

## TÜKETİCİLERİN PLASTİK MARKET POŞETLERİYLE İLGİLİ ALGILARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN SENARYO BAZLI DENEY YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Mertcan TAŞÇIOĞLU \* 

### ÖZET

Günümüzde çevreyi korumaya yönelik uygulamalar ve sürdürülebilirlik kavramı giderek artan bir öneme sahiptir. Birçok ülke plastik atıkları azaltmada yeni uygulamaları yürürlüğe sokmakta, bu bağlamda 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren Türkiye’de de plastik poşetler 25 kuruşa satılmaya başlanmıştır. Satılan plastik poşetlerin yasalarla düzenlenen belirli minimum sınırları olmasına karşın poşetin dayanıklılığı, üzerinde marketin logosunun olup olmaması ve poşetin doğada yüzde yüz çözünüp çözünememesi konuları farklılık göstermektedir. Literatürde çevresel sürdürülebilirlik bağlamında birçok araştırma yer alsa da özellikle parayla satılan poşetlere tüketicilerin tepkisi konusunda araştırmalar yeterli değildir. Bu çalışmada senaryo bazlı deney yönteminden yararlanılarak tüketicilerin plastik poşetlerin çeşidine göre davranışları incelenmiştir. Sonuçlar tüketicilerin aldıkları poşet kalınsa üzerinde market logosunun olup olmamasının tüketicilerin tatminleri ve alışveriş niyeti üzerinde çok farkı yokken, inceyse market logosunun olmamasının tüketicilerin tatminlerini ve alışveriş niyetlerini artırdığını göstermektedir. Ayrıca poşetler doğada yüzde yüz çözünemiyorsa üzerinde market logosunun olup olmamasının tüketicilerin alışveriş niyeti üzerinde çok farkı yokken poşetler doğada yüzde yüz çözünebiliyorsa üzerinde market logosu olmaması tüketicilerin alışveriş niyetini artırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Plastik Poşet Kullanımı, Alışveriş Niyeti, Tüketici Tatmini, Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti.

**JEL Kodları:** M30, M31, M39.

## ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PERCEPTIONS ABOUT PLASTIC MARKET BAGS BY SCENARIO-BASED EXPERIMENTAL METHOD

### ABSTRACT

Today, environmental protection practices and the concept of sustainability are of increasing importance. Many countries in reducing plastic waste being enacted new applications, in this context since 1 January 2019 markets in Turkey has begun to sell plastic bags for 25 cents. Although the plastic

\* İstanbul Medeniyet Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı İstanbul/Türkiye e-mail: [mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr](mailto:mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr)

#### Makale Geçmişi/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 8 Aralık / December 2019

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 15 Şubat / February 2020

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 27 Şubat / February 2020

*bags have certain minimum limits regulated by law, the durability of the bags, whether they have the logo of the market and whether or not the bag is completely soluble in nature differ. Although there are many studies in the literature in the context of environmental sustainability, researches about consumer reaction to plastic bags that are sold are not sufficient. In this study, the behavior of consumers according to the type of plastic bags is examined by using scenario based experiment method. The results show that if the bag is thick, whether the market has logo on the bag or not cause no big difference on the satisfaction and shopping intention of the consumers, whereas the lack of the market logo increases the satisfaction and shopping intention of the consumers if the bag is thin. In addition, if the bags are not 100% biosoluble, whether the market has logo on the bag or not cause no big difference on shopping intention of the consumers, whereas the lack of the market logo increases the shopping intention of the consumers if the bag is 100% biosoluble.*

**Keywords:** *Plastic Bag Usage, Shopping Intention, Consumer Satisfaction, Positive Word of Mouth Intention.*

**JEL Classifications:** *M30, M31, M39.*

## 1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik sınırlı doğal kaynakların en verimli şekilde kullanılarak hem günümüz hem de gelecek kuşaklar için daha sağlıklı, kaynaklara daha rahat ulaşılabilirliğinin sağlanmasına yönelik tüm çabaları içeren oldukça kapsamlı ve önemli bir kavramdır. Pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde ise sürdürülebilirlik konuları çevreye en az olumsuz etkiyi verecek şekilde üretim ve pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesini içermektedir. Günümüzde çevreye verilen zarar konusunda birçok insanın aklına ilk gelen örnek plastik kullanımı olmaktadır. Tüketicilerin günlük hayatlarında satın aldıkları ürünleri taşımak ve ürünleri dış etkenlerden korumak için kullandıkları plastik poşetler, toplam tüketim miktarı dikkate alındığında geri dönüşü imkânsız zararlara yol açabilmektedir. Son yıllarda çevre konusunda tüketicilerde bir bilinçlenme ve olumlu anlamda farkındalık gözlenmektedir. Ancak sadece tüketicilerin birey olarak gösterecekleri çabalar, olumsuz etkilerin azaltılmasında çok küçük bir etkiye sebep olacaktır. Bu amaçla dünyanın birçok ülkesinde plastik poşet kullanımı ile ilgili yasal düzenlemeler yürürlüğe girmektedir. Bu düzenlemeler kimi zaman poşet kullanımının tamamen yasaklanması veya belirli bir ücret ya da vergi uygulaması getirilmesi şeklinde uygulanmaktadır.

Türkiye’de de 2019 yılının ortalarından itibaren getirilen yasal düzenleme ile poşetler 25 kuruş ücret karşılığında satılmaya başlanmıştır. Daha önce ücret ödmeden kullanılan ürünlere ücret ödemek zorunda kalmak tüketiciler açısından farklı tepkilere sebep olabilmektedir. Bu çalışmada poşetlerin doğada yüzde yüz çözünür olup olmaması, üzerinde satılan markete ait logoların bulunup bulunmaması ve poşetlerin dayanıklılığının yüksek olup olmamasına göre tüketicilerin tatmini, alışveriş ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyetleri üzerindeki etkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için toplam 201

kişiden toplanan verilerin istatistiki yöntemlerle yapılan analizi ve elde edilen bulguları da çalışmanın araştırma bölümünde gösterilmiştir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda birçok alanda olduğu gibi işletme alanında da giderek önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Sınırlı kaynakların kullanımı ve gelecek nesillere aktarımı konusunda tüketiciler de giderek daha bilinçli hale gelmekte ve tüketim tercihlerini bu yönde değiştirmektedirler. Sürdürülebilirlik kavramı Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından insanların diğer canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakları uygun şekilde kullanmalarını öngören kaynak yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Özbakır ve Velioglu, 72-73). Sürdürülebilir pazarlama ise işletmenin uygulayacağı tüm pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda çevresel bir değer sunarak mevcut kaynakların en ideal şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (Belz, 2006, 141). Bu tanımdan da sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının hem bugünü hem de geleceği aynı anda dikkate alarak hareket eden faaliyetler bütünü olduğu sonucuna ulaşılabilir. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinde paketleme ve ambalaj konusu önemli bir yer tutmaktadır.

Avrupa Birliği, paketlemeyi üreticiden son tüketiciye, hammaddeden işlenmiş ürüne kadar ürünlerin muhafazası, taşınması, teslim edilmesi ve sunulması için kullanılacak her türlü malzemeden yapılmış tüm ürünler olarak tanımlamaktadır. Alışveriş poşetleri ise perakende satış noktalarından satın alınan ürünler için nakliye ve koruma sağlama amacına hizmet etmektedirler. Ambalajların temel olarak iki farklı fonksiyonu bulunmaktadır. Birincisi ürünlerin korunması, ikincisi ise ürün hakkında bilgiler içererek tüketici ile iletişim sağlanmasıdır. Hatta ambalajlar için sessiz satış görevlileri ifadesi de kullanılmaktadır (Prendergast vd., 2001, 475). Poşetlerin ücret karşılığında satılmaya başlanması tüketicilerin tepkisini de çekebilmektedir. Ücret ödenen bir üründe özellikle mağazaların logolarının yer alması tüketiciler tarafından istenmemektedir. Bu konudaki tepkiler nedeniyle resmi düzenlemelerde mağazalara ait logoların kaplayacağı alan azami %20 ile sınırlandırılmıştır (Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü, 2019).

Poşetlerin üretiminde kullanılan plastikler petrol türevidir. Dünyadaki toplam petrolün yalnızca %4'lük gibi küçük bir kısmı plastik üretiminde kullanılmaktadır (Gürbüz ve Yılmaz, 2018, 136). Ancak bu küçük miktarın çevre üzerindeki etkisi azımsanmayacak kadar büyüktür. Bir insan ömrü boyunca plastik poşet kullanarak yaklaşık 19 kg. karbondioksit salınımı gerçekleştirmektedir. Bu etkinin azaltılması bireyin plastik poşet kullanımını azaltması ve buna yönelik uygulamaları desteklemesidir (Arı ve Yılmaz, 2017, 1220). Günlük hayatta ürünlerin ambalajlanması, paketlenmesi ve taşınması gibi işlerde plastik poşetlerin kullanılması bazı kolaylıklar sağlasa da biyo-bozunur olmamaları nedeniyle çevresel bir tehlike söz konusudur. Plastik poşetler sınıflandırılmasında poşetlerin yapısı ve kullanılabilme sayısı kriter olarak kullanılmaktadır. Bu kriterlere göre poşetler tek kullanımlık / çok

kullanımlık ve parçalanabilen / parçalanamayan poşetler olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca kullanılan polietilen türüne göre poşetler; yüksek yoğunluklu, düşük yoğunluklu ve doğrusal düşük yoğunluklu poşetler olarak da gruplandırılmaktadır. Marketlerde kullanılan poşetler çoğunlukla yüksek yoğunluklu polietilen sınıfındadır (Kılıçer, 2018, 56).

Resmi rakamlar olmamakla birlikte dünyada her yıl 1 trilyon plastik poşet kullanıldığı tahmin edilmektedir. Bu durumda günde tüketilen poşet sayısı 2,7 milyar iken dakikada 1,9 milyon poşet tüketilmektedir (Miller, 2012, 5). Poşetlerin geri dönüşüm oranı ancak %1'dir. Yüzyılları bulan doğada yok olma süreleri ile plastik poşetler sadece bugünü değil, sonraki nesilleri de ilgilendiren önemli bir konudur. Çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketiciler bu tür ürünleri kullanmaktan kaçınılmaktadırlar.

Alışverişlerde kullanılan poşetler tüketiciler için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu nedenle de mevcut alışkanlıklarını değiştirmeleri kolay olmamaktadır. Bu tür değişiklikler için kendilerine ya bir ödül veya yaptırım uygulanması gerekmektedir. Poşetlerin ücret karşılığı satılması, tüketicilerin bu poşetlere gerçekten ihtiyaçları olup olmadığı konusunda düşünmelerine sebep olmaktadır. Kimi mağazalar ise müşterilerine plastik poşet yerine farklı alternatifler sunmaktadırlar. Uygun alternatiflerin bulunmaması özellikle düşük gelire sahip tüketicilerin poşet kullanmama uygulamalarına uyum sağlamasını zorlaştırmaktadır (Muralidharan ve Sheehan, 2016, 201-2). Plastik poşetlerin algılanan etkileri arasında, tek kullanımlık bir ürün üretmek için yenilenemeyen kaynakların tüketimi, kullanım ömrünün sonunda düşük geri dönüşüm oranları ve çöplerde yüksek görünürlük ve ekolojik etkiler bulunmaktadır. Bu endişelerin bir sonucu olarak birçok ülke poşetlerin tüketimini azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak için düzenlemeler yapmıştır (Lewis vd., 2010, 145).

Dünyanın birçok ülkesinde plastik poşet kullanımı ile ilgili çeşitli uygulamalara gidilmiştir. Bazı ülkeler poşet kullanımını tamamen yasaklarken, bazı ülkeler ise ilave vergiler ve poşetlerin ücretli satılması yoluyla kullanımını azaltmaya çalışmaktadır. Poşet kullanımının yasak olduğu ülkeler arasında Meksika, Hindistan, Bangladeş (2002), Güney Afrika (2003), Somali (2005), Tanzanya (2006), Kenya (2007), Belçika (2007), İtalya (2010), Fransa (2010), Ruanda yer almaktadır. İngiltere ve Avustralya'da ise bazı şehirlerde poşet kullanımı yasaklanmıştır. Plastik poşet kullanımını azaltmak için kullanılan yöntemlerden biri de devlet tarafından gerçekleştirilen vergi uygulamalarıdır. Uygulanan bu vergilerin öncelikli amacı devletin gelir elde etmesi değil, tüketicileri belirli ürünleri kullanmaktan caydırmaaktır. Bu tür caydırıcı vergi örnekleri genellikle insan sağlığına, topluma veya çevreye olumsuz etkileri olan ürünlerde görülmektedir (sigara, alkol vs.). Plastik poşetler de çevreye olan olumsuz etkileri nedeniyle bu tür vergilere maruz kalabilmektedir. Plastik poşetlerle ilgili olarak vergi uygulamasını ilk yürürlüğe koyan ülke 1978 yılında Danimarka olmuştur. Vergi uygulayan diğer ülkeler arasında İtalya, Belçika ve İrlanda yer alırken, İsviçre, İsveç, Norveç, Almanya, Hollanda ve Çin'de ise poşetler ücretle satılmaktadır. (Gürbüz ve Yılmaz, 2018, 139; Muralidharan ve Sheehan, 2016, 202-3; Sharp vd., 2010, 471; Kılıçer, 2018, 58; Arı ve Yılmaz, 2017, 1220).

Türkiye'de atık yönetimi ile ilgili ilk düzenleme 1930 yılında gerçekleştirilmiştir. 1991 yılında yapılan düzenlemelere kadar geri dönüşümde ayrıştırma işlemi bir zorunluluk olmamıştır. 2004 yılında Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği ile sorumluluk belediyelere devredilmiş ve önemli gelişmeler katedilmiştir (Yıldız Geyhan vd., 2016, 27).

1 Ocak 2019 tarihi itibarıyla da Türkiye'de alışveriş poşetleri ücret karşılığında satılmaya başlanmıştır. Poşetlerin fiyatı muhteviyatına bakılmaksızın 25 kuruş olarak belirlenmiştir. Uygulama ilk günlerde tüketiciler ve satıcılar açısından çeşitli kafa karışıklıklarına yol açmış, hatta bazı tüketiciler ücret ödedikleri alışveriş poşetlerini daha sonra satın aldıkları mağazaya iade ederek ücretlerini geri almışlardır (Erem, 2019). Daha sonra yapılan düzenlemelerle bu iadelerin önüne geçilmiştir. Uygulamanın yürürlüğe girmesinin ardından henüz bir yıl bile geçmemişken, plastik poşet kullanım miktarında %70'e varan bir azalma gerçekleşmiştir (Congar, 2019).

Poşetlerle ilgili satıcılara getirilen yükümlülüklerden biri de poşetlerin kalınlıkları ile ilgilidir. Usul ve esaslar kapsamında yer alan ve ücrete tabi tutulan poşetlerin çift kat kalınlığı için 40 mikron ve üzerinde olma zorunluluğunu getirilmiştir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019). Daha öncesinde poşet kalınlığı ilgili bir zorunluluk olmadığı için mağazalar arasında uygulamada farklılıklar görülürken, yasal düzenlemenin ardından bu konuda da belirli bir standart seviyesine ulaşılmıştır. Ayrıca tüketiciler ücret ödedikleri poşetlerin kolayca yırtılarak tek seferlik kullanılmasını da istememektedir.

### 3. METODOLOJİ

Bu çalışmada tüketici davranışını incelemek için pazarlama literatüründe de çok sık kullanılan tüketici tatmini, alışveriş niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti değişkenleri kullanılmıştır. Tüketici tatmini beklenen çıktılar ile ilgili olarak getiri ve götürülerin karşılaştırması, bir diğer deyişle tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti kendi ideal standartlarıyla karşılaştırırken sahip oldukları olumlu bir duygudur (Churchill ve Surprenant 1982; Fornell 1992). Ng ve Paladino (2009) davranışsal niyetleri, bir kişinin belirli davranışı yerine getirme amacının göreceli güç düzeyinin bir ölçüsü olarak tanımlamıştır. Alışveriş niyeti ise bir bireyin diğer ürünlere göre belirli bir ürünü tercih etme olasılığı ve isteğidir (Aman vd., 2012, 147). Çalışmanın bir diğer değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamayı (AAP)<sup>1</sup> Harrison-Walker (2001, 63) "ticari amaç taşımayan bir iletişimci ile bir marka, ürün veya kurumla ilgili bir alıcı arasında resmi olmayan kişiden kişiye iletişim" olarak tanımlamıştır. AAP'nin temel fikri ürünler, hizmetler, markalar, mağazalar veya işletmeler hakkındaki bilgilerin bir tüketiciden diğerine aktarılmasıdır. AAP iletişimi yüz yüze gerçekleşebileceği gibi çeşitli iletişim araçları ile de gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca AAP negatif veya pozitif olabilmektedir. Pazarlamacılar AAP'nin pozitif yönde gerçekleşmesi için çalışmaktadırlar (Brown vd., 2005, 125). Pozitif AAP işletmeler hakkında tüketiciler için çoğunlukla karar almalarında yardımcı olan veya bir işletmenin müşterisi haline gelmeyi sağlayan önemli bilgiler sağlamaktadır (Maxham III, 2001, 13). Bu anlamda AAP marka

<sup>1</sup> Ağızdan Ağıza Pazarlamanın bu çalışmada bundan sonraki kullanımı AAP şeklinde olacaktır.

değiştirme konusunda tüketicileri teşvik ederek işletmelerin de yeni müşteriler kazanmasını sağlamaktadır.

Alışveriş poşetlerinin üzerinde mağazalara ait logoların yer alması, poşetlerin kalınlığı ve doğada tamamen çözünebilir olup olmamasının tüketici tatmini, tüketicilerin alışveriş niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyetleri üzerinde sahip oldukları etkilere dair hipotezlerin ardından, bu 3 temel bağımsız değişkenin birbirleriyle ikili gruplar halindeki ilişkisi de incelenecektir. Bu ilişkileri ifade eden hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

**H1:** Satılan poşetlerde market logosu olmamasının, olmasına kıyasla a) tüketici tatmini, b) alışveriş niyeti ve c) olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

**H2:** Satılan poşetlerin doğada yüzde yüz çözünebilir olmasının, olmamasına kıyasla a) tüketici tatmini, b) alışveriş niyeti ve c) olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

**H3:** Satılan poşetlerin kalın olmasının, ince olmasına kıyasla a) tüketici tatmini, b) alışveriş niyeti ve c) olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

**H4:** Satılan poşetlerin doğada yüzde yüz çözünebilir olması, poşetlerde market logosu olmamasının a) tüketici tatmini, b) alışveriş niyeti ve c) olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır.

**H5:** Satılan poşetlerin kalın olması, poşetlerde market logosu olmamasının a) tüketici tatmini, b) alışveriş niyeti ve c) olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır.

**H6:** Satılan poşetlerin kalın olması, poşetlerin doğada yüzde yüz çözünebilir olmasının a) tüketici tatmini, b) alışveriş niyeti ve c) olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde 2x2x2 faktöriyel tasarımlı senaryo bazlı deney yöntemi kullanılmıştır. Senaryolarda bir marketin sattığı poşetlerde logosunun bulunup bulunmaması, poşetlerin dayanıklılığı kapsamında ince ya da kalın olması ve doğada yüzde yüz çözünüp çözünememesi durumları manipüle edilmiştir. Pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan tüketici davranışları değişkenlerinden tüketici tatmini, alışveriş niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenler olarak kullanılmıştır. Bu değişkenler daha önceki çalışmalardan uyarlanmış, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden yeterli sonuçları sağlamış değişkenlerdir. Tüketici tatmini değişkeni Sung ve Choi'den (2010), alışveriş niyeti değişkeni Grewal ve diğerlerinden (1998), olumlu ağızdan ağıza pazarlama değişkeni Brüggen ve diğerlerinden (2011) uyarlanmıştır. Çalışmanın örneklemini toplam 201 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 24 olup bunların %63'ü erkektir. %53'ünün aylık hane geliri 3001-6000 TL arası, %28'inin 0-3000 TL arası, %17'sinin 6001-9000 TL arası ve %2'sinin ise 9001 TL ve üzerindedir.

### 3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Testleri

Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için AMOS 21 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında elde edilen uygunluk göstergeleri tatmin edicidir (Hu ve Bentler 1999): CFI = 0.92, GFI = 0.89, AGFI = 0.833, RFI = 0.901, NFI = 0.914, TLI = 0.925, IFI = 0.935, RMSEA = 0,081. Güvenirlilik testi için cronbach alfa değerleri incelenmiş, kullanılan ölçekler önerilen 0,8 değerini aşmıştır (Churchill, 1979; Hair vd., 2010). Yakınsak geçerlilik için ölçek maddelerinin faktör yükleri incelenmiş ve 0,79 ile 0,91 arasında değişen faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0.001$ ) olduğu görülmüştür. Ayırt edici geçerlilik için ölçeklerin açıklanan ortalama varyansı (AOV) ile diğer ölçeklerle arasındaki ikili korelasyonlarının karesi karşılaştırılmıştır. Ayırt edici geçerliliğin sağlandığı açıklanan ortalama varyans değerlerinin her bir ölçek için 0,5'den büyük (Hair vd., 2010) ve korelasyon karelerinden de büyük (Fornell ve Larcker 1981) olmasından anlaşılmaktadır. Ölçek yüklerine ait sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Ölçek Yükleri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri, Açıklanan Ortalama Varyans**

Ölçek öğeleri	Yükler	Ort./Std. Spm.
<b>Tüketici Tatmini (<math>\alpha=0.915</math>), AOV=0,741</b>		
Bu marketten yaptığım alışverişten memnun kalırım.	0.83	4.6/1.68
Bu market isteklerimi karşılamakta iyidir.	0.81	4.6/1.73
Bu marketten yaptığım alışveriş beni memnun eder.	0.87	4.46/1.75
Bu market ile olan ilişkim ideale yakındır.	0.88	4.50/1.74
<b>Alışveriş Niyeti (<math>\alpha=0.883</math>), AOV=0,718</b>		
Bu marketten alışveriş yapma isteğim yüksektir.	0.79	3.74/1.54
Bu marketten alışveriş yapma ihtimalim yüksektir.	0.8	3.84/1.52
Bu marketten alışveriş yapmayı değerlendirme olasılığım yüksektir.	0.85	3.9/1.46
<b>Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti (<math>\alpha=0.807</math>), AOV=0,703</b>		
Bu market hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.	0.87	4.01/1.48
Bu marketi bir arkadaşşıma veya aileme öneririm.	0.83	3.75/1.5
Genel olarak bu market hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0.91	3.84/1.78
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu marketten alışveriş yapmaya teşvik ederim.	0.87	4.02/1.68

### 3.2. Manipülasyon ve Gerçeklik Testleri

Senaryolarda kullanılan manipülasyonların katılımcılar tarafından doğru bir şekilde algılandığını test etmek için çeşitli manipülasyon soruları soruldu. Kullanılan manipülasyon sorularından bazıları şu şekildedir: A marketi sattığı poşetlerin üzerinde kendi logosunu bulundurmaktadır, A marketi yasal olarak mümkün olan en ince poşetleri satmaktadır, A marketinin sattığı poşetler yüzde yüz doğada çözünebilen poşetlerdir. Test sonuçları incelendiğinde manipülasyonların katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı görülmektedir (Mlogolu poşet= 5,79 > Mlogosuz poşet = 2,01,  $p < 0.001$ ; Mince poşet = 6 > Mkalın poşet = 1,44,  $p < 0.001$ ; Myüzde yüz çözünen poşet = 5,93 > Myüzde yüz çözünmeyen poşet = 1,78,  $p < 0.001$ ).

Çalışmada kullanılan bir diğer test ise senaryoların katılımcılar tarafından gerçekçi olarak algılanıp algılanmadığını ölçen ve iki sorudan oluşan gerçeklik testidir. Bu sorular: Senaryoda tanımlanan durum gerçekçidir, kendimi senaryoda tanımlanan durum içinde görebiliyorum. Test sonucuna göre ortalamalar tatmin edici düzeyde olduğundan (Dabholkar, 1994) katılımcıların senaryoları gerçekçi olarak değerlendiği görülmüştür (M = 5,29, SD = 1,11).

#### 4. BULGULAR

Hipotezlerin testinde ilk olarak çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerin istatistiki olarak anlamlı ana etkileri görülmüştür: Poşetler üzerindeki logo (Wilks' lambda = 0.768; F = 9.66; p < 0.001), poşetlerin dayanıklılık durumu (Wilks' lambda = 0.649; F = 42.11; p < 0.001) ve poşetlerin çözünübilirlik durumu (Wilks' lambda = 0.771; F = 18.96; p < 0.001). Burada görülen ana etkilerin detaylarını incelemek için tek değişkenli varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Ana Etkiler ve Etkileşim Etkileri İçin Tek Değişkenli Varyans ve F Değerleri**

	<b>Tatmin</b>	<b>Alışveriş Niyeti</b>	<b>Olumlu AAP Niyeti</b>
<b>Logo (L)</b>	<b>13 (p &lt; 0.001)</b>	<b>9.64 (p = 0.002)</b>	<b>15.52 (p &lt; 0.001)</b>
<b>Dayanıklılık (D)</b>	<b>113.31 (p &lt; 0.001)</b>	<b>83.75 (p &lt; 0.001)</b>	<b>18.91 (p &lt; 0.001)</b>
<b>Çözünme (Ç)</b>	<b>12.37 (p = 0.001)</b>	<b>23.89 (p &lt; 0.001)</b>	<b>39.29 (p &lt; 0.001)</b>
<b>L x D</b>	<b>7.23 (p = 0.008)</b>	<b>6.6 (p = 0.011)</b>	0.27 (p = 0.604)
<b>L x Ç</b>	0.006 (p = 0.937)	<b>7.77 (p = 0.006)</b>	<b>5.14 (p = 0.025)</b>
<b>D x Ç</b>	1.46 (p = 0.229)	2.34 (p = 0.128)	0.11 (p = 0.743)
<b>L x D x Ç</b>	2.54 (p = 0.112)	<b>4.75 (p = 0.031)</b>	2.60 (p = 0.089)

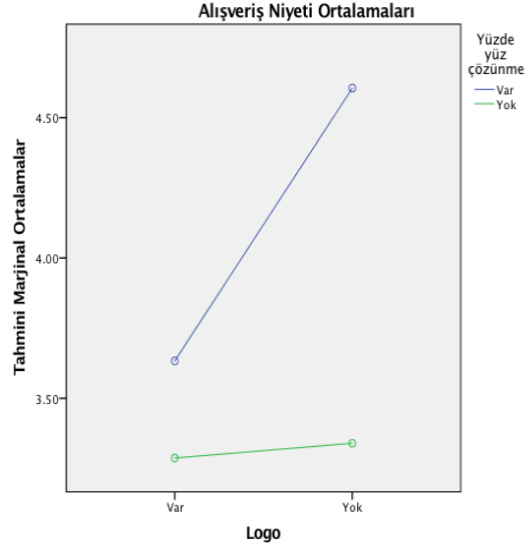
Sonuçlar incelendiğinde H1a, H1b ve H1c'nin desteklendiği görülmektedir. Satılan poşetlerde market logosu olmamasının, olmasına kıyasla tüketici tatmini, alışveriş niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır. Benzer şekilde H2a, H2b ve H2c hipotezleri de desteklenmiştir. Satılan poşetlerin doğada yüzde yüz çözünebilir olmasının, olmamasına kıyasla tüketici tatmini, alışveriş niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır. Bulgular H3a, H3b ve H3c'nin de desteklendiğine işaret etmektedir. Satılan poşetlerin kalın olmasının, ince olmasına kıyasla tüketici tatmini, alışveriş niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

Tablo2'deki sonuçlar değişkenler arası iki yönlü etkileşimlerde de anlamlı bulgular olduğunu göstermektedir. Poşetler üzerindeki logo ve poşetlerin çözünübilirlik durumunun ikili etkileşiminin alışveriş niyeti (F= 7.77; p = 0.006) ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyetini (F= 5.14; p = 0.025) anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak H4a reddedilirken H4b ve H4c ise desteklenmektedir. Şekil 1a ve 1b'de görüldüğü üzere satılan poşetlerin doğada yüzde yüz çözünebilir olması, poşetlerde market logosu olmamasının alışveriş niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır. Poşetler üzerindeki logo ve poşetlerin dayanıklılık durumunun ikili etkileşiminin ise tüketici tatmini (F= 7.23; p = 0.008) ve alışveriş niyetini (F= 6.6; p = 0.011) anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu sonuca göre H5a ve H5b desteklenirken, H5c ise reddedilmektedir.

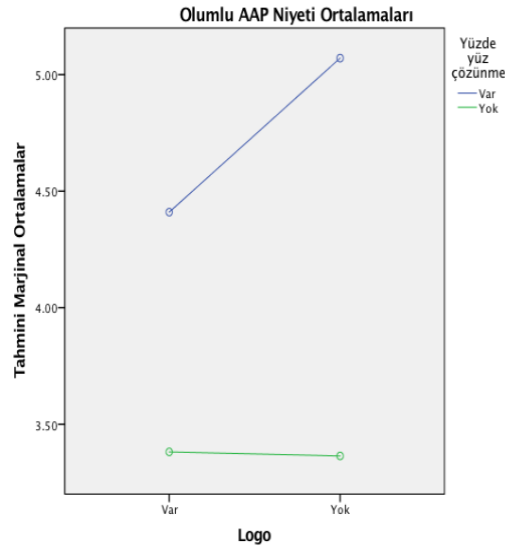


Şekil 2a ve 2b’de gösterildiği üzere satılan poşetlerin kalın olması, poşetlerde market logosu olmamasının tüketici tatmini ve alışveriş niyeti üzerindeki pozitif etkisini artırmaktadır. Poşetlerin dayanıklılık durumu ile poşetlerin çözünebilirlik durumunun ikili etkileşiminden ise anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Dolayısıyla H6a, H6b ve H6c hipotezleri reddedilmiştir. Hipotezlerde yer almasa bile sonuçlar poşetler üzerindeki logo, poşetlerin çözünebilirlik durumu ve poşetlerin dayanıklılık durumunun üçlü etkileşiminin alışveriş niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Şekil 3 incelendiğinde yüzde yüz çözünebilir poşet satan marketlerde poşetlerin aynı zamanda kalın olmasının tüketicilerin alışveriş niyeti açısından poşetler üzerinde logo olmamasından daha önemli olduğu göze çarpmaktadır.

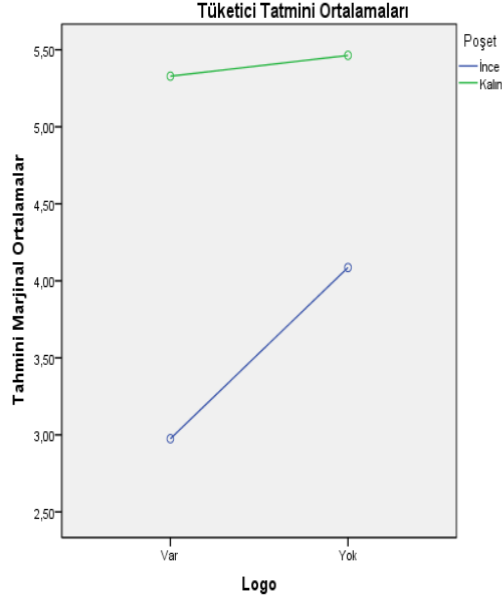
### Şekil 1a. Poşetler Üzerindeki Logo ve Poşetlerin Çözünebilirlik Durumunun Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkisi



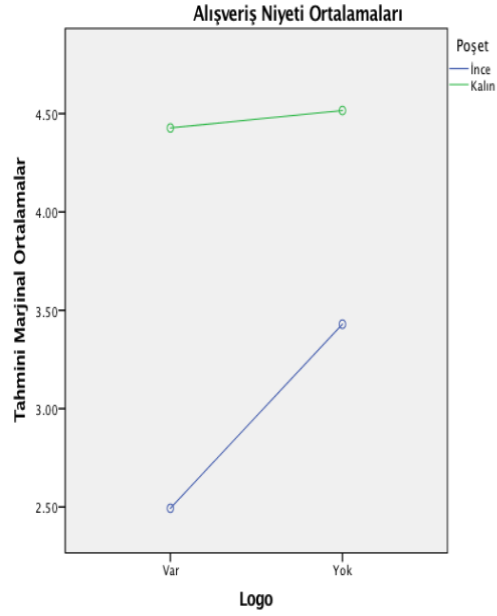
### Şekil 1b. Poşetler Üzerindeki Logo ve Poşetlerin Çözünebilirlik Durumunun Olumlu AAP Niyeti Üzerindeki Etkisi



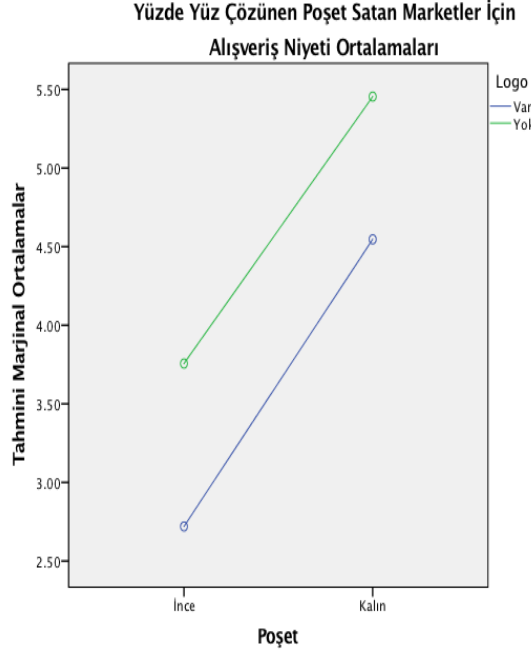
### Şekil 2a. Poşetler Üzerindeki Logo ve Poşetlerin Dayanıklılık Durumunun Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi



### Şekil 2b. Poşetler Üzerindeki Logo ve Poşetlerin Dayanıklılık Durumunun Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkisi



### Şekil 3. Poşetler Üzerindeki Logo, Poşetlerin Dayanıklılık Durumu ve Poşetlerin Çözünabilirlik Durumunun Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkisi



## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketicilerin olumlu AAP niyeti ve alışveriş niyeti, poşetlerin doğada çözünür olup olmama durumu dikkate alınarak değerlendirildiğinde doğada çözünmeyen poşetlerle ilgili değerlerin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum tüketicilerin çevre duyarlılığının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Doğada çözünmeyen poşetlerin üzerinde mağazalara ait logoların olmaması alışveriş niyetini logoların bulunması durumuna göre artırsa da bu artış oldukça küçük bir değişikliğe neden olmaktadır. Olumlu AAP niyeti için de logonun varlığı ile yokluğu arasındaki fark çok düşüktür. Doğada çözünebilen poşetlerde ise hem olumlu AAP niyeti hem de alışveriş niyeti logonun bulunmadığı durumlarda yüksek seviyededir. Bu sonuç önceki çalışmaların bulduğu, tüketicilerin doğada çözünebilen poşetleri kullanmayı desteklediği ve bu çevreci tutumun kendilerini iyi hissettirdikleri sonuçlarını da destekler niteliktedir (Cherrier 2006; Sharp vd. 2010). Ayrıca logonun poşetlerde yer aldığı durumlara göre artış oldukça fark edilir bir düzeydedir. Tüketiciler poşetlerin doğada çözünür olduklarını düşündüklerinde, mağaza logoları için kullanılan ekstra malzemelerin bu çözünürlüğe olumsuz etki yaptığını düşünmeleri mümkündür. Bu durumda logosuz poşetler tüketicilerin zihninde hiçbir katkı maddesi içermeyen doğal ürünler şeklinde algılanmaktadır. Mağazaların da tüketicilerin bu düşüncelerini dikkate alarak doğada çözünen poşetleri tercih etmeleri ve bu poşetlerin üzerinde logo kullanımından kaçınmaları, tüketicilerin

memnuniyetini ve bununla bağlantılı olarak da mağazanın müşterisi olmaya devam etme isteklerini artırmaya yönelik bir uygulama olacaktır.

Elde edilen veriler ışığında tüketicilerin alışveriş niyetleri ve tatmin olma seviyeleri değerlendirilmiştir. Alışveriş poşetlerinin kalınlıklarının daha yüksek olması durumunda daha ince olmasına kıyasla her iki değişkenin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Poşetler kalın olduğu zaman mağaza logolarının poşet üzerinde yer alıp almaması alışveriş niyeti ve tatmin seviyesini düşürmemiştir. Ancak kalın poşetler, logolu olup olmaması açısından değerlendirildiğinde logosuz poşetlerde tatmin ve alışveriş niyeti seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir ancak bu değişiklik çok yüksek seviyelerde değildir. İnce poşetlerde de aynı şekilde logo bulunmaması tatmin ve alışveriş niyetini artırmaktadır ve bu değişkenlere ait seviyeler logolu poşetlere göre belirgin şekilde yüksektir. Bir diğer önemli nokta ise ince poşetlerde logo bulunmadığı takdirde elde edilen tatmin ve alışveriş niyeti seviyesi, logolu ancak kalın poşetlerdeki tatmin ve alışveriş niyeti seviyesinin altında kalmaktadır. Bu durumda mağazaların tüketicilerin tatmin ve alışveriş niyeti seviyelerini artırmak için tercih etmeleri gereken uygulama ilk olarak daha kalın poşetler kullanmak ve bu poşetlerde de logo kullanmamaya dikkat etmek olmalıdır.

Tüketicilerin alışveriş niyetleri, doğada tamamen çözünen poşetler için kalınlık ve logonun kullanılması durumlarına göre incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar poşetler ince olduğunda da kalın olduğunda da poşetlerde logo bulunmamasının alışveriş niyetini yükselttiğini göstermektedir. Aynı şekilde poşetlerin kalın olması da ince olmasına göre alışveriş niyetini yükselten bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak üzerinde logo bulunan kalın poşetlerdeki alışveriş niyeti seviyesi logo bulunmayan ince poşetlerdeki alışveriş niyeti seviyesinden daha yüksektir. Tüketiciler kalınlık ve logonun varlığını birlikte değerlendirdiklerinde alışveriş niyetini kalınlık faktörünün daha fazla etkilediği anlaşılmaktadır. Bu durumda mağazaların, tüketicilerin alışveriş niyeti seviyesini yükseltmek için kullanacakları poşetlerin öncelikli olarak kalın olmasını, ikincil olarak ise üzerlerinde logo bulundurmamayı tercih etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın kısıtlarından birisi sonuçların genellenebilir olmamasıdır. Senaryo bazlı deneyler kontrol ve kesinlik açısından güçlü olsa da sonuçların genellenebilir olmaması zayıf yanını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalar anket çalışması yaparak daha geniş katılımcı sayısı ile bu sorunu minimize edebilirler. Bir diğer kısıt ise katılımcıların yaş ortalamalarının küçük olmasıdır. Daha farklı bir demografik yapıda elde edilen bulgular değişiklik gösterebileceğinden gelecek çalışmalar daha kapsamlı ve çeşitli bir katılımcı profilini hedefleyebilir.

## KAYNAKÇA

- Aman, A.H.L., Amran H., Zuhail H. (2012) "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable", *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2): 145-167.
- Arı, E. ve Yılmaz, V. (2017) "Consumer Attitudes on the Use of Plastic and Cloth Bags", *Environment, Development and Sustainability*, 19(4): 1219-1234.
- Belz, F.M. (2006) "Marketing in the 21st Century", *Business Strategy and the Environment*, 15: 139-144.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., Gunst, R.F. (2005) "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2): 123-138.
- Brüggen, E. C., Foubert, B. ve Gremler, D.D. (2011) "Extreme Makeover: Short-and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape", *Journal of Marketing*, 75(5): 71-87.
- 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.
- Churchill, G.A. (1979) "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- Churchill, G.A. ve Surprenant, C. (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491–504.
- Congar, K. (2019) "Poşet Kullanımı Yüzde 70'e Yakın Oranda Azaldı Halk Yeni Uygulamaya İsyan Etti" <https://tr.euronews.com/2019/01/03/poset-kullanimi-yuzde-70-e-yakin-oranda-azaldi-halk-yeni-uygulamaya-isyan-etti> (14.07.2019).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019) "Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesine İlişkin Usul ve Esaslarda Değişiklik Yapılmasına Dair Usul ve Esaslar", [https://webdosya.csb.gov.tr/db/cygm/icerikler/plasposetue\\_kons-eklr-20190328130118.pdf](https://webdosya.csb.gov.tr/db/cygm/icerikler/plasposetue_kons-eklr-20190328130118.pdf), (25.08.2019).
- Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü (2019) "Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesine İlişkin Açıklama" <https://cygm.csb.gov.tr/plastik-posetlerin-ucretlendirilmesine-iliskin-aciklama-duyuru-377370>, (25.08.2019).
- Dabholkar, P.A. (1994) "Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes" *Journal of Consumer Research*, 21(1): 100-118.
- Erem, O. (2019) "Ücretli Plastik Poşetler: İade Edip Parasını Geri Almak Mümkün mü?", <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46759419> (14.07.2019).

- Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *The Journal of Marketing*, 56(1): 6–21.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Grewal, D., Monroe, K.B. ve Krishnan, R. (1998) "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62(2): 46-59.
- Gürbüz, H. ve Yılmaz, V. (2018) "Üniversite Öğrencilerinin Naylon Poşet Kullanımına İlişkin Tutum ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Araştırılması" *Sosyoekonomi*, 26(38): 135-149.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B. ve Anderson, R.E. (2010) "Multivariate Data Analysis", 7th edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L.J. (2001) "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1): 60-75.
- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999) "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1–55
- Kılıçer, E. (2018) "Plastik Poşet Vergisi ve Örnek Ülke Uygulamaları", *Vergi Sorunları Dergisi*, 357: 55-64.
- Lewis, H., Vergheese, K. ve Fitzpatrick, L. (2010) "Evaluating the Sustainability Impacts of Packaging: The Plastic Carry Bag Dilemma", *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 23(3): 145-160.
- Maxham III, J.G. (2001) "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, 54(1): 11-24.
- Miller, R.M. (2012) "Plastic Shopping Bags: An Analysis of Policy Instruments for Plastic Bag Reduction", Master Thesis, Universiteit Utrecht.
- 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.
- Ng, S. ve Paladino, A. (2009) "Examining the Influences of Intention to Purchase Green Mobile Phones among Young Consumers: An Empirical Analysis", *ANZMAC*, pp. 1-8.
- Özbakır, M. ve Velioğlu, M.N. (2010) "Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 71-98.

- Prendergast, G., Wai Ng, S. ve Lee Leung, L. (2001) "Consumer Perceptions of Shopping Bags", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7): 475-482.
- Sharp, A., Høj, S. ve 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.
- Sung, Y. ve Choi, S.M. (2010) "'I won't Leave You Although You Disappoint Me': The Interplay between Satisfaction, Investment, and Alternatives in Determining Consumer- Brand Relationship Commitment", *Psychology and Marketing*, 27(11): 1050–1073.
- Yıldız Geyhan, E., Yılan Çiftçi, G., Altun Çiftçioğlu G.A. ve Kadırgan, M.A.N. (2016) "Environmental Analysis of Different Packaging Waste Collection Systems for Istanbul – Turkey Case Study", *Resources, Conservation and Recycling*, 107: 27-37.