



Yeşil Pazarlama Anlayışında Tüketicilerin Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Bakış Açıları: Belçika Örneği*

Yesevi Alperen Yasa^{a**}, Ruziye Cop^b

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD. Bolu 14030, TÜRKİYE. e-posta: y.alperen.yasa@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8513-2771>

^b Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Bolu 14030, TÜRKİYE. e-posta: cop_r@ibu.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2053-2157>

MAKALE BİLGİSİ

Geliş Tarihi: 13.07.2018
Kabul Tarihi: 24.01.2019
Çevrimiçi Kullanım Tarihi: 20.02.2019
Makale Türü: Araştırma makalesi

Anahtar Kelimeler:
Yeşil Pazarlama,
Plastik Poşet, Tutum,
Davranış

ÖZ

Günümüzde tüketicilerin çevresel kaygıları plastiklerin çevreye verdiği zararlarla birlikte artmıştır. Plastik poşetler; doğada uzun yıllar çözünmemesi, çözünürken zehirli kimyasallar ile çevreyi kirletmesi ve kanserojen olması gibi sebeplerle dünya üzerinde büyük tahribatlara yol açmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden devletler, bu tahribatları engellemek için önlem alırken, işletmelerin de aynı bilinç ile pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket eden bazı işletmeler tüketicilerin çevresel kaygılarını bilerek plastik poşetleri ücretlendirme, doğada daha kısa sürede çözünebilir poşetler kullanma, ürün portföylerine bez torbalar ekleme gibi yollara başvurmuştur. Bu çalışmanın amacı Belçika’da yaşayan tüketicilerin plastik poşet kullanmaya yönelik tutum ve davranışlarını öğrenmektir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen 344 tüketiciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Veriler SPSS 16.0 paket programıyla frekans ve ki-kare analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcı kadınların plastik poşet karşıtı tutumlarının daha yüksek olduğu, yasal düzenlemelerin uzun dönemde etkili olduğu; ancak, bu etkilerin devamlılığı için bilgilendirici eğitimler verilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

* 12-14 Nisan 2018 tarihinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi tarafından düzenlenen 3. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuş ve tam metin olarak düzenlenmiştir.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Doi: <https://dx.doi.org/10.30855/gjeb.2019.5.1.003>

Perspectives of Consumers Towards Plastic Bags Usage in Green Marketing Concept: A Sample in Belgium

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Received: 13.07.2018 Accepted: 24.01.2019 Available online: 20.02.2019 Article Type: Research article</p>	<p>Today, environmental concerns of consumers have increased along with the harm that plastics have on the environment. Plastic bags are causing major destruction on earth with the reasons of not dissolving in the environment for many years, polluting the environment with toxic chemicals when dissolving and being carcinogenic. When the governments, who are acting on social responsibility awareness, are taking measures on preventing these destructions, it is necessary for the businesses to carry out the marketing activities with the same awareness. Some businesses have awareness of environmental concerns of the consumers. These are applying the ways like charging for plastic bags, using soluble bags in a shorter time in environment and adding cloth bags to their product portfolios within the frame of social marketing approach. The purpose of the study is to learn the attitudes and behaviors of consumers, who are living in Belgium, towards using plastic bags. In this context, data were gathered through survey from 344 consumer who are detected with convenience sampling method. The data were analyzed by frequency and chi-square analysis with SPSS 16.0 package program. As a result of the research, it is stated that the legal regulations are effective in the long term; informative trainings should be given for the continuity of these effects, and women's attitudes are higher in terms of anti-use of plastic bags.</p>
<p>Keywords: Green Marketing, Plastic Bag, Attitude, Behaviour</p>	

1. Giriş

Pazarlama, sürekli kendini yenileyen bir olgudur. Toplumların çevreye duyarlılığı ve işletmelerin sürdürülebilir bir yaşam için harekete geçmesi, pazarlama anlayışında değişikliklere neden olmuştur. Sanayileşme ve kitlesel tüketim zaman zaman çevre üzerinde olumsuz etkiler doğurmaktadır. Bu durum modern pazarlama anlayışı içerisinde gelişen bir kavram olan yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği yeşil pazarlamayı, perakendecilik açısından; çevreye zararsız olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması, sosyal pazarlama açısından; fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri minimize edecek veya onaracak ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması, çevre açısından ise; örgütler tarafından ekolojik ürünler veya ekolojik endişelere cevap verecek ürünler üretilmesi, tanıtılması, ambalajlanması ve bu ürünlerin yeniden değerlendirilmesine yönelik çabalar olarak tanımlamaktadır.

Sürdürülebilir bir yaşam beklentisi ve çevresel kaygılara sahip olan tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik faaliyetleri gerçekleştirirken çevreye duyarlı davranmaktadırlar. Bu tür tüketiciler yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Hailes (2007) yeşil tüketicileri; sağlık için riskli olarak algılanan, üretim-kullanım veya yok edilmesi esnasında çevreye zarar veren, fazla enerji tüketen, aşırı ambalajlanmış, tehdit altındaki habitatlardan veya türlerden gelen bileşenleri içeren ürünleri satın almaktan kaçınan kişiler olarak tanımlamaktadır (Gandhi & Sen, 2013, s. 442).

Günümüzde sayıları giderek artan yeşil tüketicileri hedef alan işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini sürdürürken çevreye zarar veren plastik poşetlerle ilgili daha duyarlı davranmaya başladıkları görülmektedir. Bu kapsamda Ikea, Decathlon, Metro gibi bazı perakende zincirleri plastik poşetleri ücretlendirmekte ve bez poşetlerin kullanılmasına yönelik toplumsal pazarlama kampanyaları uygulamaktadır. Ancak, bu gibi çalışmaların yetersiz kalması ve toplumun belli kesimleri tarafından plastik poşetlere karşı bir kamuoyu oluşması gibi nedenlerden dolayı ülkemizde de konuyla ilgili çalışmalar yapılmış ve 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere 15 mikron kalınlığının üzerindeki tüm plastik poşetlerin ücretlendirilmesi konusunda kanun çıkarılmıştır.

Türkiye'deki işletmeler, kamu kuruluşları ve tüketiciler, poşetlerin ücretli olarak alınıp satılması hakkında yeteri kadar tecrübeye sahip değildir. Yurtdışında başarılı olan uygulamaların Türkiye'deki kamu kuruluşlarına ve işletmelere örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Plastik poşetlerin ücretlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmaların başarılarının anlaşılabilmesi için poşetlerin ücretlendirildiği ülkelerdeki tüketicilerin tutum ve davranışlarının incelenmesi yararlı olacaktır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı Belçika'da yaşayan tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışların incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması ve anket çalışması ile yurtdışında yapılan uygulamalar ve bu uygulamaların sonuçları ortaya konulmak istenmektedir.

2. Literatür analizi

Küresel ısınma, çevre kirliliği, canlı türlerinin yok olması, okyanusların çöplerle ve plastik atıklarla kaplanması gibi sorunlar düşünüldüğünde çevresel konular ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiği ortadadır. Plastik poşetlerin kanserojen olması, çevreyi kirletmesi, doğada çok geç çözünmesi ve çözünürken çeşitli hastalıklara yol açabilecek bakteriler üretmesi dünyayı ciddi bir biçimde tehdit etmektedir. İnsanların, plastik poşet kullanılmamasına yönelik tutumları, işletmeleri de bu konuda hızla harekete geçirecektir. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Nitekim, bundan önce yapılan çalışmaların ortak noktası da tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik pozitif algılara sahip oldukları yönündedir.

Çolakoğlu, Türk, Başar & Gül (2013), kişisel değerlerin ve çevre bilincinin çevresel ürünleri tercih etmeye yönelik etkisini inceledikleri çalışmalarında, çevre bilincinin boyutlarından çevreye yönelik tutumun, çevreci ürünlerin tercih edilmesinde, çevreye yönelik bilgi düzeyinden daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Karaca (2013), tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarını incelediği çalışmasında yaş, cinsiyet, medeni durum, mesleki değişken ve eğitim düzeyi ile çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak, yaş, cinsiyet, medeni durum, mesleki değişken, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile çevre dostu ürün bilincine yönelik tutum arasında da anlamlı bir fark olduğunu belirlemiştir.

Armağan & Karatürk (2014), tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini araştırdıkları çalışmalarında kadın tüketicilerin ve daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olduklarını ortaya koymuşlardır. Bulgular, gelir seviyesi arttıkça çevreye duyarlı ürün satın alma seviyesinde de artış görülebileceğini göstermektedir.

Onurlubaş, Yıldız, Yıldız & Dinçer (2017), cinsiyet, gelir düzeyi, yaş ve medeni durum ile yeşil ürün satın alma arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Gelir durumu yüksek olan kişilerin diğer ürünlere göre biraz daha pahalı olan yeşil ürünleri daha fazla satın aldıkları görülmüştür. Yaşa göre, genç yaşta olan kişilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla yeşil ürün satın aldıkları belirlenmiştir.

Sasikala, & Parameswaran (2018), yeşil ürünlere ilişkin tüketici farkındalığı ile cinsiyet, yaş ve mesleki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, çalışmada tüketici farkındalığı ve istekliliği ile yeşil ürün satın alma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Cherrier (2006), bireyin yeşil torba satın almasının, taşımalarının ve tekrar tekrar kullanmasının onun kimliğini yansıttığını ve şekillendirdiğini belirterek, yeşil (çevre dostu) alışveriş torbaları kullanmanın yasal olarak oluşturulan toplumsal normları yansıttığını vurgulamıştır.

Ohtomo & Ohnuma (2014), dört farklı süpermarkette gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kasiyerler aracılığıyla tüketicilere sesli komut müdahalesi uygulamış ve tüketicilerin plastik poşet kullanma davranışlarındaki değişiklikleri gözlem ve anket yöntemiyle ölçmeye çalışmışlardır. Buna göre, kasiyerler, tüketicilere ilk hafta herhangi bir müdahalede bulunmazken, ikinci hafta poşet isteyip istemediklerini sorarak sesli komut müdahalesinde bulunmuşlardır. Sesli komut, davranışsal değişikliğin gerçekleşmesine yardımcı olmuş ve poşet kullanma niyeti olan tüketicilerin poşet kullanma davranışlarında azaltıcı bir etki yaratmıştır. Ayrıca araştırmacılar, sesli komut müdahalesinin, tüketicilerin poşet kullanımına yönelik istekliliklerini zayıflattığını tespit etmiştir.

Jakovcevic ve diğerleri (2014), Arjantin'in Buenos Aires şehrinde, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmada ücretlendirmenin, tüketicilerin kendi poşetlerini getirme sıklıklarında büyük bir artışa neden olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, plastik poşetlerin ücretlendirilmesini destekleyen tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik motivasyonlar ile plastik poşet kullanma davranışlarında azalma tespit edilmiştir.

Ayalon, Goldrath, Rosenthal & Grossman (2009) plastik poşet kullanımının azaltılması ile ilgili yaptıkları çalışmada; plastik poşet kullanımının zararları ve kullanılmaması konularında titiz bir şekilde eğitim verilmesini önermişlerdir. Sharp, Høj ve Wheeler (2010) ise gönüllü olarak plastik poşet kullanmayan tüketicilerin, bu poşetleri kullanmamaları için diğer tüketicileri de teşvik ettiklerini belirtmişlerdir. Yazarlar, plastik poşetlerin kullanımını azaltmaya yönelik demarketing (pazarlamama) kampanyaları yapmanın tek başına yeterli olmayacağını, bu kampanyaların plastik poşetlere ücret konulması gibi negatif pekiştiricilerle desteklenmesi gerektiğini önermektedir.

Convery, McDonell & Ferreira (2007)'nin 2002 yılında, İrlanda'da, plastik poşet kullanan tüketicilerden 15 cent tutarında bir vergi alınmasını hükme bağlayan yasal düzenleme üzerine yaptıkları çalışmada, vergi uygulaması öncesinde paydaşlarla kapsamlı bir çalışma yapılması sayesinde tüketici ve perakendecilerin bu uygulamaya ezici çoğunlukla olumlu tepki verdikleri ifade edilmiş ve uygulamanın, poşetlerin kullanımında %90 oranında bir azalmaya sebep olduğu belirtilmiştir. Poortinga, Whitmarsh & Suffolk (2012) davranışsal yayılma etkisi ve tutum değişikliklerini ölçtükleri çalışmalarında Galler'de poşetlerin ücretlendirilmesinin ardından tüketicilerin alışveriş için kendi poşetlerini yanlarında getirme oranlarının arttığını ortaya koymuşlardır. He (2012), Çin'de, plastik poşetlere ücret uygulanmasının ardından yaptığı araştırmada, benzer bir sonuca ulaşmış, plastik poşet kullanımında %49'luk bir azalma yaşandığını ve bu durumun yeniden kullanılabilir poşetlerin kullanılmasını teşvik ettiğini tespit etmiştir. Ancak Hasson, Leiman & Visser (2007) fiyatlandırmanın kısa vadede etkili olduğunu fakat bu etkinin zamanla azalabileceğini belirtmişlerdir.

Ödül ve ceza yöntemine göre davranış değişikliklerini araştıran Homonoff (2013), 5 centlik bir vergi uygulamasının tek kullanımlık poşet kullanan tüketicilerin oranını önemli ölçüde düşürdüğünü ortaya koyarken kendi poşetini getirenlere uygulanan 5 centlik bir ödülün ise davranış üzerinde neredeyse hiçbir etki yaratmadığını belirtmiştir. Muralidharan & Sheehan (2016) da ücretten kaçınma (ödül) ve vergi ödemesi (ceza) mesajı veren iki farklı reklam afişi ile tüketicilerin tepkilerini ölçen benzer bir çalışma yaparak vergilendirmenin tüketicilerin yeniden kullanılabilir çantalarını yanlarında getirmeleri konusunda daha etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra araştırmacılar ceza uygulamalarının, tüketiciler üzerindeki uzun vadedeki etkilerinin de araştırılması gerektiğini belirtmiştir.

3. Araştırmanın hipotezleri

Çalışmanın araştırma sorusu "Belçika'da yaşayan tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışları nelerdir?" olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin çevresel bilinci, yeşil ürün kullanma eğilimleri ve yeşil ürün satın alma davranışı ile demografik özellikleri arasındaki farkı inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Karaca 2013; Armağan & Karatürk 2014; Onurlubaş vd. 2017; Sasikala & Parameswaran 2018). Ancak, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları ile alakalı bir konu olan plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışlar ile demografik özellikler arasındaki farkı inceleyen çalışmalara rastlanamamıştır.

Araştırma hipotezleri oluşturulurken yeşil ürün satın alma davranışı ile demografik özellikler arasındaki farkı inceleyen, Karaca (2013) ve Onurlubaş vd. (2017)'dan, tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimleri ile demografik özellikler arasındaki farkı inceleyen Armağan & Karatürk (2014)'den, yeşil ürünlere ilişkin tüketici farkındalığı ile demografik özellikler arasındaki farkı inceleyen Sasikala & Parameswaran (2018)'den yararlanılarak tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışları ile demografik özellikleri arasındaki farkın sorgulandığı; çevreci ürünleri tercih etme durumu ile çevresel bilinç arasındaki farkı inceleyen Çolakoğlu vd. (2013)'den yararlanılarak poşet kullanma durumu ile bilinç düzeyi arasındaki farkın sorgulandığı hipotezler geliştirilmiştir.

Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

H1: Plastik poşet kullanma durumu ile yıllık hane halkı gelir düzeyi arasında fark vardır.

H2: Plastik poşet kullanma durumu ile yaş arasında fark vardır.

H3: Plastik poşet kullanma durumu ile eğitim düzeyi arasında fark vardır.

H4: Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile cinsiyet arasında fark vardır.

H5: Plastik poşet kullanma durumu ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark vardır.

H6: Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark vardır.

H7: Yeniden kullanılabilir alışveriş torbaları getirmeyi zahmetli bulma düşüncesi ile cinsiyet arasında fark vardır.

H8: Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile cinsiyet arasında fark vardır.

H9: Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile eğitim düzeyi arasında fark vardır.

4. Araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi

Dünyanın birçok ülkesinde plastik poşetler, ciddi çevresel problemlere sebep olduğu için kamu kuruluşları tarafından çıkarılan yasalarla ve/veya işletmeler tarafından geliştirilen uygulamalarla ücretli olarak tüketicilere sunulmaktadır. Dünya’da başarılı olan uygulamaların, Türkiye’de de işletmeler ve kamu kuruluşları tarafından örnek alınarak uygulanmasının çevresel problemlerin çözümüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Plastik poşetlerin ücretlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmaların başarılarının anlaşılabilmesi için tüketicilerin tutum ve davranışlarının incelenmesi önemli olacaktır. Türkiye’de plastik poşetlerin ücretli kullanımı henüz yeni bir durum olduğu için çalışma poşetlerin uzun süredir ücretli olarak kullanıldığı bir ülke ele alınarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Belçika’da yapılmasının sebepleri arasında;

- 10 yılı aşkın bir süredir plastik poşetlerin ücretli olması,
- Belçika’da çıkarılan ve plastik poşetlerin ücretlendirilmesini de içeren ekolojik vergilendirme yasalarının, Resmî Gazete’de yayımlanan ve plastik poşetlerin ücretlendirilmesiyle ilgili yasal düzenlemeleri içeren Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği ile benzerlik göstermesi,
- Literatürde plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin uzun dönemli etkilerini inceleyen bir çalışmanın bulunmaması yer almaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı Belçika’da yaşayan tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin uzun süreden beri devam ettiği Belçika’da gerçekleştirilmesi, bu uygulamanın uzun vadede ne gibi sonuçlar getirdiğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmalar incelendiğinde yerli literatürde bir çalışmaya rastlanılmamış ve yabancı literatürde de konu ile alakalı çok az sayıda çalışmaya ulaşılmıştır.

Uygulamalı ve keşifsel bir araştırma olarak hazırlanan anket soruları oluşturulurken Ayalon ve diğerlerinin 2009 yılında tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik kullandıkları sorulardan ve Ohtomo & Ohnuma (2014)’nın plastik poşet karşıtı davranışlarla ilgili oluşturduğu ölçekten yararlanılmıştır. Sorular Belçika’daki kanunlar ve mevcut durumlara göre uyarlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Belçika’da yaşayan, lise mezunu, 18 yaş ve üzeri, online platformları kullanabilen, alışveriş yapma yetisi bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda örnekleme oluşturabilmek için Belçika’da yaşayan E-mail, Whatsapp ve Facebook uygulamalarını kullanan kişilere, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış, hazırlanan yapısal anket bu online

ortamda 400 kişiye 15 Aralık 2017 – 15 Ocak 2018 tarihleri arasında ulaştırılmıştır. Evrenin kriterlerine uymayan anketler gözden geçirme işlemi sonucunda çıkartılmış ve 344 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri frekans analizi ve ki-kare analizi yapılarak yorumlanmıştır.

5. Verilerin analizi ve bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar tablolar halinde sunulmuş, bulguların literatür ile ilişkisi incelenmiş ve verilerin analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Kadın	240	69,8	Lise Mezunu	66	19,2
Erkek	104	30,2	Üniversite Mezunu	127	36,9
			Lisansüstü Mezunu	151	43,9
Yaş	n	%	Yıllık Hane Halkı Geliri	n	%
19 ve altı	32	9,3	19.999€ ve altı	149	43,3
20-29	206	59,9	20.000€-79.999€	150	43,6
30-39	70	20,3	80.000€ ve üstü	45	13,1
40 ve üzeri	36	10,5			

Katılımcıların %69,8'i kadın, %30,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde en fazla katılımcının 20-29 yaş grubunda olduğu (%59,9), eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde en fazla katılımcının lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu (%43,9) ve yıllık hane halkı gelirlerine göre dağılım incelendiğinde en fazla katılımcının orta hane halkı gelir düzeyine sahip olduğu (20.000€-79.999€) görülmektedir.

Tablo 2. Alışveriş Esnasında Kullanılan Ortalama Plastik Poşet Miktarları

Miktarlar	n	%	
Hiç	164	47,7	Kullanmayanlar
1-3	167	48,5	Kullananlar
4'den daha fazla	13	3,8	
Toplam	344	100	

Katılımcıların %47,7'si alışveriş esnasında genel olarak hiç plastik poşet kullanmadığını belirtmiştir. Belçika'da plastik poşetler, tüketicilere belirli bir ücret karşılığında verilmektedir. Bu yüzden, katılımcıların yarısına yakınının poşetlere ücret ödemek yerine, kendi poşetlerini yanlarında getirdikleri düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin kısa dönemde etkili olduğu görülmektedir (Homonoff 2013; Muralidharan & Sheehan, 2016). Ancak, bu ücretlendirmenin uzun dönemdeki etkisini inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, 2007 yılından beri plastik poşetlerden vergi alınan Belçika'da, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, tüketicilerin bir kısmında bu poşetlerin kullanılmamasına yönelik bir alışkanlık yarattığı söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Plastik Poşet Satın Almaları Durumunda Bu Poşetleri Daha Sonra Nasıl Kullanıldıkları

İfadeler	n	%
Bu poşetleri doğrudan çöpe atıyorum.	12	3,5
Bu poşetleri çöp poşeti olarak kullanıyorum.	153	44,5
Bu poşetleri yiyecek veya eşya gibi diğer şeyleri paketlemek için kullanıyorum.	73	21,2
Bu poşetleri tekrar alışveriş yaparken aldığım ürünleri taşımak için kullanıyorum.	106	30,8
Toplam	344	100

Katılımcıların %96,5'i plastik poşet almaları durumunda, bu poşetleri yeniden değerlendirdiklerini belirtmiştir. Plastik poşetler, en çok çöp poşeti olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların yalnızca %3,5'i plastik poşetleri hiçbir alanda yeniden değerlendirmediklerini belirtmiştir. Plastik poşetlerin ücretsiz olarak verildiği İsrail'de ise, tüketicilerin %25'i plastik poşetleri ilk kullanımlarının ardından çöpe atmaktadır (Ayalon, Goldrath, Rosenthal & Grossman 2009). Dolayısıyla, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, bu poşetlerin tüketiciler tarafından yeniden değerlendirilmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Alışverişe Giderken Yeniden Kullanılabilir Poşet vb. Materyaller Getirme Sıklıkları

Sıklıklar	n	%
Her zaman getirenler	186	54,1
Her 10 seferin 7'sinde getirenler	105	30,5
Her 10 seferin 5'inde getirenler	19	5,5
Her 10 seferin 3'ünde getirenler	31	9
Hiçbir zaman getirmeyenler	3	0,9
Toplam	344	100

Katılımcıların yarısından fazlası alışverişe giderken alacakları eşyaları taşımak için her zaman yanlarında kendi taşıma araçlarını getirdiklerini belirtmiştir. Convery ve diğerleri (2007), He (2012) ve Poortinga ve diğerleri (2012)'de plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin ardından yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin yeniden kullanılabilir materyaller getirme sıklıklarının arttığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, bu sonuç, bu konuda yapılan diğer çalışmalarla uyumludur.

Tablo 5. Plastik Poşetlerin Çevresel Sorunlar Yaratmasıyla İlgili Düşünceler

İfadeler	n	%
Evet düşünüyorum ancak bu zararı açıklayamam.	127	36,9
Evet düşünüyorum ve bu zararı açıklayabilirim.	214	62,2
Hayır düşünmüyorum.	3	0,9
Toplam	344	100

Katılımcıların %62,2'si plastik poşetlerin çevresel zararlara yol açtığını düşünmekte ve bu zararları açıklayabileceklerini belirtmektedir. Bu da katılımcıların yarısından fazlasının plastik poşetlerin zararları ile ilgili bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Tablo 6. Plastik Poşetlerin Doğaya Verdiği Hakiki Zararı Bilmeleri Durumunda Katılımcıların Alışkanlıklarını Değiştirme ve Tüketimlerini Azaltma Oranları

İfadeler	n	%
Alışkanlıklarımı değiştirip, tüketim miktarlarımı azaltırım.	310	90,1
Alışkanlıklarımı ve tüketim miktarlarımı değiştirmem.	34	9,9
Toplam	344	100

Katılımcıların tamamına yakını plastik poşetlerin doğaya verdiği gerçek zararları bilmeleri durumunda alışkanlıklarını değiştirerek, tüketim miktarlarını azaltacaklarını belirtmiştir. Bu durum, plastik poşetlerin zararlarının tüketicilere anlatılarak, tüketicilerde çevresel farkındalık oluşturmanın, bu poşetlerin kullanımının azalmasında daha yararlı olabileceğine göstermektedir. Bu nedenle uygulamanın bilgilendirici eğitimlerle pekiştirilmesi ve plastik poşetin zararlarının tüketicilere açıkça anlatılması yararlı olabilir.

Tablo 7. Plastik Poşet Tüketimini Azaltmak İçin En Etkili Tedbirin Ne Olacağına İlişkin Değerlendirmeler

Tedbirler	n	%
Ceza uygulanması (vergi vb.)	53	15,4
Kullanımın tamamen yasaklanması	165	48
Bilgilendirici eğitimler verilmesi	123	35,8
Konu tedbir almayı gerektirecek kadar ciddi değil	3	0,9
Toplam	344	100

Katılımcıların %48'i plastik poşet kullanımının tamamen yasaklanması gerektiğini düşünmektedir. Plastik poşet tüketimini azaltmak için en etkili tedbirin konu ile alakalı bilgilendirici eğitimler verilmesi gerektiğini düşünenlerin oranı ise %35,8'dir. Bu sonuçlar, poşetlerin ücretlendirilmesinin tek başına yeterli bir önlem olmadığını düşündürmektedir. Tüketicilerin mutlaka bilgilendirici eğitimlerle desteklenmesi gerekmektedir.

Tablo 8. Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Düşünceler

İfadeler*	Katılmıyorum (1)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (2)	Katılıyorum (3)	X	SS
Plastik poşet kullanımımı azaltmak için harekete geçmeliyim.	23(%6,7)	29(%8,4)	292(%84,9)	2,782	0,552
Plastik poşet kullanımının çevre için zararlı olduğunu düşünüyorum.	6(%1,7)	11(%3,2)	327(%95,1)	2,933	0,312
Yeniden kullanılabilir alışveriş poşetleri getirmek benim için zahmetlidir.	245(%71,2)	30(%8,7)	69(%20,1)	1,488	0,808
Alışverişe yeniden kullanılabilir poşetlerle gitmeye niyetliyim.	7(%2)	29(%8,4)	308(%89,5)	2,875	0,387

* Katılımcıların yukarıdaki ifadelerle katılıp katılmama durumları sorgulanmıştır.

Aritmetik Ortalamalar, “1-1.5: Katılmıyorum”, “1.6-2.5: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “2.6-3: Katılıyorum” olarak ele alınmıştır.

X: Aritmetik Ortalama, **SS**: Standart Sapma

1. İfade: Cevapların aritmetik ortalamasının 2,78 ve standart sapmasının 0,55 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %84,9'u "plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim" ifadesine katılmaktadır. Katılımcıların plastik poşet kullanımlarını azaltmaya yönelik niyetlerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

2. İfade: Cevapların aritmetik ortalamasının 2,93 ve standart sapmasının 0,31 olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %95,1'i "plastik poşet kullanımının çevre için zararlı olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, plastik poşetlerin çevre için zararlı olduğunu kabul etmektedir.

3. İfade: Cevapların aritmetik ortalamasının 1,48 ve standart sapmasının 0,80 olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %71,2'si "yeniden kullanılabilir alışveriş poşetleri getirmek benim için zahmetlidir" ifadesine katılmamaktadır. Katılımcıların bir kısmı plastik poşet kullanma düşüncesini zahmetli bulmaktadır. Ancak, çoğunluğun bu durumu zahmetli olarak değerlendirmedeği görülmektedir.

4. İfade: Cevapların aritmetik ortalamasının 2,87 ve standart sapmasının 0,38 olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %89,5'i "alışverişe yeniden kullanılabilir poşetlerle gitmeye niyetliyim" ifadesine katılmaktadır. Katılımcılar, büyük oranda yeniden kullanılabilir poşetlerle alışverişe gitme eğilimindedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla Ki-kare analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Ki-Kare Analizi Sonuçları

Hipotezler	Ki-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi	Kabul/Red
H1: Plastik poşet kullanma durumu ile yıllık hane halkı gelir düzeyi arasında fark vardır.	6,711	2	0,035	Kabul
H2: Plastik poşet kullanma durumu ile yaş arasında fark vardır.	9,655	3	0,022	Kabul
H3: Plastik poşet kullanma durumu ile eğitim düzeyi arasında fark vardır.	9,151	2	0,010	Kabul
H4: Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile cinsiyet arasında fark vardır.	16,634	4	0,002	Kabul
H5: Plastik poşet kullanma durumu ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark vardır.	9,447	1	0,002	Kabul
H6: Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark vardır.	19,201	4	0,001	Kabul
H7: Yeniden kullanılabilir alışveriş torbaları getirmeyi zahmetli bulma düşüncesi ile cinsiyet arasında fark vardır.	8,280	2	0,016	Kabul
H8: Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile cinsiyet arasında fark vardır.	28,831	2	0,000	Kabul
H9: Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile eğitim düzeyi arasında fark vardır.	16,361	4	0,003	Kabul

Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

- Katılımcıların alışveriş esnasında plastik poşet kullanma durumları ile yıllık hane halkı gelirleri, yaşları ve eğitim düzeyleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H1 hipotezi kabul edilmiştir. 19.999€ ve altı yıllık hane halkı gelirine sahip tüketicilerin %54,4'ü genel olarak hiç plastik poşet kullanmadığını ifade ederken, 20.000€-79.999€ arasındaki

yıllık hane halkı gelirine sahip tüketicilerde bu oran %45,3'e, 80.000€ ve üstü yıllık hane halkı gelirine sahip tüketicilerde ise %33,3'e düşmektedir.

- Katılımcıların alışveriş esnasında plastik poşet kullanma durumları ile yaşları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H2 hipotezi kabul edilmiştir. 20 yaşın altındaki tüketicilerin %53,1'i, 20-29 yaş grubundaki tüketicilerin %52,4'ü, 30-39 yaş grubundaki tüketicilerin %31,4'ü, 40 yaş ve üzeri tüketici grubunun ise %47,2'si, genel olarak hiç plastik poşet kullanmadığını ifade etmektedir.
- Katılımcıların alışveriş esnasında plastik poşet kullanma durumları ile eğitim düzeyleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Lise mezunlarının %63,6'sı, üniversite mezunlarının %40,9'u, lisansüstü mezunlarının %46,4'ü genel olarak hiç plastik poşet kullanmadığını belirtmiştir.
- Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile cinsiyet arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Her zaman yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirdiğini ifade eden kadınların oranı %55, her 10 alışverişten 7'sinde getirdiğini ifade eden kadınların oranı ise %34,2'dir. Bu oranlar erkeklerde sırasıyla %51,9 ve %22,1 olmuştur.
- Plastik poşet kullanma durumu ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H5 hipotezi kabul edilmiştir. Plastik poşetlerin çevreye verdiği zararı açıklayabileceklerini ifade edenlerin %71,2'si plastik poşet kullanmadığını belirtirken, bu zararı bildiği halde açıklayamayacaklarını ifade edenlerin yalnızca %28,8'i plastik poşet kullanmadığını belirtmektedir.
- Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H6 hipotezi kabul edilmiştir. Plastik poşetlerin çevreye verdiği zararı açıklayabileceklerini ifade edenlerin %61,2'si her zaman, %29'u her 10 seferin 7'sinde yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirdiğini ifade ederken, bu oran bu zararı bildiği halde açıklayamayacaklarını belirten tüketicilerde sırasıyla %42,5 ve %33,1'dir.
- Yeniden kullanılabilir alışveriş torbaları getirmeyi zahmetli bulma düşüncesi ile cinsiyet arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H7 hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların %75,8'i yeniden kullanılabilir alışveriş torbaları getirmeyi zahmetli bulma düşüncesine katılmazken, erkeklerde bu oran %60,6'dır.
- Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Kadınların %90,4'ü, erkeklerin ise %72,1'i plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesine katıldıklarını belirtmiştir. Lise mezunlarının %69,7'si, üniversite mezunlarının %90,6'sı, lisansüstü mezunlarının %86,8'i plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesine katıldıklarını belirtmiştir.

6. Sonuç, tartışma, kısıtlar ve öneriler

Dünya'nın birçok ülkesinde poşet tüketiminin azaltılması için yasal önlemler alınmaktadır. Bu yasal önlemler ve bu önlemlerin sonuçlarının incelenmesi, başarılı olan düzenlemelerin tespit edilebilmesi ve Türkiye'deki sisteme uyarlanarak uygulanabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca, yerli literatürde plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışların araştırıldığı bir çalışmanın bulunmaması sebebiyle, bu çalışmanın bundan sonraki çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak Belçika'daki tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışları araştırılmıştır. Buna göre katılımcıların %47,7'si alışveriş esnasında hiç plastik poşet kullanmadığını belirtmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar, plastik poşet tüketiminin azaltılması için bu poşetlere belirli bir ücret uygulanmasının kısa dönemde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Homonoff, 2013; Muralidharan & Sheehan, 2016). Bu sonuçlar, ücretlendirme uygulamasının uzun dönemde de etkili olduğunu göstermektedir.

Plastik poşetlerin tüketiminin azaltılması için en etkili tedbirin ne olacağına ilişkin soruya katılımcıların %35,8'i "bilgilendirici eğitimler verilmesi gerekmektedir" cevabını vermiştir. Buna ek olarak, katılımcıların %90,1'i, plastik poşetlerin doğaya verdiği gerçek zararları bilmeleri durumunda alışkanlıklarını değiştirerek tüketim miktarlarını azaltacaklarını belirtmiştir. Bu sebeple, plastik poşetlerin ücretlendirilmesi yoluyla işletmelere ve/veya tüketicilere yönelik bir ceza uygulamasının tek başına yeterli bir tedbir olmayacağı düşünülmektedir. Uygulamanın bilgilendirici eğitimlerle pekiştirilmesi ve plastik poşetlerin zararlarının tüketicilere açıkça anlatılması işletmeler, sivil toplum örgütleri ve devlet kurumlarının uygulayabileceği tedbirler arasındadır. Sivil toplum kuruluşlarının ve devlet kurumlarının, bez torbaların kullanımına yönelik sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeleri, işletmeler açısından durumu kolaylaştırırken, tüketiciler açısından da bu torbaların kullanım sürecini hızlandırabilir.

Literatür çalışmasında, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, tüketicilerin alışverişe giderken kendi torbalarını yanlarında getirme alışkanlıklarını arttırdığını göstermiştir (Convery, McDonell & Ferreira 2007; He, 2012; Poortinga Whitmarsh & Suffolk 2012). Bu çalışmada da katılımcıların %54,1'i, yanlarında kendi taşıma araçlarını getirdiklerini belirtmiştir. Bu durum, işletmelerin yeniden kullanılabilir, dayanıklı bez torbaların üretimlerini arttırmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, bez torbaların pazarlanmasına yönelik yoğun faaliyetler yapılmasının plastik poşetlerin tüketimini azaltabileceği düşünülmektedir.

Ayalon ve diğerlerinin (2009) sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, bu poşetlerin yeniden değerlendirilmesinde etkisi olmuştur. Katılımcıların %44,5'i satın aldıkları plastik poşetleri, çöp poşetleri olarak yeniden değerlendirdiklerini belirtmiştir. Bu kullanımı engellemek için devlet desteğiyle bitkisel maddelerden doğada çözülebilen, mikronu düşük çöp poşetleri üretilmesi, ucuz bir şekilde fiyatlandırılması ve çöplerin yalnızca bu poşetlere konulması yararlı olabilir.

20-29 yaş aralığındaki katılımcıların, 19.999€ ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların ve lise mezunu katılımcıların daha az plastik poşet kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcı kadınların alışveriş için yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ve plastik poşet kullanımını azaltmaya yönelik tutumları, erkeklere göre daha yüksektir. Bu sonuçlar kadınların çevresel bilinç düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Haytko & Matulich, 2008: 5; Tikka ve diğerleri 2000: 16; Onurlubaş ve diğerleri 2017). Kadınların ve gençlerin plastik poşet kullanmama eğilimlerinin yüksek olması, bu grupta yer alan tüketicilerin plastik poşetlerin kullanımına karşı toplumsal farkındalık düzeyini daha hızlı arttırabileceğini göstermektedir. Bu yüzden işletmelerin kadınlara ve gençlere yönelik daha yoğun pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın yalnızca Belçika'daki tüketiciler üzerinde yapılması, yalnızca belirli bir zaman diliminde yapılması ve araştırmanın, cevaplayıcıların verdiği cevaplarla sınırlı olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda, farklı ülkelerdeki tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışları karşılaştırılabilir. Türkiye'deki tüketiciler ile Belçika'daki tüketiciler arasındaki tutum ve davranış farklılıkları ortaya konabilir. Ayrıca Türkiye'deki tüketicilerin plastik poşetlerle ilgili getirilen yasal düzenlemelere ilişkin düşünceleri ve beklentileri araştırılabilir.

7. Kaynakça

- Armağan, E. & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/151063>
- Ayalon, O., Goldrath, T., Rosenthal, G. & Grossman, M. (2009). Reduction of plastic carrier bag use: an analysis of alternatives in Israel. *Waste Management*, 29(7), 2025-2032. doi:10.1016/j.wasman.2009.02.016
- Cherrier, H. (2006). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 515-523. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00531x

- Convery, F., McDonnell, S. & Ferreira S. (2007). The most popular tax in Europe? Lessons from the Irish plastic bags levy. *Environmental and Resource Economic*, 38(1), 1-11. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10640-006-9059-2>
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar E. E. & Gül O. (2013). *Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: karşılaştırmalı bir araştırma*. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars/Türkiye. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Enes_Emre_Basar/publication/264037493_Kisisel_Degerler_ve_Cevre_Bilincinin_Cevreci_Urunlerin_Tercih_Edilmesindeki_Etkileri_Karsilastirmali_Bir_Arastirma/links/0deec53c91b3de010f000000/Kisisel-Degerler-ve-Cevre-Bilincinin-Cevreci_Ueruenlerin-Tercih-Edilmesindeki-Etkileri-Karsilastirmali-Bir-Arastirma.pdf
- Gandhi, M. & Sen, K. (2013). Environmentally responsive consumption: A study of young consumers in India. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 3(2), 439-447. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/profile/Dr_Meenakshi_Gandhi/publication/263238573_1_Environmentally_responsive_Consumption_Behaviour__A_study_of_young_Consumers_in_India/links/0a85e53a3f69778158000000.pdf
- Hasson, R., Leiman A. & Visser M. (2007). The economics of plastic bag legislation in South Africa. *South African Journal of Economics*, 75(1), 66-83. doi:10.1111/j.1813-6982.2007.00101x
- Haytko, D. & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviours: linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(2), 1-11. doi:10.5539/ass.v8n5p46
- He, H. (2012). Effects of environmental policy on consumption: lessons from the Chinese plastic bag regulation. *Environment and Development Economics*, 17(4), 407-431. doi:10.1017/S1355770X1200006X
- Homonoff, A. T. (2013). *Can small incentives have large effects? The impact of taxes versus bonuses on disposable bag use*. Princeton University, Industrial Relations Section. Erişim Adresi: https://www.jstor.org/stable/pdf/prancotamamnta.105.64.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents
- Jakovcevic A., Steg, L., Mazzeo, N., Caballero, R., Franco, P., Putrino, N. & Favara, J. (2014). Charges for plastic bags: motivational and behavioral effects. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 372-280. doi:10.1016/j.jenvp.2014.09.004
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış* 13(1), 99-111. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876807.pdf>
- Muralidharan, S. ve Sheehan K. (2016). Tax and fee message frames as inhibitors of plastic bag usage among shoppers: a social marketing application of the theory of planned behavior. *Social Marketing Quarterly*, 22(3), 200-217. doi:10.1177/1524500416631522
- Ohtomo, S. & Ohnuma, S. (2014). Psychological interventional approach for reduce resource consumption: reducing plastic bag usage at supermarkets. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 57-65. Erişim adresi: <https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/56092>
- Onurlubaş E., Yıldız, E., Yıldız, S. & Dinçer, D. (2017). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa ili örneği*. IBANESS Congress Series, Edirne-Türkiye, 282-290. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Ebru_Onurlubas/publication/315816849_Sosyal_Medya_Uygulamalarının_Tuketici_Satin_Alma_Davranislarini_Uzerindeki_Etkileri_Facebook_Ornegi/links/58ebcb4ca6fdcc965767783e/Sosyal-Medya-Uygulamalarının-Tueketici-Satin-Alma-Davranislarini-Uezerindeki-Etkileri-Facebook-Oernegi.pdf
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., & Suffolk, C. (2012). The introduction of a single-use carrier bag charge in Wales: attitude change and behavioural spillover effects. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 240-247. Erişim adresi: <http://orca.cf.ac.uk/73888/1/WSA-Working-Paper01-2012.pdf>
- Sasikala, N. & Parameswaran, R. (2018). Consumer demographics and awareness towards green marketing. *Indian Journal of Applied Research*, 8(7), 22-25. Erişim adresi: <https://www.journals.com/index.php/ijar/article/view/5661>
- Sharp, A., Høj, S., & Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 470 -484. doi:10.1002/cb.335
- Tikka M. Paivi, Markku T. Kuitunen & Salla M. Tynys (2000). Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *The Journal of Environment Education*, 31(3), 12-19. Erişim adresi: <https://search.proquest.com/docview/233046929?pq-origsite=gscholar>