; Gürbüz ve diğerleri, 2011).

Eğitim süreci tüketim ve etik çerçevesinde ele alındığında, 'etik tüketim' anlayışının çocukluktan başlayarak tüm tüketim aşamalarına eklenerek örgün ve yaygın eğitimle bireylere benimsetilmesi gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda çevre bilincinin gelecek kuşaklara yönelik bir düşünce sistemi olduğunu da ortaya koymaktadır. Aile, okul ve yakın çevre, çevre eğitiminin verilmesindeki en temel ve önemli unsurlardır (Nazlıoğlu, 1991). Bu nedenle aile bireylerine 'ekolojik sorumluluk' kazandıracak proje ve kampanyaların düzenlenmesi oldukça etkili olacaktır (Kilbourne ve Carlson, 2008). Dolayısıyla bireylerin çevrelerini, doğayı tanımalarını, her türlü canlı ile ilişki geliştirebilmelerini ve onları anlayabilmelerini sağlayacak bilgiyi yaşamlarının sadece belli bir döneminde değil, her evresinde onlara sunmak gerekmektedir. Ancak bu interaktif bir süreç olmalıdır. Bireylerin bu konuda cesaret ve deneyim kazanmaları çevreye ilişkin bilgi ve fikirlerinin gelişmesine yardımcı olacaktır.

Bunun yanı sıra bireylere çevre odaklı bilincin aşılması çevrenin korunmasına ilişkin olumlu tutumlar geliştirmesini ve kazandığı bilgileri davranışa dönüştürmesini sağlayacaktır. Bunu sağlamanın en basit yolu ise bireylere öğrenimin başladığı yaşlardan itibaren bir bitki yetiştirme veya hayvan besleme duygusunun tattırılmasıdır. İlerleyen eğitim dönemlerinde de bu bilgi akışı devam ettirilmelidir. Yükseköğretimlerini tamamlayan bireylerin toplumun birer parçası haline gelerek onun dinamiklerini değiştirebileceği gerçeği unutulmamalıdır. Üniversitede alınan bilginin aktif biçimde iş ve bireysel yaşamlarına, topluma taşınması çevre ile ilgili bilgi ve olumlu tutumların yayılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle eğitim kurumlarımızın, özellikle üniversitelerimizin, toplumda yeni roller üstelenecek bireylerin iyi bir ekolojik okuryazar olmalarını sağlamaları oldukça önemlidir.

Etik tüketimin teşviki, etik tüketici sayısının ve ekolojik okuryazarlığın artırılmasında etkin biçimde kullanılması gereken bir diğer araç da iletişim kanallarıdır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın da gelişimiyle birçok tüketici işletmelerin faaliyetlerinin etik çerçevesinde yürütülüp yürütülmediğinden kolayca haberdar olabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin, insan sağlığını ve çevreyi tehdit eden işletmelere ve ürünlerine yönelik tepkilerini bu kanallar aracılığıyla ortaya koyabilmeleri gerekmektedir. Bunun yanında bireylerin artan çevresel duyarlılığı ile birlikte çevreci reklamların sayısında da artış

olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle söz konusu reklamlarda yer verilen iddiaların etik kaygılar ile hazırlanması, insan ve çevreye duyarlı aynı zamanda gerçekçi söylemlerin kullanılması gerekmektedir.

Öte yandan kabul edilmesi gereken, bu bakış açısını toplum tamamına yaymak, bireyleri belli bir davranışı göstermeye ikna etmek oldukça güçtür. Bu nedenle bireylerin var olan yanlış davranışları ile çelişen bilgi ve durumları, bilinçli bireyler aracılığı ile onlara göstermek daha etkili olacaktır. Çevre duyarlılığı geliştirmek için, bu duyarlılığa sahip bireylerin veya kurumların tutarlı hareket etmesi de gerekmektedir. İşletme yöneticilerinin ve özellikle pazarlama birimlerinin çevreye ilişkin stratejiler geliştirmeleri ve bunu kurum kültürü haline getirmeleri oldukça önemlidir. Bunun hem topluma hem de yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen işletmeye fayda sağlayacağı açıktır. Ülke yöneticilerinin de bu konuda etkili bir çevre politikası benimsemesi gerekmektedir. Gerektiği takdirde toplumun mevcut yapısına uygun ve caydırıcı yasalar düzenlemeleri bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelecek çalışmalarda ise konu belli bir çevre değişkeni üzerinden daha derinlemesine araştırılabilir. Birden fazla bölgede gerçekleştirilerek karşılaştırılmalı bir çalışma yapılabilir. Bireyleri daha duyarlı olmaya itecek etkili senaryo ve olayların sunumu aracılığı ile araştırma verileri nitel yöntemlerle toplanabilir.

KAYNAKÇA

- Arcury, T. A. (1990), "Environmental Attitude and Environmental Knowledge", *Human Organization*, 49(4), 300-304.
- Armstrong, S. J., Ve Botzler, R. G. (1993), *Environmental Ethics, Divergence and Convergence*, New York.
- Ayvaz, Z. (1998), *Çevre Eğitiminde Temel Kavramlar El Kitabı*, Çevre Eğitim Merkezi Yayınları, İzmir.
- Baron, R. M., Ve Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations", *Journal of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bener, Ö., Babaoğul, M. (2008), "Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Bjerke, T., Kaltborn, B. P. (1999), "The Relationship Of Ecocentric And Anthropocentric Motives To Attitudes Toward Large Carnivores". *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 415-421.

- Brinkmann, J. (2004), "Looking At Consumer Behavior In A Moral Perspective", *Journal of Business Ethics*, 51(2), 129-141.
- Burroughs J. E. (2010), "Can Consumer Culture be Contained? Comment on 'Marketing Means and Ends for a Sustainable Society'". *Journal of Macromarketing*, <http://jmk.sagepub.com/content/27/3/256>.
- Çabuk, S., Südaş, H. D. (2013), "Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi". *Çağ University Journal of Social Sciences*, 10(1). 115-131.
- Capra, F. (1998), "Ecology, Systems Thinking And Project-Based Learning". *In Talk Presented At The Sixth Annual Conference On Projectbased Learning Of The Autodesk Foundation, San Francisco*. http://www.coopecology.com/Coop_Ecology/Download_Documents_files/Ecology,%20Systems%20Thinking,%20%26%20Project-Based%20Learning.pdf.
- 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.
- Cortina, J. M., Chen, G., Ve Dunlap, W. P. (2001), "Testing Interaction Effects In LISREL: Examination And Illustration of Available Procedures". *Organizational Research Methods*, 4(4), 324-360.
- Desjardins, J. R. (2006). *Çevre Etiği: Çevre Felsefesine Giriş* (Çev. Keleş, R.), İmge Kitabevi, Ankara.
- Disinger, F. J. (2005), *The Purposes of Environmental Education: Perspectives of Teachers, Governmental Agencies, NGOs, Profesional Societies, and Advocacy Groups*, (Ed. Edward Johnson, Michael Mappin). Environmental Education and Advocacy. Changing Perspectives of Ecology and Education, Cambridge University Press, Cambridge.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D. (1978), "The "New Environmental Paradigm", *The Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Ergün, T., Çobanoğlu, N. (2012), "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 97-123.
- Erten, S. (2007), "Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışması", *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, 28, 67-74.
- Erten, S. (2008), "Insights To Ecocentric, Anthropocentric And Antipathetic Attitudes Towards Environment In Diverse Cultures", *Eurasian Journal of Educational Research*, 33, 141-156.

- Etzioni, A. (2003), *Voluntary Simplicity: Responding To Consumer Culture*, Rowman ve Littlefield Publishers, NY.
- Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage publications. Second Editon, London.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., Barron, K. E. (2004), “Testing Moderator And Mediator Effects In Counseling Psychology Research”, *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115.
- Friedman, M. (1996), “A Positive Approach to Organized Consumer Action: The “Buycott” As An Alternative to The Boycott”, *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.
- Thompson, S. C., Barton, M. A. (1994), “Ecocentric And Anthropocentric Attitudes Toward The Environment”, *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Goldsmith, E. B. (2005), *Resource Management For Individuals and Families*. Third Edition. Wadsworth, Thomson Learning, U.S.A.
- Gülây, H., Öznacar, M. D. (2010), *Okul Öncesi Dönem Çocukları İçin Çevre Eğitimi Etkinlikleri*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Gürbüz, H., Kişoğlu, M., Alaş, A., Sülün, A. (2011), “Biyoloji öğretmeni adaylarının çevre okuryazarlıklarının farklı değişkenler açısından incelenmesi”, *E-International Journal Of Educational Research*, 2(1), 1-14.
- Hares, M., Eskonheimo, A., Myllyntaus, T., Ve Luukkanen, O. (2006), “Environmental Literacy In Interpreting Endangered Sustainability: Case Studies From Thailand And The Sudan”, *Geoforum*, 37(1), 128-144.
- Hoffman, A. J., Sandelands, L. E. (2005), “Getting Right with Nature Anthropocentrism, Ecocentrism, and Theocentrism”, *Organization & Environment*, 18(2), 141-162.
- Joseph, B. (2009). *Environmental studies* (Second Ed.), McGraw-Hill, New Delhi.
- Karaca, C. (2007), “Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar”, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1).1-19.
- Karahan, G. (2009), *Hemşirelik Öğrencilerinin Ekosentrik, Antroposentrik Ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutumları*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Karakoç, A. G. (2004), *Çevre Sorunlarına Etik Yaklaşım*, (Ed:Marin, Mehmet C. ve Uğur Yıldırım), Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar, Beta Yayınları, Yayın No: 1483, İstanbul, s. 59-72.
- Kayaer, M. (2013), “Çevre ve Etik Yaklaşımlar”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Keleş, R. Ertan B. (2002), *Çevre Hukukuna Giriş*, İmge Kitapevi, Ankara
- Keleş, R., Ve Hamamci, C., Çoban, A. (2009), *Çevre Politikası*, 7. Baskı, İmge Kitapevi, Ankara.
- Kilbourne W. E., Carlson L. (2008), “The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help?”, *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121.
- Kiliç, S. (2008). *Çevre Etiği*, Orion Yayınları, Ankara.
- Kortenkamp, K. V., Moore, C. F. (2001), Ecocentrism And Anthropocentrism: Moral Reasoning About Ecological Commons Dilemmas. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 261-272.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları* (Genişletilmiş 7 Baskı ed.). Literatür Yayınevi, İstanbul.
- 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.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., Ve Muller, T. E. (1996), “The Influence Of Culture On Pro-Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior: A Canadian Perspective”, *NA-Advances in Consumer Research*, 23, 196-202.
- Long, M. A. (2010), An analysis of ethical consumption participation and motivation, Unpublished Doctoral Dissertation, Colorado State University.
- Martell, L. (1994). *Ecology and Society*. The University of Massachusetts Press, USA.
- Mcgoldrick, P. J., Freestone, O. M. (2008), “Ethical Product Premiums: Antecedents And Extent Of Consumers' Willingness to Pay”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 185-201.
- Muncy, J. A., Vitell, S. J. (1992), “Consumer Ethics: An Investigation Of The Ethical Beliefs of The Final Consumer”, *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Nazlıoğlu, D. (1991), *Çevre Eğitiminin Önemi, Çevre Üzerine*. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayınları, Ankara.

- Nazlıoğlu, M. (1991), *Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Kadın ve Çevre*. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, Ankara.
- Portney, K. E. (2013), *Taking Sustainable Cities Seriously: Economic Development, The Environment, and Quality of Life In American Cities*. MIT Press, USA.
- Roling, N. G., Jiggins, J. (1998), *The Ecological Knowledge System. Facilitating Sustainable Agriculture: Participatory Learning And Adaptive Management In Times Of Environmental Uncertainty*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Roth, C. E. (1992), "Environmental Literacy: Its Roots, Evolution and Directions in the 1990s". <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED348235.pdf>.
- Shaw, D., Newholm, T. (2002), "Voluntary Simplicity and The Ethics Of Consumption", *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Şimşekli, Y. (2004), "Çevre Bilincinin Geliştirilmesine Yönelik Çevre Eğitimi Etkinliklerine İlköğretim Okullarının Duyarlılığı", *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 83-92.
- Sobel, M. E. (1982), "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Teksöz, G., Şahin, E., Ertepinar, H. (2010), "Çevre Okuryazarlığı, Öğretmen Adayları ve Sürdürülebilir Bir Gelecek", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 307-320.
- Tiltay, M. A., Torlak, Ö. (2011), "Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler", *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Tont, S. A. (1997), *Sulak Bir Gezegendeki Öyküler* (Vol. 44), TÜBİTAK.
- Torlak, Ö. (2006), *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basın Yayın, İstanbul.
- Tuncer, G. T., Ertepinar, H., Şahin, E. (2008), "Çevre Okuryazarlığı: Geleceğin Öğretmenleri Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Hazır Mı?". 27-29 Ağustos 2008, 8. *Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi, Bolu*.
- Turgut, N. Y. (2009), *Çevre Politikası ve Hukuku*, İmaj Yayınevi, Ankara.
- Uğurlu, C. T. (2009), "Ethical Education In Turkish National Education Laws", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 1078-1082.
- Ukenna, S., Nkamnebe, A. D., Nwaizugbo, I. C., Moguluwa, S. C., Ve Olise, M. C. (2012), "Profiling The Environmental Sustainability-Conscious (ESC) Consumer:

Proposing The SPP Model”, *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 197-2010.

Velicer, W. F., Diclemente, C. C., Prochaska, J. O., Ve Brandenburg, N. (1985), “Decisional Balance Measure For Assessing And Predicting Smoking Status”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(5), 1279- 1289.

Vitell, S. J. (2003), “Consumer Ethics Research: Review, Synthesis And Suggestions for The Future”, *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 33-47.

Vitell, S. J., Ve Muncy, J. (2005), “The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification And Application”, *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.