

Tüketicilerin Dindarlıklarının Çevreye Yönelik Tutumlara Etkisi: Bireysel Ahlakî İdeolojilerin Aracılık Rolü

Mücahid Yıldırım, Şuayıp Özdemir

Özet: Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin dindarlıkları ile çevreye yönelik tutumları arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca, bu ilişkide idealizm ve görecelilik olmak üzere bireysel ahlakî ideolojilerin aracılık rolü test edilmiştir. Araştırmanın verileri Türkiye geneli 541 tüketiciden çevrimiçi olarak toplanmış ve verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, dindarlık ile çevre yanlısı tutumlar arasında doğrudan ilişki yokken, idealizmin bu ilişkide pozitif tam aracılık etkisi olduğu, göreceliğin ise anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, dindarlık ile çevresel ilgisizlik arasında pozitif bir doğrudan ilişki olduğu görülmüş, ancak idealizmin bu ilişkiye negatif kısmi, göreceliğin de pozitif kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçları, tüketici ahlakî karar alma literatürüne teorik katkı sağlamasının yanında, pratik açıdan dinî tutumları kısmen güçlü bir toplumda çevre yanlısı davranışların teşvik edilmesi, pazarlama yöneticilerine olası yeşil ürün talepleri ve işletmeden çevresel beklentilerin ne yönde olacağı konularında katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, dinî tutum, tüketici ahlakı, çevre yanlısı tutum, idealizm, görecelilik, ekosentrizm, antroposentrizm

The Effect of Consumers' Religiosity on Environmental Attitudes: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies

Abstract: The purpose of this paper is to reveal the relationships between consumers' religiosity and their environmental attitudes. The study also tests the mediating role personal moral philosophies, idealism, and relativism have on this relationship. The data were obtained online from 541 consumers across Türkiye, and structural equation modeling was used to analyze the data. The results indicate no direct relationship to exist between religiosity and pro-environmental attitudes, while an indirect and positive relationship exists between them with idealism having a full mediating role and relativism having no mediating role. Moreover, a direct positive relationship exists between religiosity and environmental apathy, with idealism having a negative partial mediating effect and relativism having a positive partial mediating effect on this relationship. The results contribute theoretically to the literature on consumer ethical decision-making and practically to promoting pro-environmental behaviors in societies with relatively strong religious attitudes and in marketing managers by providing clues about the probable demand for green products and what is expected environmentally from businesses.

Keywords: Religiosity, consumer ethics, pro-environmental attitudes, idealism, relativism, ecocentrism, anthropocentrism.

@ Ar. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, mucahidyildirim@aku.edu.tr

0000-0003-3502-6035

@ Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, sozdemir@aku.edu.tr

0000-0002-6799-8480

Araştırma Makalesi

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m3710
İş Ahlakı Dergisi, 2022
isahlakidergisi.com

Başvuru : 28.12.2021
Revizyon : 18.02.2022
Kabul : 16.03.2022
Online First : 06.2022

Giriş

Dünya genelindeki çevresel sorunlar sosyal bilimler literatüründe de en çok üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Hane halkının fazla tüketimi çevresel sorunların önemli sebeplerinden biridir. Hane halkı tüketimi toplam sera gazı emisyonunun %60'ına, toplam toprak, materyal ve su kullanımının %50-%80'ine katkı sağlamaktadır (Ivanova vd., 2016). Uzun vadede fazla tüketim sadece çevreye değil, aynı zamanda tüketicilerin refahına ve yaşam kalitesine de zarar vermektedir (Felix ve Braunsberger, 2016). Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Raporu'na göre, 2019 yılı itibariyle illerin birincil öncelikli sorun olarak bildirdikleri sorunlar hava kirliliği, su kirliliği ve atıklardır. İllerin %70'inde hava kirliliğinin birincil sebebi evsel ısınma iken su kirliliğinin en önemli sebebinin ise evsel atık sular olduğu görülmektedir (Nuray vd., 2020). Buna göre kişisel bazda çevre yanlısı tüketim davranışlarının arttırılması çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayabilir. Davranışın gerçekleşmesi ise, konu hakkında olumlu tutum geliştirilmesiyle yakından ilgilidir (Ajzen, 1991; Homer ve Kahle, 1988).

Dindarlık, belirli bir dinî inanç ve dinin ilkelerine tutumsal ve davranışsal bir bağlılığı ifade etmektedir. Dindarlığı bir değişken olarak ele alan çalışmalarda bu kavram dinî tutum ya da dindarlık olarak isimlendirilmekle birlikte “ölçülen değişken” bir tutumdur (Ok, 2011). Bu çalışmada dinî tutumu ifade etmek üzere, dindarlık kavramı kullanılmıştır. Dindarlığın tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Bununla beraber din, ahlaki yargıların oluşmasında da başat bir unsurdur (Hunt ve Vitell, 2006). Dolayısıyla dinin bir ahlaki yargı olarak çevre yanlısı tutumun gelişmesinde etkili olduğu düşünülmüştür. Bu konuda hem İslami kültürde (Arli ve Tjiptono, 2021; Bhuian vd., 2018; Rice, 2006) hem de Hristiyan kültüründe (Felix ve Braunsberger, 2016; Martin ve Bateman, 2014; Schultz vd., 2000) araştırmalar mevcuttur. Arli ve Tjiptono (2021) ile Chowdhury (2018) dindarlık-çevre yanlısı tutum/davranış arasında hem doğrudan hem dolaylı ilişkiler tespit etmişlerdir. Ne var ki, dindarlığın çevre yanlısı tutumlar üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri hala araştırmaya muhtaçtır. Çünkü, özellikle Türkiye gibi dinî tutumları çoğunlukla güçlü insanlardan oluşan ülkelerde çevresel sorunların giderek artması, dindarlık ile çevre yanlısı tutumlar arasındaki doğrudan ilişkilerin sorgulanmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin inançları ile davranışları arasında gözlenen bu tür tutarsızlıklar dindarlık-çevre yanlısı tutum/davranış ilişkisinde aracı değişkenlerin araştırılmasıyla çözülebilir (Arli ve Tjiptono, 2021).

Dindarlık-tüketici ahlakı veya özel olarak dindarlık-çevre yanlısı tutum/davranış ilişkisine odaklanan çok sayıda çalışma olmasına karşın, bu değişkenler ara-

sındaki aracılık etkilerini araştıran çalışmalar azınlıktadır (Arli ve Tjiptono, 2021; Chowdhury, 2018). Ayrıca, bu çalışmaların çoğunlukla Hristiyan dindarlığı esas aldığı, Müslüman dindarlık-çevre ilişkisini inceleyen çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Din ile ahlak ilişkisi bağlamında, tüketicilerin dindarlıkları çevreye yönelik tutumlarını nasıl etkilemektedir? Bu araştırmada, bu soruya tüketicilerin ahlaki karar alma süreci kapsamında bir cevap aranmıştır. Ahlaki karar alma sürecinde ele alınan en önemli çıktı değişkenlerinden biri ahlaki yargıdır (Craft, 2013, s. 225). Ahlaki yargı, bir durum hakkındaki doğru-yanlış değerlendirmelerini ifade eder. Bu araştırmada, çevreye yönelik tutumlar tüketiciler için bir ahlaki yargı olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırma, Hunt ve Vitell (2006)'in ahlaki karar alma modeline tüketici ahlakı açısından teorik katkı sağlamaktadır. Çünkü, bu araştırmada modelin önerdiği gibi, din ve ahlaki yargı ilişkisinde bireysel ahlaki ideolojilerin aracılık rolü test edilmiştir. Pratik olarak ise, yöneticilere dini tutumları güçlü bir toplumda çevre yanlısı davranışların teşvik edilmesi gerektiği konusunda katkılar sağlamaktadır. Bir taraftan da pazarlama yöneticilerine, dindarlığın tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarını nasıl etkilediği konusu, olası yeşil ürün talepleri, sürdürülebilir tüketim ve işletmeden çevresel beklentilerin ne yönde olacağı konusunda katkılar sağlayabilir. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde teorik arka planı ve hipotezlerin geliştirilmesi, yöntem, veri analizi, sonuç, tartışma ve son olarak da öneriler ve kısıtlar ele alınmıştır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Tüketici Ahlakı

Ahlak, insanın her türlü davranışının oluşmasında etkisi olan ve tartışılması insanlık tarihi kadar eskiye giden önemli bir konudur. Ahlak, insanın birçok davranışına rehberlik etmektedir. Öyle ki, sosyal psikoloji başta olmak üzere, sosyal bilimlerin hemen tüm pozitif alanlarında yaygın kabul gören “Planlı Davranış Teorisinde” de davranışsal niyetin önemli bileşenlerinden biri davranışa yönelik normatif inançlar ve öznel normlardır (Ajzen, 1991). Yani insanın hemen her davranışına ilişkin karar almasında, kişisel ve toplumsal ahlaki yaklaşımın etkisi olduğu bilinmektedir.

Tüketici ahlakı kavramı, iş ahlakı ile tüketici davranışı kavramlarının bir senteziyle tanımlanabilir. Ferrell vd. (2017, s. 5) iş ahlakını, “işletmelerde öncelikle birey ve grup davranışlarına rehberlik eden, bireylerden, örgütsel bildirimlerden veya yasal sistemden kaynaklanabilen örgütsel ilkeler, değerler ve normlar” olarak

tanımlamaktadır. Tüketici davranışı ise, “malların, hizmetlerin ve diğer kaynakların edinilmesi, kullanılması ve tecrübe edilmesinde bireyler, gruplar veya işletmeler tarafından sergilenen eylemler, süreçler ve sosyal ilişkiler” olarak tanımlanmıştır (Bagozzi ve Zaltman, 1975; akt. Muncy ve Vitell, 1992). Tüketici ahlakı da bu iki tanımın senteziyle “bireylerin veya grupların mal ve hizmetleri edinmesi, kullanması ve atmasında davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilkeler ve standartlar” olarak tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell 1992, s. 298).

Tüketici ahlakıyla ilgili 1980’lerden başlayarak günümüze kadar önemli bir literatürün oluştuğu söylenebilir. Bu çalışmalar çoğunlukla *dindarlık* veya genel anlamda *değerler* gibi sosyal faktörlerle *tüketici ahlakı* arasındaki ilişkilerin yanı sıra, bireysel ahlak felsefeleri, materyalizm, makyavelizm ve demografik özellikler gibi birtakım kişisel faktörlerle tüketici ahlakı arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik araştırmalardan oluşmaktadır. Bu araştırmaların bir kısmı bu ilişkileri kültürler arası bağlamda karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir (Arli ve Pekerti, 2016; Al-Khatib vd., 2012; Belk vd., 2005; Rawwas vd., 2005; Ford vd., 2005; Rawwas vd., 1995). Bu çalışmaların birçoğundan elde edilen ortak bir sonuç, tüketicilerin ahlaki algılarının kültürler arasında önemli ölçüde farklılaştığıdır. Örneğin, Arli ve Pekerti (2016) Endonezyalı ve Avustralyalı tüketicilerin, dindarlık ve bireysel ahlaki ideoloji açısından, belirli ahlaki davranış durumlarında farklılaştığını bulmuşlardır. Benzer şekilde Al-Khatib vd. (2012) Amerikan ve Mısırlı tüketiciler arasında, Rawwas vd. (2005) ise, Amerikan ve Türk tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuşlardır.

Araştırmaların önemli bir kısmı da yukarıda sayılan farklı değişkenlerin tüketici ahlakı ile ilişkisini ayrı ayrı kültürlerde ele almışlardır. Bunlar arasında öne çıkan idealizm-görecelilik sınıflandırmasında, idealizm evrensel ahlaki kuralların benimsendiği bir felsefeyi ifade ederken, görecelilik ahlaki olayları duruma göre değerlendiren bir felsefeyi ifade etmektedir (Forsyth, 1992). Swaidan vd. (2003) *idealizmin* tüketicilerin ahlaki algıları üzerinde etkili olduğunu, ancak *göreceliliğin* anlamlı bir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Erffmeyer vd. (1999) *makyavelizmin*, Lu ve Lu (2009) ise bireysel ahlaki ideolojilerin (idealizm ve görecelilik) yanı sıra, *materyalizm* ve yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi birtakım *demografik değişkenlerin* tüketicilerin ahlaki algıları ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Başka bir araştırmada ise, *dindarlığın* tüketicilerin ahlaki algılarını dolaylı olarak anlamlı şekilde etkilediği ortaya konulmuştur (Vitell ve Paolillo, 2003). Görüldüğü üzere, tüketici ahlakı birçok bireysel ve sosyal-kültürel değişkenin etkileyebildiği bir süreçtir. Bu yüzden tüketici ahlakına ilişkin araştırmalarda, ahlaki karar almayı bütünsel olarak değerlendirmek önerilmektedir (Culiberg ve Baide, 2013).

Bu araştırmaların çoğunluğunda tüketici ahlakını, tüketicilerin karşılaşması olası, ahlaki açıdan şüpheli belirli davranışlara karşı inançlarını dört boyutta ölçmeyi amaçlayan Vitell ve Muncy'nin (1992), daha sonra bunlara üç boyut daha ekleyerek (Vitell ve Muncy, 2005) güncelledikleri tüketici ahlakı ölçeği (CES) kullanılmıştır. Son haliyle, yedi boyuttan oluşan ölçeğin boyutları Torlak ve Tiltay (2011)'in çalışmasında kullanılan haliyle şu şekildedir: (1) *Yasal olmayan bir eylemeden aktif olarak faydalanmak*, (2) *yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak*, (3) *doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak*, (4) *telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme/taklit ürün satın almak*, (5) *zararı ve kötülüğü olmayan eylemler*, (6) *geri dönüşüm/çevresel farkındalık*, (7) *doğru olanı/iyi olanı yapmak*. Sonradan eklenen maddelerden birinin çevresel farkındalığa ilişkin olması, çevre yanlısı davranışların tüketici ahlakının bir parçası olduğu ön kabulünden hareket edildiğini göstermektedir. Diğer Türkçe çalışmaların da birçoğunda bu ölçeğin farklı Türkçe uyarlamalarının kullanıldığı görülmektedir (Can ve Özdemir, 2019; Erciş, 2017; Kavak, 2001; Varinli, 2000). Bu ölçüm, esasen tüketicilerin genel "ahlaki yargılarını" belirlemeye yöneliktir. Ne var ki, ahlaki karar alma, ahlaki yargıyı da içeren daha kapsamlı bir bilişsel süreci ifade eder (Hunt ve Vitell, 2006).

Bireysel Ahlakî İdeoloji

Ahlaki karar alma sürecinde, bir ahlaki yargının oluşmasında iki temel ahlak felsefesi teleoloji ve deontolojidir (Hunt ve Vitell, 1986; Arnold vd., 2016). Teleoloji, eylemlerin ahlaki olarak doğru olup olmadığına eylemin sonucuna göre karar verirken deontoloji eylemin ahlakiliğini eyleme götüren ilkelerde arar. Deontolojik felsefeye göre eğer eyleme götüren ilke doğruysa eylem de doğrudur (Shaw ve Barry, 2016). Bu iki temel ahlak felsefesi, ahlaki yargıya ulaşmada normatif yaklaşımları ifade eder. Bireylerin ahlaki kararları nasıl aldıklarını anlamaya ilişkin çabalarda bahsedilen normatif yaklaşımların yanında birçok pozitif model de ortaya konmuştur. Bunlardan en yaygın kabul edilen çerçeve model, Rest (1986)'in dört aşamalı karar alma modelidir. Bu aşamalar, ahlaki farkındalık ile başlar. Sonra ahlaki yargı, ahlaki niyet ve nihayet ahlaki davranış olarak son bulur. Bu model, ahlaki yargı ile ahlaki niyet ve davranışların birbirinden farklı olduğunu göstermesi açısından önemlidir. H-V modeli Rest'in bu çerçevesini temel almasının yanında bireysel ahlaki ideolojileri de modele eklemiştir.

Forsyth (1980) ise, ahlaki yargılardaki kişisel farklılıkları anlamak adına, dört gruba ayırdığı ve idealizm-görecelilik olmak üzere iki zıt kutupla ifade edilen bireysel ahlaki ideolojileri ortaya koymuştur. Bu ahlaki ideolojileri ölçmek için de Etik

Konum Ölçeğini (EKÖ) geliştirmiştir. Bahsedilen dört farklı konum Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre, bireyler ahlaki olarak bu dört konumdan birinde olacaktır. Göreceliliğin yüksek olduğu durumculuk ve öznelcilik, faydacılık ve egoizm gibi teleolojik (sonuçsalıcı) ahlak felsefeleriyle ilişkilendirilirken; göreceliliğin düşük olduğu mutlakçılık ve istisnacılık ise daha çok deontoloji ve kural faydacılığı gibi felsefelerle ilişkilendirilmektedir (Forsyth, 1992).

Tablo 1. Etik Konumlar/Bireysel Ahlak Felsefeleri

İdealizm			
Yüksek	Düşük		
Görecelilik	Yüksek	Durumculuk <i>Faydacılık: En çok kişi için en fazla iyi.</i>	Öznelcilik <i>Egoizm: Sonuçtan etkilenen herkes dikkate alınmaz. O halde, insan kendi çıkarını dikkate almalıdır.</i>
	Düşük	Mutlakçılık <i>Deontoloji: Evrensel ahlaki ilkeler.</i>	İstisnacılık <i>Kurallı faydacılık: Hem deontolojist hem faydacı.</i>

Kaynak: Forsyth (1980, 1992)

Tüketici ahlakına ilişkin birçok çalışmada bu sınıflandırma kullanılmıştır (Arli ve Pekerti, 2016; Rawwas, 1996; Erffmeyer vd., 1999; Arli ve Leo, 2017; Agag ve Çölmekçioğlu, 2020; Zou ve Chan, 2019; Akyıldız ve Marangoz, 2007). Bu çalışmaların birçoğundan elde edilen sonuçlara göre, idealizmin şüpheli davranışlara olan tutumları olumsuz yönde etkilediği, göreceliliğin ise şüpheli davranışlara karşı daha toleranslı bir tutuma götürdüğü söylenebilir. Örneğin, Arli ve Leo (2017) idealist bireylerin, görecelilere nazaran kötü eylemlerden kendilerini daha suçlu hissettikleri ve davranışlarını daha çok kontrol edebildiklerini ifade etmektedirler.

Yüksek idealizme sahip tüketiciler, doğru eylemi yaparlarsa istenen sonuçların gerçekleşeceğine inanırlar. Yani davranış, o davranışın muhtemel çıktısı tarafından yönlendirilir. İdealist bireyler, davranışın muhtemel çıktısı eğer birilerine zarar veriyorsa o davranıştan kaçınırlar. İdealist tüketicilerin doğruluğu şüpheli davranışları ahlak dışı olarak değerlendirmeleri muhtemeldir. Çünkü bu şüpheli davranışlar diğerleri için zararlı olabilecek bir sonuca sebep olabilir. İdealizmi düşük olanlar ise

ahlaki olarak doğru eylem yapılırsa bile her zaman istenen sonuçların oluşmayabileceğine inanırlar. Bu bireyler herhangi bir eylemin sonuçlarının hem iyi hem de kötü olabileceğini düşündüklerinden, ahlakılığı şüpheli davranışları bir dereceye kadar uygun görebilirler (Dubinsky vd., 2005, s. 1694). Bu yüzden idealizm daha üst düzey bir ahlaki anlayışı ifade ederken görecelilik daha alt düzey bir ahlaki anlayışı ifade eder (Steenhaut ve Kenhove, 2006).

Dindarlık ve Bireysel Ahlaki İdeolojiler

Araştırmada temel alınan H-V modelinin de varsaydığı gibi, ahlaki karar almada dindarlık ve bireysel ahlaki ideolojiler birbiriyle ilişkilidir. Hunt ve Vitell (2006)'e göre dindarlık ve ahlaki yargının/tutumun gelişmesi arasındaki ilişkiye deontoloji ve teleoloji olmak üzere bireysel ahlaki ideolojiler aracılık eder. Bu ilişki, tüketici ahlaki açısından da görgül olarak birçok çalışmada değerlendirilmiştir. Örneğin Arli ve Tjiptono (2021), içsel dindarlığın idealizmi olumlu, göreceliliği olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Benzer sonuçlara Chowdhury (2018) ve Özbek vd. (2013) de ulaşmıştır. Başka bir araştırmaya göre, dindar tüketiciler dindar olmayanlara göre göreceliliğe nazaran idealizme daha fazla meyillidirler (Arli ve Pekerti, 2016). Bunu destekleyen başka bir araştırmada ise, dindarlık ile de ilişkilendirilen bir kişisel değer olarak muhafazakarlık ile idealizmin olumlu olarak ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Steenhaut ve Kenhove, 2006). Cornwell vd. (2005) farklı dinlere mensup tüketicilerin dindarlık düzeyleri ile bireysel ahlaki ideolojileri arasında ilişkiler olduğunu, ancak bu ilişkinin beklediği gibi güçlü olmadığını bulmuşlardır. Ahlaki ideolojinin oluşmasında, sayılan kanıtlar ışığında dindarlığın belirleyici rolü olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden, dindarlık ve bireysel ahlaki ideolojilerin birbiriyle ilişkili olduğu düşünülerek dindarlığın idealizmi pozitif yönde etkilediği ve göreceliliği ise negatif yönde etkilediği varsayılmıştır. Bu varsayımların doğruluğunu test etmek üzere ise aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin dindarlıkları ile idealizm düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin dindarlıkları ile görecelilik düzeyleri arasında negatif bir ilişki vardır.

Çevreye Yönelik Tutumlar

Çevreye yönelik tutumların, bireyin daha genel olan değerler seti üzerine temelendiği düşünülmektedir. Bu farklı değerler de farklı değer temelli tutumları beraberinde getirmektedir (Stern vd., 1993; Thompson ve Barton, 1994). Thompson ve

Barton (1994) çevre yanlısı durumları destekleyecek iki temel tutum olduğunu öne sürmüştür. Çevre yanlısı tutumlar ekosentrik ve antroposentrik olarak iki grupta incelemektedir. Buna göre, ekosentrik tutuma sahip bireyler, çevreye sırf *çevre olduğu için* değer verir ve çevrenin özünde değerli olduğu için korunmayı hak ettiğini düşünür. Onlara göre, insana yararına bakmaksızın çevre korunmalıdır (Casey ve Scott, 2006). Antroposentrik tutuma sahip birey ise, *çevrenin insanların yaşam kalitesini korumak ve sürdürmekteki değerinden ötürü* korunması gerektiğini düşünür.

Bu iki tutum çevreyi korumaya yönelik farklı dürtüler içerir. Thompson ve Barton (1994, s. 150)'a göre bu ayrımı yapmak, tutumların davranışa dönüşmesinde çevreye bağlılığın ne kadar güçlü olduğunu anlamak açısından önemlidir. Çünkü antroposentriklerin çevreye desteği insan merkezlidir ve temelde faydacıdır. Bu görüşe göre, insanın rahatı, yaşam kalitesi ve sağlığı doğal kaynakların korunmasına ve sağlıklı bir ekosisteme bağlıdır (Casey ve Scott, 2006, s. 58). Bu yüzden, çevre yanlısı davranış insanın yaşam kalitesi ya da refah artışı gibi maddi değerlerle geliştiği zaman, onların çevreyi koruma ihtimalleri de azalacaktır. Ancak ekosentrik bireyler eylemler sıkıntı ve zahmet verse de maddi yaşam kalitesini azaltma ihtimali pahasına çevreyi koruyacaklardır. Dolayısıyla antroposentrik tutumların temelinde insanı koruma güdüsü varken ekosentrik tutumların temelinde insan dışı tüm varlıkları insanla aynı ölçüde değerli gören bir ahlaki duruş vardır (Rahman ve Reynolds, 2019). Bu iki görüşün de çevreye yönelik kaygısı vardır. Ancak bu kaygıların altındaki nedenler farklıdır (Casey ve Scott, 2006: 58). Üçüncü bir tutum ise çevreye ilgisizliktir. İlgisiz bireyler ise çevresel sorunların abartıldığı düşünürler ve çevreyi önemsemezler (Soyez, 2012).

Thompson ve Barton (1994)'un antroposentrik-ekosentrik ayrımı, Stern vd. (1993)'nin üç değer boyutuyla (sosyal özgeci, egoist, biyosferik) ilişkilendirilmektedir. Sosyal özgeci ve egoist değerler, insanlara ilişkin çıktılara odaklandığından antroposentrik tutumlara benzerdir. Biyosferik değerler ise ekosentrik tutumlara benzer (Thompson ve Barton, 1994, s. 150). Stern (1993)'e göre, çevresel kaliteyi destekleyen eylemler bu üç değer yöneliminden ortaya çıkar. Çevre yanlısı davranışların özünde özgeci (başkalarını düşünen) bir anlayış vardır. Ancak bireyler özgeci davranışın kendisine olacak maliyetini de değerlendirir ve bu ikisi arasında bir denge kurmaya çalışır. Bu yüzden çevreye yönelik tutum ve davranışlar hem sosyal-özgeci, hem de egoist değerleri içerir. Bunun yanında çevreye yönelik davranışlar insan dışındaki canlıları (biyosfer) da etkilemektedir. Bu da biyosferik değerler adıyla üçüncü bir değer yönelimini ortaya çıkarır. Yani, Stern (1993)'ün bu sınıflandırmasında diğer insanların refahı hakkındaki kaygılar *sosyal-özgeci*, insan

olmayan diğer canlılar veya biyosfere ilişkin kaygılar *biyosferik*, kendi çıkarı hakkındaki kaygılar ise *egoist* değerleri ifade eder (Stern, 1993).

Bireysel Ahlaki İdeoloji ve Çevreye Yönelik Tutumlar

Kültür ve ahlakın tüketici davranışı üzerindeki, özellikle de çevre yanlısı tüketim üzerindeki etkisine dikkat çeken araştırmalar oldukça azınlıktadır (Halder vd., 2020, s. 7). Bireysel ahlaki ideolojiler ile çevreye yönelik antroposentrik ve ekosentrik tutumları ilişkilendiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak bireysel ahlaki ideolojiler ile çevre yanlısı değerler/tutumlar arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmaların da az sayıda ve çoğunlukla son zamanlarda yapılmış olduğu görülmüştür. Bir araştırmada, bireysel ahlaki ideolojilerin (idealizm ve görecelilik) yeşil otelleri ziyaret etmeye yönelik tutumlar ve ziyaret niyeti ile öznel normlar ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerde ılımlatıcı (moderatör) etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre, yüksek görecelilik/düşük idealizm gösterenlerde çevreci tüketim davranışına (yeşil otel ziyareti) yönelik tutum ve niyet ilişkisi daha güçlüdür (Agag ve Çömlükçioğlu, 2020). Çünkü tutum, yapılmak istenen davranışın bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991, s. 188). Yüksek göreceliliğe sahip bireylerin, yüksek idealizme sahip bireylere göre böyle bir değerlendirmeyi daha çok yapmaları beklenmektedir. Çünkü yüksek idealist bireylerin davranışın sonucuna ilişkin bir fayda/zarar değerlendirmesinden ziyade, birtakım ilkelere göre davranacakları düşünülmüştür (Agag ve Çömlükçioğlu, 2020). Bu yüzden onların davranışlarının duruma göre değişmemesi beklenir (Zou ve Chan, 2019). Oysa, göreceliliği yüksek/idealizmi düşük olanlar ise belirli ilkelere göre değil, daha çok davranışın sonucundaki faydaya/zarara göre düşünmektedirler (Zou ve Chan, 2019).

Başka bir araştırmaya göre, göreceliliğin değil ama idealizmin çevre yanlısı tutumları anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, idealizmi yüksek olanlar çevreye zarar veren eylemlere karşı ahlaki yargıları en güçlü olan, çevre yanlısı davranışları daha çok benimseyen grupken, göreceli olanlar için durum tam tersidir (Zaikauskaitė vd., 2020). Halder vd. (2020) idealizm ve göreceliliğin her ikisinin, idealizm daha güçlü olmak üzere, yeşil tüketim değerleri ile olumlu ve anlamlı biçimde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Arli ve Leo (2017: 1067) ise idealizm ve çevresel farkındalık arasında olumlu, görecelilik ve çevresel farkındalık arasında olumsuz dolaylı ilişkiler tespit etmişlerdir. Zou ve Chan (2019) idealizmin çevreye ilişkin ahlaki yargıları olumlu, göreceliliğin ise olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Diğer yandan idealizm deontoloji ve kural faydacılığı ile ilişkilendirilirken görecelilik egoizm ve faydacılık ile ilişkilendirilmektedir (Forsyth, 1992). Çevreye yö-

nelik tutumlarda ise, ekosentrik tutumlar çevre merkezli tutumları ifade eder. Bu tutumu benimseyenler çevreyi özünde değerli olduğu için, ilkesel olarak korumak isterler. Ancak, antroposentrik tutumları benimseyenler, çevreci davranışın insan için bir fayda/zarar değerlendirmesini yaparak çevreyi insana fayda sağladığı ölçüde korumak isterler (Thompson ve Barton, 1994, s. 150). Her ne kadar ekosentrik ve antroposentrik tutumların altında yatan nedenler farklı olsa da her ikisi de çevre yanlısı tutumları ifade eder (Casey ve Scott, 2006). Eğer, bireyler çevreye yönelik bu iki tutuma sahip değillerse, çevresel olaylara ilgisiz oldukları, çevresel problemlerin abartıldığını düşündükleri varsayılmaktadır (Soyez, 2012). H-V modelinde bireylerin ahlaki yargılarının oluşmasında, benimsenen ahlaki ideoloji (idealizm ve görecelilik) önemli bir faktördür. Bu durumda bireysel ahlaki ideolojilerin bir “ahlaki yargı” olarak çevre yanlısı tutumları etkilediği düşünülmektedir. Bu anlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: İdealizm ile çevre yanlısı tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Görecelilik ile çevre yanlısı tutumlar arasında negatif bir ilişki vardır.

H5: Görecelilik ile çevresel ilgisizlik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: İdealizm ile çevresel ilgisizlik arasında negatif bir ilişki vardır.

Dindarlık ve Çevreye Yönelik Tutumlar

Dinler, insanlara diğer insanlarla ve doğayla ilişkisinde nasıl davranması gerektiğine dair telkinlerde bulunur (Rice, 2006). İnsanın doğayla ilişkisi bakımından tüketim alışkanlıklarının önemli bir yeri vardır. Bu anlamda din, tüketici davranışını etkileyen bir unsur olarak yaygın kabul görmüştür. Bir tüketicinin tercihi dini inançlarına bağlı olabilir ve tüketiciler dini kimliklerini tüketim davranışlarıyla açığa vurabilir, aynı zamanda da bu kimlikleri yine tüketim davranışlarıyla pekiştirebilirler (Hwang, 2017). Dindarlık ile çevre yanlısı tutum ve davranışlar arasındaki ilişkilere odaklanan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda dindarlık-çevre ilişkisi farklı dinlere mensup tüketiciler açısından değerlendirilmiştir (Bhuiyan vd., 2018; Hwang, 2017; Felix ve Braunsberger, 2016; Liobikiene vd., 2016; Martin ve Bateman, 2014; Rice, 2006; Casey ve Scott, 2006; Schultz, 2000). Bu çalışmalar, çoğunlukla Hristiyan kültürüne mensup tüketiciler üzerinde yapılmış olmakla beraber, dindarlığın tüketicilerin çevre yanlısı tutumlarına etkisine ilişkin farklı kanıtlar sunmaktadır.

White (1967), Batı Hristiyanlığında yer alan dünyanın idaresinin Allah tarafından insana verildiği inancını Batıda yaşanan çevresel krizin sebebi olarak görür.

Ona göre, Hristiyanlık dünyanın gördüğü en antroposentrik dindir (White, 1967, s. 1205). Schultz (2000), esasen White (1967)'in bu katı tutumunu biraz daha yumuşatarak onun tezini farklı Hristiyan ülkelerde test etmiş ve sonuçta kültürden bağımsız olarak Hristiyan dindarlığın çevreye karşı tutumlarda antroposentrik olduğunu doğrulamıştır. Schultz (2000, s. 588)'a göre bu durum Hristiyanların çevre karşıtı olduğunu değil, onların çevresel bozulmaların diğer canlılara etkisinden ziyade insana etkisine odaklandıklarını gösterir. Casey ve Scott (2006) da benzer bulgulara ulaşmıştır. Buna göre, Katolik Hristiyanlar daha çok antroposentrik tutumlar gösterirken, çevre yanlısı davranışları daha az gerçekleştirmişlerdir. Bunun aksine, Felix ve Braunsberger (2016) Katolik Hristiyanlarda içsel dindarlığın çevre yanlısı davranışları (yeşil ürün satın alma) olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Liobikiene vd. (2016) de Katolik Hristiyanlarda daha dindar tüketicilerin ekosentrik tutumlar gösterdiğini, ancak dindarlığın çevre yanlısı davranışlarla ilişkili olmadığını ifade etmektedirler. Başka bir araştırmada ise Batı Hristiyanlarında kişiler arası dindarlığın çevre yanlısı ekosentrik tutum ve davranışlara etkisi olmadığı saptanmıştır (Martin ve Bateman, 2014).

İslam'da ise insan doğa ilişkisinin “insanı daha sorumlu kılan bir yaklaşım” olduğu görülmektedir. İslam'da da insanın yeryüzünde bir temsilci ve idare yetkisi olduğuna inanılır. Ancak bu yetkiyle insana sınırsız tasarruf hakkı değil, insan, bitki ve hayvan olmak üzere tüm canlıların refahını da koruma sorumluluğu yüklenmiştir (Rice, 2006). İslami bir kültürde yapılmış bir araştırmaya göre, çevre yanlısı davranışları belirlemede dindarlık düzeyi önemli bir düzenleyici değişkendir (Bhuiyan vd., 2018). Benzer şekilde Ayten (2010) de dindarlık ile çevreye karşı yönelimler/ çevre yanlısı tutumlar arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir. Yine Müslüman tüketiciler üzerinde yapılmış başka bir araştırmada, dindarlığın çevre yanlısı davranışları çoğunlukla olumlu şekilde etkilediği ifade edilmiştir (Rice, 2006). Müslüman kültürde ekosentrik-antroposentrik ayrımının Batı'daki kadar keskin olmadığı düşünülmeyle birlikte Rice (2006)'ın ifadesiyle, Müslüman dindarların çevre konusunda daha ziyade ekosentrik olduğu söylenebilir. Bu anlamda, ekosentrik-antroposentrik tutumlar, çevre yanlısı tutumlar olarak tek boyutta ifade edilmiştir. Bu kanıtlar ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H7: Tüketicilerin dindarlıkları ile çevre yanlısı tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Tüketicilerin dindarlıkları ile çevresel ilgisizlik arasında negatif bir ilişki vardır.

Hunt ve Vitell (2006) ahlaki karar alma modeline göre, dindarlık ve ahlaki yargı ilişkisine bireysel ahlaki ideolojiler aracılık etmektedir. Buradan hareketle, Chowdhury (2018) dindarlığın tüketicilerin şüpheli davranışlara karşı inançlarını olumsuz etkilediğini, geri dönüşüm ve iyi olanı yapmak gibi toplum yanlısı davranışlara karşı inançlarını da olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, dindarlık ile toplum yanlısı davranışlar arasındaki olumlu ilişkiye de idealizmin aracılık ettiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Arli ve Tjiptono (2021) da içsel dindarlığın şüpheli tüketici davranışlarına ilişkin ahlaki inançları olumsuz yönde etkilediğini ve idealizmin bu ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır. Bu kanıtlardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

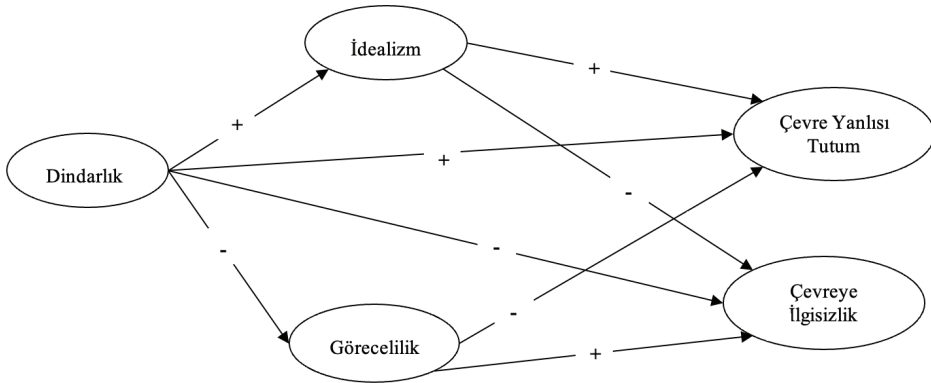
H9: Tüketicilerin dindarlıkları ile çevre yanlısı tutumları arasındaki ilişkide idealizmin aracılık etkisi vardır.

H10: Tüketicilerin dindarlıkları ile çevre yanlısı tutumları arasındaki ilişkide göreceliliğin aracılık etkisi vardır.

H11: Tüketicilerin dindarlıkları ile çevresel ilgisizlik arasındaki ilişkide idealizmin aracılık etkisi vardır.

H12: Tüketicilerin dindarlıkları ile çevresel ilgisizlik arasındaki ilişkide göreceliliğin aracılık etkisi vardır.

Araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi, değişkenlerin ölçümü ve veri analizinde kullanılan tekniklerle ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan farklı demografik özelliklere sahip tüm internet kullanıcısı olan tüketicilerdir. Bu çalışmada örneklem, Türkiye genelinde 18 yaş üzeri 541 tüketiciden oluşmaktadır. Veriler, bir araştırma şirketi tarafından çevrimiçi olarak toplanmıştır. Bu sayede, makine öğrenmesi destekli bir yazılımla Google, Yandex, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, App Store, Android Store gibi tüm dijital araçları kullanan Türkiye genelinde 68 milyonu aşkın internet kullanıcısı arasından veri toplama imkânı elde edilmiştir. Örneklem oluşturulmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılsa da temsil kabiliyetini arttırmak adına, demografik özellikler açısından belirli gruplarda yığılmalar olmamasına dikkat edilmiştir. Örneğin araştırmada katılımcıların yaş ortalaması 31 iken TÜİK 2021 verilerine göre Türkiye yaş ortalaması 33,1’dir. Benzer şekilde kadın-erkek oranı da birbirine yakın tutulmuştur. Aynı durum gelir ve eğitim durumu için de geçerlidir. Tablo 2’de örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 2. Örneklem

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	319	59
	Erkek	222	41
Yaş	18-26	191	12,9
	27-35	183	35,3
	36-44	116	33,8
	45-53	36	21,4
	≥ 54	15	6,7
Gelir	≤ 2000 TL	218	40,3
	2001-4000 TL	208	38,4
	4001-6000 TL	81	15
	≥ 6000 TL	34	6,3
Eğitim	İlköğretim	69	12,8
	Lise	169	31,2
	Lisans	283	52,3
	Lisansüstü	20	3,7

Değişkenlerin Ölçümü

Araştırmada kullanılan soru formunda tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin yanı sıra, aşağıda ifade edilen değişkenlere ilişkin maddeler yer almaktadır.

Bireysel Ahlaki İdeolojiler

Bireysel ahlaki ideolojin ölçümünde Forsyth (1980)'in Etik Konum Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, sosyal bilimler alanında birçok farklı ülkede yapılmış çalışmalarda kullanılmasının yanında (Forsyth vd., 2008), Türkçe literatürde de birçok çalışmada uygulanmıştır (Yurtsever, 1998; Özyer ve Azizoğlu, 2010; Özbek ve Özer, 2012; Özbek vd., 2013). Ölçeğin Türkçeye uyarlanmasında Özbek (2012)'in araştırmasından yararlanılmıştır. Ayrıca, bazı anlaşılması güç maddeler yazarlar tarafından tekrar yeniden çeviri yöntemiyle çevrilip ölçeğe son hali verilmiştir. Maddeler 5'li Likert ile 1 (kesinlikle katılmıyorum)'dan 5 (kesinlikle katılıyorum)'a metrik olarak ölçülmüştür.

Dindarlık

Dindarlığı ölçek için, Ok (2011)'un İslami bir kültürde dindarlığı ölçmek üzere tasarladığı Ok Dini Tutumlar Ölçeği (ODTÖ) kullanılmıştır. Ölçek 8 madde ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar “duygu, ilişki, biliş ve davranış” boyutlarıdır. Maddeler, 5'li Likert tarzında metrik olarak ölçülmüştür. Ölçeğin tüm maddelerinin tek boyutta toplanabilmesi için, olumsuz tutuma yönelik iki madde analiz aşamasında ters kodlanmıştır. Dindarlık ölçeğinde geçen sorulara verilen cevapların ortalamalarının yüksekliği, dindarlık düzeyinin yüksekliği olarak yorumlanmaktadır.

Çevreye Yönelik Tutumlar

Çevreye yönelik tutumların ölçümünde Thompson ve Barton (1994)'in çevre yanlısı tutumlara ilişkin ekosentrik tutumlar, antroposentrik tutumlar ve çevreye ilgisizlik sınıflandırması temel alınmıştır. Bu sınıflandırmayı daha önce Erten (2007) Türkçeye uyarlamıştır. Bu çalışmada ölçeğin kısaltılmış versiyonu, Soyöz (2012)'in çalışmasında kullanıldığı haliyle yazardan izin alınarak tekrar çeviri yöntemiyle Türkçeye uyarlanmıştır. Bu ölçekte ekosentrik (çevre merkezli), antroposentrik (insan merkezli) tutumlar ve çevresel ilgisizlik olmak üzere 3 boyut, 3'er ifade olmak üzere toplam 9 ifadeyle ölçülmüştür. Bu ölçek de 5'li Likert tipinde uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ayrıca, güvenilirliği test etmek için değişkenlerin birleşik güvenilirlik (composite reliability-CR) değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada kurulan model ve hipotezleri test etmek amacıyla temel analiz yöntemi olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tercih edilmiştir. Çünkü, araştırmanın teorik modelinde değişkenler arası doğrudan ve dolaylı bağımlılık ilişkileri kurulmuştur. YEM ise, bu ilişkileri tek model altında test etmeye yarayan ‘çok değişkenli analiz’ tekniğidir (Hair vd., 2014:547). YEM’de iki model test edilmektedir. Bunlar ölçüm modeli ve yapısal modeldir. Ölçüm modeli DFA ile doğrulanan modeldir. Yapısal model ise, değişkenler arasında teorik olarak kurulan ilişkilerin test edildiği yol analizlerini içeren modeldir.

Ölçüm Modelinin Geçerliliği

Bu çalışmada tüm ölçümler aynı soru formundan geldiği için, ortak yöntem yanlılığını tespit etmek adına Harman’ın tek faktör varyans testi uygulanmıştır. Tek faktör varyans skoru %19,1 bulunmuştur. Bu değer %50’nin altında olması bu çalışmada ortak yöntem yanlılığının önemli bir sorun olmadığını gösterir (Ashraf vd, 2019). Ayrıca Podsakoff vd. (2003)’nin önerdiği “ölçülmemiş gizil faktör yöntemi” uygulanmıştır. Bu yöntemde, iki farklı ölçüm modelinin standardize faktör yükleri karşılaştırılmaktadır. Birinci model, araştırmanın ölçüm modelidir. İkincisi ise ölçüm modeline tüm maddelerin yüklendiği bir ölçülmemiş ortak değişken eklenmiş modeldir. İki modelin standardize faktör yükleri arasında önemli bir fark gözlenmemiştir (<0,1). Bu da ortak yöntem yanlılığının bu çalışma için bir sorun olmadığını göstermektedir (Podsakoff vd., 2003).

Ölçüm modelinin geçerliliği için dikkate alınması gereken iki unsur “modelin uyum iyiliği indisleri ve yapı geçerliliğine ilişkin kanıtlardır” (Hair vd., 2014: 576). İlk ölçüm modelinin uyum iyiliği indislerinin bazıları kabul edilebilir düzeyin altında kalmıştır (Tablo 3). Bu yüzden, ilk modelde DFA sonuçlarında önerilen düzeltme indisleriyle iyileştirmeler yapılmış ve faktör yükleri düşük olan bazı maddeler çıkarılmıştır. Çevreye yönelik tutum ölçeği geçerliliği yaygın kabul görmüş bir ölçek olmadığı için AFA uygulanmış, toplam varyansı %59 olan 2 boyutlu bir faktör yapısı elde edilmiştir (KMO MSA: 0,78, $p < 0,05$). Birinci boyut ekosentrik ve antroposentrik tutumların (çevre yanlısı tutum) maddelerini, ikinci boyut ise çevresel ilgisizliğin maddelerini içermektedir. Bu iki faktörlü yapı DFA’ya alındığında, faktör yükleri 0,40’ın altında çıkan bazı maddeler analizden çıkarılmıştır.

Bu durumda, çevre yanlısı tutumlar 4 maddeli tek boyut olarak modele alınmıştır. Analizden çıkarılan tüm maddeler Ek'te verilmiştir. DFA'dan elde edilen faktör yükleri Tablo 4.'te görülmektedir. Buna göre, çevre yanlısı tutumların 3 maddesi ekosentrik boyuttan, 1 maddesi antroposentrik boyuttan gelmektedir. Yani, çevre yanlısı tutumlar beklendiği gibi daha çok ekosentriktir.

Bulgular

Üç modelin uyum iyiliği indisleri Tablo 3'te gösterilmiştir Model uyum iyiliği kriterleri olarak $\chi^2/d.f.$, root mean square error approximation (RMSEA), goodness of fit index (GFI), comparative fit index (CFI), nonnormed fit index (NNFI) ve standardized root mean square residual (SRMR) indisleri değerlendirilmiştir. Hem iyileştirilmiş ölçüm modelinin hem de yapısal modelin uyum iyiliği indisleri kabul edilebilir sınırlardadır. Buna göre, araştırma modeli *kabul edilebilir uyum* göstermektedir (Hooper vd., 2008; Hair vd., 2014).

Tablo 3. Model Uyum İyiliği

İndis	χ^2	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	GFI	CFI	NNFI (TLI)	SRMR
Referans Değer		≤ 3.0	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
İlk Ölçüm Modeli	2317,936	3,775	0,072	0,792	0,820	0,804	0,088
İyileştirilmiş Ölçüm Modeli	900,480	2,144	0,046	0,904	0,941	0,941	0,055
Yapısal Model	936,677	2,220	0,048	0,901	0,937	0,930	0,066

İyileştirilmiş modele ilişkin madde ortalama ve standart sapmaları, madde faktör yükleri, yakınsama geçerliliği için ortalama çıkarılan varyans (AVE) ve güvenilirlik değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için AVE'nin 0,50 ve üzerinde olması, güvenilirliğin sağlanması için ise CR skorunun 0,7 ve üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2014, s. 205). CR'nin beklenen düzeyin üzerinde olması, AVE 0,50'nin altında kalsa bile, yakınsama geçerliliğinin sağlanması için yeterlidir (Fornell ve Larcker, 1981: 46, akt. Lam, 2012, s. 1332). Bu araştırmada, Tablo 4'te gösterilen değişkenlerde idealizm, görecelik ve çevre yanlısı tutumun AVE'leri 0,50'in altında, diğerleri 0,50'nin üzerindedir. Ancak, tüm değişkenlerin CR değerleri, asgari sınırın üzerinde olduğundan, yakınsama geçerliliklerinin ve güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4. İyileştirilmiş Modelin Özeti

Maddeler	Ort.	SS	Faktör Yükleri	CR	AVE
İdealizm				0,87	0,46
1. Bir insan, davranışlarının bir başkasına az da olsa bilerek zarar vermediğinden emin olmalıdır.	4,68	0,71	0,60		
2. Kişisel fayda elde ettiğimiz bir iş için, ne kadar küçük olursa olsun, başkalarının riske sokulmaları hoş görülemez.	4,68	0,75	0,66		
3. Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir.	4,78	0,61	0,81		
4. Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir.	4,77	0,65	0,66		
5. Bir kişi, asla başka birinin refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	4,79	0,64	0,84		
6. Bir fiil ya da eylem, suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	4,77	0,60	0,72		
7. İnsanların onur ve refahı toplumun en önemli kaygısı olmalıdır.	4,54	1,66	0,57		
8. Başkalarının refahını feda etmenin gerekçesi olamaz.	4,48	0,92	0,49		
Görecelilik				0,86	0,41
1. Bütün ahlaki anlayışlarda geçerli olacak kadar önemli bir ahlak ilkesi yoktur.	3,60	1,45	0,52		
2. Bir davranışın etik olup olmadığı, durumdan duruma ve toplumdaki topluma değişir.	4,00	1,19	0,60		
3. Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	3,74	1,37	0,71		
4. Bir ahlaki anlayışa göre “doğru” olan davranış, bir başka anlayışa göre “doğru” olmayabilir.	4,01	1,18	0,72		

5. Herkes için geçerli bir etik ilke yoktur, çünkü neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değişir.	3,69	1,42	0,78
6. Ahlaki ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır; başkalarının davranışlarının ahlaki olup olmadığını değerlendirmede kullanılamazlar. (Senin ahlaki ilkelerin seni bağlar, başkalarını onunla değerlendiremezsin.)	3,77	1,35	0,72
7. İnsanın içinde yer aldığı ilişkilerdeki ahlaki değerlendirmeler öylesine karmaşıktır ki, kişilere kendi bireysel kurallarını geliştirme izni verilmelidir.	3,81	1,22	0,66
8. Belirli türdeki eylemleri engelleyen katı bir etik kural koymak, daha iyi insan ilişkilerine ve uyumuna engel olabilir.	3,81	1,20	0,58
9. Bir yalanın ahlaki veya ahlak dışı olarak değerlendirilmesi, eylemin içinde bulunduğu şartlara bağlıdır.	3,20	1,48	0,41
Dindarlık			0,90 0,57
1. Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım.	4,40	1,01	0,90
2. Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım.	4,21	1,11	0,88
3. Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum.	4,63	0,89	0,73
4. Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum.	4,49	0,98	0,78
5. Dinin toplumların geri kalmasına neden olduğunu düşünüyorum.*	4,07	1,42	0,41
6. İnandığım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.	4,20	1,06	0,78
7. Yaşantımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim.	4,14	1,13	0,73
Çevre Yanlısı Tutum			0,75 0,43

1. Doğa da tek başına değerli bir varlıktır. (E1)	4,80	0,65	0,67
2. Doğal çevrenin ne kadar (nasıl) bozulduğunu gördüğüm zaman üzülyorum. (E2)	4,85	0,51	0,77
3. Doğayı korumanın en önemli sebeplerinden birisi vahşi yaşam alanlarının korunmasıdır. (E3)	4,40	0,89	0,53
4. Yüksek bir yaşam kalitesini sürdürmek için kaynakları korumamız gerekir. (A2)	4,79	0,62	0,63
Çevresel İlgisizlik		0,88	0,78
1. Yok olan ormanlar ve zarar görmekte olan ozon tabakası gibi çevreden gelecek tehlikelerle ilgili iddialar abartılıdır.	2,18	1,52	0,88
2. Doğal kaynakların azalması sorununun, bazı insanların iddia ettiği kadar kötü olduğunu düşünmüyorum.	2,13	1,49	0,88
3. Doğal kaynakları korumanın üzerinde gereğinden fazla duruluyor.	2,19	1,50	0,78

*Bu ifadelerle ilişkin istatistikler analiz aşamasında ters kodlamayla hesaplanmıştır. E: Ekosentrik, A: Antroposentrik.

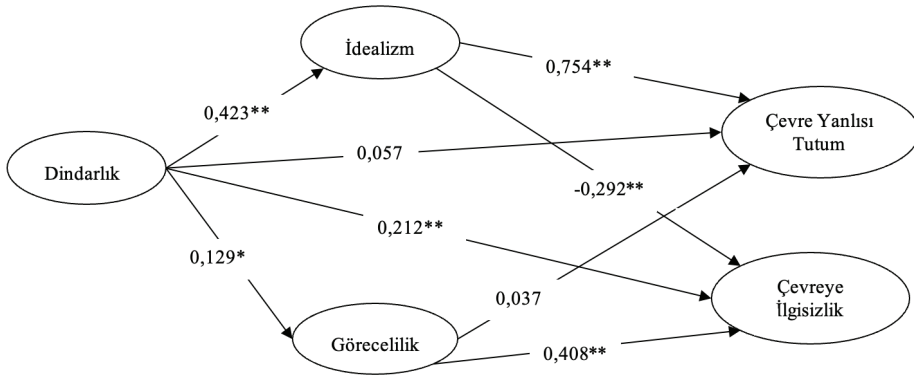
Tablo 4'teki ortalamalar genel olarak değerlendirildiğinde örneklemin yüksek idealizme, yüksek dindarlığa, nispeten düşük görecelik anlayışına, yüksek çevre yanlısı tutuma ve düşük çevresel ilgisizliği sahip olduğu söylenebilir.

Değişkenlerin ayırım geçerliliği için Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait korelasyon oranı (HTMT) tekniği kullanılmıştır. HTMT testi, yapılar arasındaki ortalama korelasyonların, aynı yapılar içindeki ortalama madde korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranının hesaplanmasını gerektirmektedir (Voorhees vd., 2016, s. 124). Bu oranlar Gaskin ve James (2019)'in geliştirdiği Amos plug-in'i ile hesaplanmış ve Tablo 5'te gösterilmiştir. Voorhees vd. (2016) HTMT'nin kovaryans temelli YEM'lerde 0,85 eşik değeriyle kullanılmasını önermişlerdir. 0,85'in altındaki değerler ayırım geçerliliğinin sağlandığını gösterir. Tablo 5'te görüldüğü üzere, tüm değerler 0,85'in altında olduğundan bu araştırma- da ayırım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 5. HTMT Sonuçları

Değişken	1.	2.	3.	4.	5.
1. İdealizm	-				
2. Görecelilik	0,218	-			
3. Dindarlık	0,464	0,094	-		
4. Çevre Yanlısı Tutum	0,785	0,235	0,413	-	
5. Çevresel İlgisizlik	0,102	0,419	0,086	0,208	-

Aşağıda Şekil 2.'de yapısal modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmiştir.



* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Şekil 2. Yapısal Model için Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Tablo 6'da yol analizi bulgularıyla, araştırmada kurulan hipotezler değerlendirilmiştir. Buna göre araştırma hipotezlerinin beş tanesi desteklenmiş (H1, H3, H5, H6, H9), dört tanesi ise desteklenmemiştir (H2, H4, H7, H8). Teorik olarak Hunt ve Vitell (1986, 2006)'in ahlaki karar alma modelini baz alan bu araştırmada beklendiği gibi, dindarlık ile idealizm arasında ($\beta = 0,423$, $p < 0,001$) pozitif bir ilişki vardır. Bu yüzden H1 desteklenmiştir. Ancak beklenenin aksine dindarlık ile görecelilik arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = 0,129$, $p < 0,01$). Bu yüzden, H2 desteklenmemiştir. İdealizm, bir ahlaki yargı olarak değerlendirilen çevre yanlısı tutumları pozitif ($\beta = 0,754$, $p < 0,001$), çevresel ilgisizliği negatif ($\beta = -0,292$, $p < 0,01$) etkilemektedir. Bu sonuçlar H3 ve H6'yı desteklemektedir. Görecelilik ile

çevre yanlısı tutumlar arasındaki beklenen ilişki ise anlamlı değildir ($\beta= 0,037$, $p>0,05$). Bu yüzden H4 desteklenmemiştir. Ancak, görecelilik ile çevresel ilgisizlik arasında pozitif bir ilişki olduğu doğrulanmıştır ($\beta= 0,408$, $p<0,001$). Böylece, H5 desteklenmiştir.

Tablo 6. Yol Analizi Bulguları

		β^*	S.E.	C.R.	p	Hipotez
Dindarlık	İdealizm (+)	0,423	0,032	7,311	***	H1: Desteklendi
Dindarlık	Görecelilik (-)	0,129	0,045	2,616	**	H2: Destek- lenmedi
İdealizm	Çevre Yanlısı Tutum (+)	0,754	0,08	9,026	***	H3: Desteklendi
Görecelilik	Çevre Yanlısı Tutum (-)	0,037	0,023	0,908	0,364	H4: Destek- lenmedi
Görecelilik	Çevresel İlgisizlik (+)	0,408	0,098	7,473	***	H5: Desteklendi
İdealizm	Çevresel İlgisizlik (-)	-0,292	0,162	-5,394	***	H6: Desteklendi
Dindarlık	Çevre Yanlısı Tutum (+)	0,057	0,023	1,269	0,204	H7: Destek- lenmedi
Dindarlık	Çevresel İlgisizlik (-)	0,212	0,081	4,295	***	H8: Destek- lenmedi

*Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.E.: Standart hata, C.R.: Kritik oran, ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Dindarlığın çevre yanlısı tutumlar ve çevresel ilgisizlik üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri Tablo 7'da görülmektedir. Dindarlık-çevre yanlısı tutumlar arasındaki ilişkide ahlaki ideolojilerin aracılık rolüne bakıldığında, H1 ve H3 desteklendiğinden idealizmin bu ilişkide pozitif tam aracılık etkisi olduğu görülmüş, dolayısıyla H9 doğrulanmıştır. Ancak H2 ve H4 desteklenmediğinden, göreceliliğin aracılık etkisi (H10) doğrulanmamıştır. Dindarlık-çevresel ilgisizlik arasındaki ilişkiye ise, idealizmin negatif kısmi aracılık etkisi (H11), H1 ve H6'nın desteklenmesi sonucunda doğrulanmıştır. Göreceliliğin ise bu ilişkide pozitif kısmi aracılık etkisi olduğu bulunmuştur (H12).

Tablo 7. Bireysel Ahlaki İdeolojilerin Aracılık Etkisi

	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	
Dindarlık	0,057	0,324	0,381	H9 Desteklendi,
Çevre Yanlısı Tutum				H10 Desteklenmedi
Dindarlık	0,212	-0,071	0,141	H11 Desteklendi
Çevresel İlgisizlik				H12 Desteklendi

Yöntem bölümünün buraya kadar olan kısmında araştırmada kullanılan ölçüm araçları, bu araçların geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin kanıtlar, araştırma modeli ve modelin değerlendirmesinin yanı sıra, kurulan hipotezler test edilmiştir. Bundan sonraki bölümlerde elde edilen bulgular ve kısıtlar tartışılmış ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, tüketicilerin dindarlıkları ile çevreye yönelik tutumları arasındaki ilişkiler tüketici ahlakı açısından incelenmiştir. Çevreye yönelik tutumlarda olumlu tutumları antroposentrik ve ekosentrik tutumlar, olumsuz tutumları ise çevresel ilgisizlik ifade etmektedir. Ancak elde edilen bulgulara göre çevre yanlısı tutumlar da antroposentrik ve ekosentrik motivasyonlar arasında keskin bir ayrım olmadığı gözlenmiştir. Bu yüzden bu iki boyut, çevre yanlısı tutum olarak tek boyutta birleştirilmiştir. Araştırma sonuçları H-V modelini tüketici ahlakı bağlamında doğrulamıştır. Öyle ki, dindarlık çevre yanlısı tutumları doğrudan etkilemezken bireysel ahlaki ideolojiler yoluyla etkilemektedir. Arli ve Tjiptono (2021) ve Chowdhury (2018)'nin çalışmaları bu bulguları desteklemektedir. Ayrıca dindarlık ile çevreye yönelik olumsuz tutumları ifade eden çevresel ilgisizlik arasındaki ilişkiye de bireysel ahlaki ideolojiler aracılık etmektedir. Başka bir ifadeyle kişilerin dindar olup olmamaları çevreye karşı duyarlılıklarını doğrudan etkilememektedir. Ancak dindarlık düzeyleri idealizm ya da görecelilik anlayışına sahip olma üzerinden çevre yanlısı olma veya çevreye karşı ilgisiz olma arasında ilişki kurulabilmektedir. Buna göre idealizm düzeyi yükseldikçe çevre yanlısı olma artarken görecelilik arttıkça çevre yanlısı tutum azalmakta ve çevreye karşı ilgisizlik artmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen ilginç bir sonuç “dini tutumları güçlü olan tüketicilerin ahlaki açıdan daha fazla idealist olmakla beraber, göreceli de olabildikleridir.” Özbek ve Özer (2012) de benzer şekilde dindarlık ve görecelilik arasındaki beklenen olumsuz ilişkiyi doğrulayamamışlardır. Batı dışındaki birçok ülkede ahlaki

yönelimin görecelilikten çok idealizme yönelik olduğu düşünülmektedir. Çünkü, bu ülkelerde bireyler genellikle unvan, ihtiyat ve büyüklere mutlak saygı kavramlarıyla yetişmekte ve resmî birtakım kural ve standartlarca yönlendirilmektedir (Rawwas, 2001, akt. Arlı ve Pekerti, 2016). Nitekim Rawwas vd. (2005) de Türk tüketicilerin Amerikalılardan daha idealist olduğunu, ancak görecelilik açısından ikisi arasında bir farklılık olmadığını doğrulamıştır. Yurtsever (1998) de Türk tüketicilerin göreceliden daha çok idealist olduklarını bulmuştur. Bu çalışmada ise beklendiği gibi idealist tüketicilerin çevre yanlısı tutumları daha çok benimsedikleri, göreceli olanların ise çevreyi korumaya yönelik çabalarda daha ilgisiz oldukları gözlenmiştir. Bu durumda, sürdürülebilir tüketim anlamında geliştirilebilecek politikaların ahlaki açıdan göreceli olan tüketicilere daha fazla yönelmesi gerektiği söylenebilir.

Dindarlık, çevre yanlısı tutumları doğrudan etkilemezken (H7 ret), idealizm aracılığıyla pozitif yönde etkilemektedir. Göreceliliğin ise dindarlıkla çevre yanlısı tutumlar arasında herhangi bir aracılık etkisi bulunmamıştır. Bu durum, dindar tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında çevre yanlısı bir tutum benimserken, görecelilikten ziyade idealist ahlak anlayışından beslendiklerini göstermektedir. Buna karşın, dindarlık ile çevresel ilgisizlik arasında, beklenenin aksine pozitif bir doğrudan ilişki vardır (H8 ret). Ancak bu ilişkinin zayıf bir ilişki olduğuna dikkat çekilmelidir. Dindarlık ile çevresel ilgisizlik arasında pozitif ilişki olmasının dindar olmaya bağlı olarak çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirmiş olma duygusu nedeniyle mi, yüksek dindarlık düzeyi nedeniyle çevredeki her şeyin önemini kaybetmesiyle mi, yoksa başka bir nedene mi dayalı olduğu konusunda eldeki veriler yetersiz kalmaktadır. Bu sorular ayrıca çalışmaya değer bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Müslüman dindarlıkla çevre yanlısı tutum/davranış ilişkisini inceleyen az sayıda çalışmada, dindarlık daha güçlü çevre yanlısı tutum ve davranışlarla ilişkilendirilmektedir (Rice, 2006; Bhuian vd., 2018). H7 ve H8'in reddedilmesi, bu bulgularla çelişir görünmektedir. Bu durumun iki muhtemel sebebi olabilir: (1) Dindarlık ve çevre ilişkisi bağlamında yaygın kabul gören, White (1967)'in Batı Hristiyanlığının çevreye yönelik tutumlarda daha ziyade antroposentrik ve anti-çevreci (ya da çevresel ilgisizliği fazla) olduğu tezinden hareketle, Müslüman dindarlık açısından da katılımcılar çevreye yönelik tutumları White (1967)'in tezine paralel değerlendirmiş olabilirler. (2) Geçerliliği ve güvenilirliği gösterilmesine rağmen, dindarlık ölçeğinden kaynaklı sistematik hatadan ötürü dindarlığın yüksek çıkma eğilimi olabilir. Bu durumda, idealizm ve göreceliliğin aracı etkisine ilişkin bulguları dikkatlice incelemek gerekir. İdealizmin bu ilişkiye negatif bir aracılık yapmış olması bu konuyu daha da ilgi çekici hale getirmektedir.

Beklendiği gibi görecelilik arttıkça çevresel ilgisizliğin arttığı da görülmüştür. Hem dindarlığın çevre yanlısı tutumu doğrudan önemli derecede etkilemediği, hem de görecelilik üzerinden çevre yanlısı tutumu pozitif yönde önemli derecede etkilemediği tespit edilmiştir.

Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde kişilerin çevre yanlısı tutumlarının ya da çevresel ilgisizliklerinin nedeni esas olarak dindarlıkları değil, sahip oldukları ahlaki anlayışın ne olduğuyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre dindarlık ile çevreye karşı tutumlar arasında idealizm girdiğinde çevresel ilgisizliği azaltmakta ve çevre yanlısı tutum almayı güçlendirmektedir. Dindarlık ile çevreye karşı tutumlar arasında görecelilik yer aldığı anda ise çevre yanlısı tutumu artırmamakta; çevresel ilgisizliği artırmaktadır. Yani kişinin çevreye karşı tutumunun oluşmasında, dindarlık etkili olmakla birlikte sahip olduğu ahlaki anlayış (idealizm-görecelilik) daha belirleyici olmaktadır. Bu sonuç literatürle de uyumludur. Nitekim Arli ve Tjiptono (2021) idealist bir ahlaka sahip dindar tüketicilerin, göreceli ahlaka sahip dindar tüketicilere göre ahlaki davranışlarında daha tutarlı olduklarını bulmuşlardır. Bu durumda dinî inançlar ile ahlaki davranışlar arasındaki tutarsızlıkları, bireysel ahlaki ideolojilerin aracılık rolüne bağlamaktadırlar. Çünkü dindar tüketiciler ahlaki olarak idealist de göreceli de olabilirler. Ancak ahlaki tutum ve davranışları idealist mi göreceli mi olduklarına göre değişkenlik göstermektedir.

Arli ve Pekerti (2016) dindar tüketicilerde idealizmin, ahlakılığı şüpheli tüketici davranışlarıyla negatif, göreceliliğin ise pozitif ilişkide olduğunu doğrulamışlardır. Ancak, dindar olmayan tüketicilerde idealizmin ve göreceliliğin ahlakılığı şüpheli tüketici davranışlarına bir etkisi olmadığını bulmuşlardır (Arli ve Pekerti, 2016). Bu sonuçlar araştırma bulgularını desteklemektedir. Ayrıca, Chowdhury (2018) ile Arli ve Tjiptono (2021) dindarlık ile tüketici ahlaki arasındaki ilişkilerde idealizm ve göreceliliğin aracılık rolüne ilişkin benzer bulgulara ulaşmışlardır. Ancak bu çalışmanın temel katkısı bu aracılık etkisini Müslüman dindarlık ile bir “ahlaki yargı olarak” çevreye yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerde araştırmış olmasıdır. Türkiye’deki tüketicilerin dinî tutumlarının genelde güçlü olma eğiliminde olduğu düşünüldüğünde, çevre yanlısı tutumları arttırmak için özellikle göreceli ahlaki benimsemiş tüketiciler hedef alınarak çevre yanlısı tüketimi özendiren kampanyalar düzenlenebilir. Çevre yanlısı tutum üzerindeki artırıcı ve çevresel ilgisizlik üzerindeki azaltıcı etkisi göz önüne alındığında, idealizmi benimsemiş tüketicilerden oluşan bir tüketici kitlesinin sürdürülebilir çevre açısından daha olumlu sonuçlar doğuracağı açıktır. Tüketiciler arasında idealizm anlayışının artması ve yaygınlaşması için neler yapılabileceği sorusu tartışılmalıdır. Ayrıca görecelilik anlayışına

sahip tüketicilerin de çevre yanlısı tutum almalarını sağlayacak politikaların ve uygulamaların neler olabileceği de tartışılmalıdır. Bu durumda çevre yanlısı tüketimi özendiren ahlaki ilkelerin yanında bazı düzenlemeler ve teşvikler geliştirilebilir. Örneğin plastik kullanımına sınırlamalar getirilmesi, su israfının cezalandırılması veya sınırlı tüketimin ödüllendirilmesi, doğada çözülmesi zor atıkların devlet tarafından para karşılığı satın alınması (depozito iade sistemi) gibi açık kuralların varlığı, göreceli ahlaka sahip tüketicilerin de çevresel ilgisizliğinin azaltılmasına destek olabilir.

Öneriler ve Kısıtlar

Araştırma, Müslüman tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu yüzden Türkiye'deki diğer dinlere mensup tüketicilere genellenmesi doğru değildir. Bununla beraber, Türkiye gibi ülkelerde, geleneğin de etkisiyle insanlar din ile davranıştan daha çok duygusal ve ilişkisel açıdan bir bağ kurarak dindar olma eğilimindedir. Bu çalışmanın sonucunda, tüketicilerin dini tutumlarının genel olarak güçlü olduğu görülmüştür. Bu durum, araştırmaya katılanların daha ziyade "dindar" olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu yüzden hem diğer dinlere mensup hem de daha az dindar olan tüketiciler açısından dindarlığın çevre yanlısı tutum ve davranışlara etkisini Türkiye özelinde karşılaştırmalı olarak incelemek gelecek araştırmalar için faydalı olacaktır. Bu araştırmada, bireysel ahlaki ideolojilerin aracılık rolü incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda din ile çevreye yönelik tutumlara aracı veya ılımlaştırıcı etki edebilecek ahlaki yoğunluk gibi başka aracı değişkenlerin varlığı araştırılabilir. Bu araştırmada bir ahlaki yargı olarak çevreye yönelik tutumları etkileyen değişkenler araştırılmıştır. Ancak ahlaki yargının ahlaki davranışa dönüşmesine katkı yapacak veya buna engel olabilecek unsurlar da gelecek araştırmalarda ele alınabilir. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalarda 'davranış boyutunun daha kapsamlı ölçülmesi' gerekmektedir.

The Effect of Consumers' Religiosity on Environmental Attitudes: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies

Mücahid Yıldırım, Şuayıp Özdemir

Households' overconsumption has been echoed as a major cause of increased environmental problems around the globe, so much so that it contributes to 60% of greenhouse gas emissions and 50-80% of total land, material, and water use (Ivanova et al., 2016). Changing such behaviors might be possible by understanding the factors affecting the attitudes that lead to these behaviors (Ajzen, 1991, Homer & Kahle, 1988). Religiosity is recognized as a crucial factor that influences consumer attitudes and behaviors, especially in the setting of consumer ethics (Hunt & Vitell, 2006; Arli & Tjiptono, 2021; Bhuian et al., 2018; Rice, 2006; Felix & Braunsberger, 2016; Martin & Bateman, 2014; Schultz et al., 2000). Moreover, one must also consider the influence personal moral philosophies (i.e., idealism and relativism) have on the relationship between religiosity and environmental attitudes with respect to noting consumers' moral inclinations (Arli & Tjiptono, 2021, Chowdhury, 2018). Environmental attitudes are viewed as ethical judgments in the context of consumer ethics. This article investigates the mediating role of personal moral philosophies on the relationship between religiosity and environmental attitudes towards environment in accordance with the Hunt-Vitell (H-V) general theory of marketing ethics.

@ Ar. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, mucahidyildirim@aku.edu.tr

0000-0003-3502-6035

@ Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, sozdemir@aku.edu.tr

0000-0002-6799-8480

Conceptual Framework and Hypothesis Development

Consumer Ethics

Muncy & Vitell (1992: 298) defined consumer ethics as “the moral principles and standards that guide the behavior of individuals or groups as they obtain, use and dispose of goods and services.” A large body of literature has investigated the relationships consumer ethics has in different cultures with several social factors such as religiosity and values as well as with certain individual factors such as personal moral philosophies, Machiavellism, and demographic features (Swaidan et al., 2003; Erffmeyer et al., 1999; Lu & Lu, 2009; Vitell & Paolillo, 2003) and cross-cultural aspects (Arli & Pekerti, 2016; al-Khatib et al., 2012; Belk et al., 2005; Rawwas et al., 2005; Ford et al., 2005; Rawwas et al., 1995). Most of these studies adopted the perspective of Vitell and Muncy (1992, 2005), the developers of the Consumer Ethics Scale (CES). CES contains seven dimensions of ethically questionable practices. However, we have adopted the H-V model as the theoretical basis of this study, as we feel environmental attitudes must be studied in the context of ethical decision-making (Culiberg & Bajde, 2013).

Personal Moral Philosophies

In the H-V model of ethical decision making, teleology and deontology are two major philosophies on what affects ethical judgments (Hunt & Vitell, 1986; Arnold et al., 2016). Teleology evaluates actions according to consequences, while deontology inquires into the ethicality of action with regard to principles (Shaw & Barry, 2016). Forsyth (1980) proposed a similar approach that has been widely accepted, which suggests the idealism-relativism taxonomy to explain the interpersonal differences in ethical judgments. Idealism is a personal moral philosophy that uses universal moral principles to decide what is right, while relativism assesses what is right based on the situation (Steenhaut & Kenhove, 2006; Dubinsky et al., 2005). Forsyth (1992) associated idealism with deontological philosophies and relativism with teleological philosophies.

Religiosity and Personal Moral Philosophies

Much evidence exists in the consumer ethics literature that relates religiosity with personal moral philosophies. One study showed intrinsic religiosity to be positively associated with idealism and negatively associated with relativism (Arli & Tjiptono, 2021). Chowdhury (2018) and Özbek et al. (2013) reached similar results. Another study (Arli & Pekerti, 2016) found religious consumers to be more inclined toward

idealism than relativism. One study supporting this finding indicated idealism to be positively related to conservatism, which has also been associated with religious values (Steenhaut & Kenhove, 2006). Cornwell et al.'s (2005) study involving various religions detected religion to have some effects on personal moral philosophies. As such, we have formulated the following hypotheses:

H1: A positive relationship exists between consumers' religiosity and idealism.

H2: A negative relationship exists between consumers' religiosity and relativism.

Environmental Attitudes

Behaviors that support environmental quality may stem from any of the following three value orientations: Social-altruistic, biospheric, or egoistic values (Stern et al., 1993). Based on this proposition, Thompson and Barton (1994) suggested two basic motives to be present that underlie environmental attitudes, these being ecocentrism, which means valuing nature for its own sake, and anthropocentrism, which means valuing nature because of its benefits for humans. If one's environmental attitudes are not strong, a third motive emerges: environmental apathy (Soyez, 2012; Thompson & Barton, 1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes both refer to pro-environmental attitudes, albeit while representing different motives (Casey & Scott, 2006).

Fewer studies are found emphasizing the role of culture and ethics on pro-environmental consumption (Halder et al., 2020, p. 7). However, sufficient empirical evidence exists associating ethics with environmental attitudes. Agag & Çölmekçi-oğlu (2020) detected idealism and relativism to have significant moderating effects on the relationship between attitudes toward visiting green hotels and intention to visit and on the relationship between subjective norms and intention to visit. Another study (Zaikauskaite et al., 2020) found idealism to positively influence pro-environmental attitudes but not relativism. Halder et al. (2020) also found idealism and relativism to both be positively related to green consumption values, with idealism having a stronger effect. Moreover, idealism was found to have a positive direct relationship with recycling and positive indirect relationship with environmental awareness, with relativism having a negative effect (Arli & Leo, 2017). Zou & Chan (2019) also indicated idealism to positively and relativism to negatively influence ethical judgments about the environment. Thus, we consider idealism and relativism to influence environmental attitudes as ethical judgments. Accordingly, we have developed the following additional hypotheses:

H3: A positive relationship exists between idealism and pro-environmental attitudes.

H4: A negative relationship exists between relativism and pro-environmental attitudes.

H5: A positive relationship exists between relativism and environmental apathy.

H6: A negative relationship exists between idealism and environmental apathy.

Religiosity and Environmental Attitudes

Several consumer studies have assessed the relationship between religiosity and the environment in terms of various religions (Bhuian et al., 2018; Hwang, 2017; Felix & Braunsberger, 2016; Liobikiene et al., 2016; Martin & Bateman, 2014; Rice, 2006; Casey & Scott, 2006; Schultz, 2000), and these studies provide contradicting evidence. White (1967) once blamed Western Christianity because of its anthropocentric nature for being the cause of the ecological crisis that appeared in the West. Schultz (2000) tested this proposition in different Western countries and confirmed Christian religiosity to be mainly anthropocentric. Casey & Scott (2006) also reached similar findings. Accordingly, while Catholic Christians show more anthropocentric attitudes, they perform less pro-environmental behaviors. However, some studies contradicted these findings (Felix & Braunsberger, 2016; Liobikiene et al., 2016).

Conversely, Islamic religiosity has been instead associated with ecocentric attitudes, as individuals are seen to be responsible for preserving all other creations (Rice, 2006). Bhuian et al. (2018) indicated religiosity to be a significant moderating variable in increasing pro-environmental consumer behaviors (PECBs). Rice (2006) also confirmed Islamic religiosity to mostly influence PECBs. Furthermore, we believe the distinction between ecocentrism and anthropocentrism in Türkiye is not as severe as in Western cultures due to Rice's (2006) proposition. Therefore, we state these two types of attitudes to exist under one dimension: pro-environmental attitudes. Accordingly, we have developed the following hypotheses:

H7: A positive relationship exists between consumers' religiosity and pro-environmental attitudes.

H8: A negative relationship exists between consumers' religiosity and environmental apathy.

The H-V model theorizes personal moral philosophies to mediate the relationship between religiosity and ethical judgments. Chowdhury (2018) found idealism to mediate the relationship between religiosity and pro-social consumer behaviors. Arli & Tjiptono (2021) additionally showed idealism to mediate the relationship between intrinsic religiosity and ethically questionable consumer behaviors. As a result, we have hypothesized the following relationships:

H9: Idealism mediates the relationship between consumers' religiosity and pro-environmental attitudes.

H10: Relativism mediates the relationship between consumers' religiosity and pro-environmental attitudes.

H11: Idealism mediates the relationship between consumers' religiosity and environmental apathy.

H12: Relativism mediates the relationship between consumers' religiosity and environmental apathy.

Method

Research Sample and Measures

The population of this study involves all consumers of different demographics living in Türkiye who use the Internet, due to the data being collected online. The sample consists of 541 consumers across Türkiye over the age of 18.

Personal moral philosophies were measured using the Consumer Ethics Scale (CES) developed by Forsyth (1980). We utilized Ozbek's (2012) study to adapt the CES into Turkish and rewrote some items using the retranslation method. Ok's (2011) Religious Attitudes Scale was utilized to measure religiosity, and the Environmental Attitudes Scale was adapted from Soyez (2012).

Findings

To test the hypotheses, we constructed a structural equation model (SEM). The path analyses indicated a positive relationship to exist between religiosity and idealism ($\beta = 0.423, p < 0.001$), which supports H1. However, a positive but weak relationship was found between religiosity and relativism ($\beta = 0.129, p < 0.01$). Thus, H2 is not supported. Moreover, idealism positively affects pro-environmental attitudes ($\beta = 0.754, p < 0.001$) and negatively affects environmental apathy ($\beta = -0.292, p <$

0.01). These findings support H3 and H6. The relationship between relativism and pro-environmental attitudes was not significant ($\beta = 0.037, p > 0.05$), and thus H4 is not supported. However, a positive relationship between relativism and environmental apathy was confirmed ($\beta = 0.408, p < 0.001$), and this finding supports H5. H7 ($\beta = 0,057, p > 0,05$) and H8 ($\beta = 0,212, p > 0,05$) were not also supported.

Regarding the mediating effects, H1 and H3 being supported confirms that idealism has a positive full mediating effect between religiosity and pro-environmental attitudes, thus supporting H9. However, due to H2 and H4 not being supported, the mediating effect of relativism was not confirmed, and thus H10 is not supported. H1, H5, and H6 being supported indicates idealism to have a negative partial mediating effect and relativism to have a positive partial mediating effect between religiosity and environmental apathy. These findings also support H11 and H12.

Conclusions and Discussion

The findings support the H-V model in the context of consumer ethics, as the findings demonstrate religiosity to affect environmental attitudes not directly but indirectly through personal moral philosophies. These results comply with those from Arli & Tjiptono (2021) and Chowdhury (2018). This means consumers' religious attitudes are not directly related to their environmental attitudes. However, we did confirm religiosity to be somewhat related to environmental attitudes with regard to personal moral philosophies (i.e., idealism and relativism).

One remarkable finding is that consumers with strong religious attitudes are mostly ethically idealistic, but sometimes they are also relativistic. Özbek & Özer (2012) also failed to confirm the expected negative relationship between religiosity and relativism. In most non-Western countries, idealism is considered to be the moral inclination, because the individuals in these countries have been raised with certain rules and standards such as respect for titles, prudence, and ultimate respect for seniority (Rawwas, 2001, as cited in Arli & Pekerti, 2016). Rawwas et al. (2005) revealed Turkish consumers to be more idealistic than Americans, but no significant difference to be present between them with regard to relativism. Yurtsever (1998) also found Turkish consumers to be more idealistic than relativistic. Meanwhile, this paper has concluded idealistic consumers to have stronger pro-environmental attitudes and relativistic consumers to have more apathetical environmental attitudes. Thus, religious consumers adopt an idealistic morality as opposed to a relativistic one in their pro-environmental attitudes. Arli & Pekerti

(2016) have found idealism to be negatively related and relativism to be positively related to questionable consumer behaviors for religious consumers, while idealism and relativism are not significantly related to these behaviors for non-religious consumers.

A few studies researching the relationship between Islamic religiosity and environmental attitudes have associated Islamic religiosity with stronger pro-environmental attitudes (Rice, 2006; Bhuian et al., 2018). However, we found no direct relationship between religiosity and pro-environmental attitudes. We also found a negative direct relationship between religiosity and environmental apathy. This study's contribution has been to confirm that attempts at explaining the relationships between religiosity and environmental attitudes while disregarding the moral aspect of the issue are likely to generate misleading results. As Arli & Pekerti (2016) stated, religion may not be enough to overcome unethical consumer practices. Thus, governmental and religious institutions must educate consumers morally about pro-environmental consumption by targeting relativistic consumers in particular. Debates must also occur on how to make people more idealistic in religious societies in terms of a sustainable environment.

Kaynakça | References

- Agag, G., & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102679. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102660
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akyıldız, M., & Marangoz, M. (2007). Pazarlama etiğine gösterilen tepkiler ve tüketici ahlak anlayışıyla ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 81-101.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (1997). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.
- Arli, D., & Leo, C. (2017). Why do good people do bad things? The effect of ethical ideology, guilt proneness, and self-control on consumer ethics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1055-1078
- Arli, D., & Pekerti, A. (2016). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 82-98.

- Arli, D., & Tjiptono, F. (2021). The effect of consumers' religiosity on consumer ethics: The mediating role of ethical ideology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 91-109. DOI: 10.1108/APJML-08-2020-0590
- Arnold, D., Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2014). *Ethical theory and business* (Ninth edition, Pearson new international edition). Pearson.
- Ashraf, M. A., Joarder, M. H. R., & Ratan, S. R. A. (2019). Consumers' anti-consumption behavior toward organic food purchase: An analysis using SEM. *British Food Journal*, 121(1), 104-122.
- Ayten, A. (2010). 'Sahip olma'mı 'emanet görme'mi'?-Çevre bilinci ve dindarlık ilişkisi üzerine bir araştırma. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(2), 203-233.
- Bagozzi, R., & Zaltman, G. (1975). A structural analysis of the sociology of consumption. Paper presented at the 70th American Sociological Association Meeting, San Francisco, CA.
- Belk, R., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 275-289.
- Bhuiyan, S. N., Sharma, S. K., Butt, I., & Ahmed, Z. U. (2018). Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): The moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 287-289.
- Can, P., & Özdemir, Ö. (2019). Duygusal zekânın tüketici etik davranışları üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(6), 286-302.
- Casey, P. J., & Scott, K. (2006). Environmental concern and behaviour in an Australian sample within an ecocentric-anthropocentric framework. *Australian Journal of Psychology*, 58(2), 57-67.
- Chowdhury, R. M. (2018). Religious orientations and consumer ethics: The mediating role of personal moral philosophies. *Journal of Macromarketing*, 38(3), 315-330.
- Cornwell, B., Cui, C. C., Mitchell, V., Schlegelmilch, B., Dzulkiflee, A., & Chan, J. (2005). A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions. *International Marketing Review*, 22(5), 531-546.
- Craft, J. L. (2013). A review of the empirical ethical decision-making literature: 2004-2011. *Journal of business ethics*, 117(2), 221-259.
- Culiberg, B., & Bajde, D. (2013). Consumer recycling: An ethical decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 449-459.
- Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, W. Y. (2005). Consumers' moral philosophies: Identifying the idealist and the relativist. *Journal of Business Research*, 58(12), 1690-1701.

- Erciş, A., Altay, Ş., & Türk, B. (2017). Tüketici etiğinin yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisinin suçluluk duygusu bağlamında incelenmesi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(2), 229-242.
- Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 35-50.
- Erten, S. (2007). The adaptation study of the ecocentric, anthropocentric and antipathetic attitudes toward environment. *Eurasian Journal of Educational Research*, 28, 67-74
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33(1), 137-155.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2017). *Business ethics: Ethical decision making and cases. Eleventh edition*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Ford, C. W., Nonis, S. A., & Hudson, G. I. (2005). A Cross-cultural comparison of value systems and consumer ethics. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(4), 36-50.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social psychology*, 39(1), 175.
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11(5), 461-470.
- Forsyth, D. R., O'boyle, E. H., & McDaniel, M. A. (2008). East meets west: A meta-analytic investigation of cultural variations in idealism and relativism. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 813-833.
- Gaskin, J., & James, M. (2019). *HTMT Plugin for AMOS*. Retrieved from <http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Plugins#Plugins>. Accessed 20 September 2021.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*, Harlow, Essex: Pearson.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121754. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.121754
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Homer, P.M., & Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. DOI:10.1037/0022-3514.54.4.638.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1), 53- 60
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hwang, H. (2018). Do religion and religiosity affect consumers' intentions to adopt pro-environmental behaviours?. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 664-674.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2016). Environmental impact assessment of household consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-44.
- Kavak, B. (2001). Rol farklılaşmasının ahlaki yargılar üzerindeki etkisi: Tüketici ahlaki ve iş ahlaki çerçevesinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 79-96.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Liobikiene, G., Niaura, A., Mandravickaite, J., & Vabuolas, Ž. (2016). Does religiosity influence environmental attitude and behaviour? The case of young Lithuanians. *Eur. J. Sci. Theol*, 12(1), 81-96.
- Lu, L. C., & Lu, C. J. (2010). Moral philosophy, materialism, and consumer ethics: An exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 193-210.
- Martin, W. C., & Bateman, C. R. (2014). Consumer religious commitment's influence on ecocentric attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 67(2), 5-11.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*, 24, 297-311.
- Nuray, A., Manap, G. R., Sarioğlu, K., Sanalan, A. T., Aydın, S. (2020). *Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri değerlendirme raporu (2019 Yılı Verileriyle)*. T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/tu-rk-yecevesorunlariveoncel-kler-_2020-20210401124420.pdf
- Ok, Ü. (2011). Dini tutum ölçeği: Ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549.

- Özbek, V. (2012). *Bireysel belirleyicilerin algılanan etik problem ve etik niyetler üzerindeki etkisi: Küçük işletmelerde bir uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Özbek, V., & Özer, G. (2012). Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri, etik ideolojileri ve algıları arasındaki ilişkiler. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 169-188.
- Özbek, V., Özer, G., & Aydın, K. (2013). İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ve etik niyetlerinin pazarlama etiği bağlamında değerlendirilmesi. 4(3), 111-129.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2012). Giysi seçiminde sosyal etki unsurlarının ve dini tutumların (dindarlık düzeyinin) etkisi üzerine bir araştırma. Bostancı ve Ünver (Ed.), *II. Uluslararası Helal Ürün Ekonomisi Sempozyumu (Giyim – Kuşam) bildiriler kitabı içinde (ss.546-572)*. Sakarya.
- Özyer, K., & Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik değişkenlerin kişilerin etik tutumları üzerindeki etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 59-84.
- Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(879), 10-1037.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2019). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 47-74.
- Rawwas M. Y. (2001). Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18(2), 188-211.
- Rawwas, M. Y. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.
- Rawwas, M. Y., Patzer, G. L., & Klassen, M. L. (1995). Consumer ethics in cross-cultural settings. *European Journal of Marketing*, 29(7), 62-78. DOI: 10.1108/03090569510095017
- Rawwas, M. Y., Swaidan, Z., & Oyman, M. (2005). Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 183-195.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York, NY: Praeger.
- Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics?. *Journal of business ethics*, 65(4), 373-390.

- Schultz, P. W., Zelezny, L., & Dalrymple, N. J. (2000). A multinational perspective on the relation between Judeo-Christian religious beliefs and attitudes of environmental concern. *Environment and Behavior*, 32(4), 576-591.
- Shaw, W. H., & Barry, V. (2016). *Moral issues in business 13th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29(6), 623-646.
- Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 137-155.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348.
- Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (2003). Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 175-186.
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Türkiye İstatistik Kurumu (Şubat, 2022). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-SonucLari-2021-45500#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%BCrkiye'de%20ikamet%20eden%20n%C3%BCfus,680%20bin%20273%20ki%C5%9Fiye%20ula%C5%9Ft%C4%B1>.
- Ülker, Y. (2020). Markaların helal etiketi kullanımının satın alma davranışına yansımaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 802-814.
- Varinli, İ. (2000). Tüketici etiği ve üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 297-309.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44(1), 119-134.

- White, L. (1967). The historical roots of our ecologic crisis. *Science*, 155(3767), 1203-1207.
- Yurtsever, G. (1998). The ethical beliefs of Turkish consumers. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 135-146.
- Zaikauskaite, L., Chen, X., & Tsvirikos, D. (2020). The effects of idealism and relativism on the moral judgement of social vs. environmental issues, and their relation to self-reported pro-environmental behaviours. *Plos one*, 15(10), e0239707.
- Zou, L. W., & Chan, R. Y. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127.

Ek- Analizden Çıkarılan Maddeler

Bir eylemi yapıp yapmamaya, o eylemin olumlu sonuçları ile olumsuz sonuçlarını karşılaştırarak karar vermek ahlaki değildir. (İdealizm)

“İdeal” davranışlar bellidir ve bununla örtüşen eylemler ahlaki eylemlerdir. (İdealizm)

Yalan söylemekle ilgili hiçbir kural konulamaz; yalanın caiz olup olmadığı tamamen duruma bağlıdır. (Görecelilik)

Dini inancın gerekli olmadığını düşünüyorum. (Dindarlık)

Doğayı korumak, insanların zevkine ve refahına katkı sağladığı için önemlidir. (Antroposentrizm)

Doğayı korumanın en önemli sebeplerinden biri insan için bir sürekli yüksek hayat standardı sağlamaktır. (Antroposentrizm)