



SEBEPLİ EYLEM TEORİSİ BAĞLAMINDA ÜCRETLİ POŞET KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDE
ETKİLİ FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Mehmet Hanefi TOPAL¹ H. Furkan GÜNAY² Candan YILMAZ UĞUR³ Aykut AYDIN⁴

ÖZET

Son yıllarda artan çevre sorunları karşısında kamusal önlemlerin sürdürülebilir çevre için etkili olup olmadığı tartışması akademik ve politik bir gündem haline gelmiştir. Ciddi çevresel tahribata neden olan plastik poşetlerin kullanımının mali çözüm araçları ile azaltılması bu ilginin bir yansımasıdır. Yakın zamanda ülkemizde de plastik poşet kullanımının azaltabilmesi için ücretli poşet (ücret ve vergi) uygulaması hayata geçirilmiştir. Bu çalışmanın amacı çevresel kaygılar, algılanan tüketici etkinliği ve çevre bilinci ile genişletilmiş sebepli eylem teorisi bağlamında ücretli plastik poşet kullanım niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini Gümüşhane ilinde ikamet etmekte olan 434 kişi oluşturmaktadır. Anket yöntemiyle toplanan veriler çok değişkenli istatistiksel analizler ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları şu sonuçları göstermektedir. Uygulama tüketicilerin ücretli poşet kullanımını azaltmıştır. Tüketicilerin çevresel kaygıları, algılanan tüketici etkinliği, çevre bilinci, ücretli plastik poşetlere yönelik tutumu ve subjektif normları plastik poşet kullanmama niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir. Araştırma sonuçları tüketicilerin plastik poşet kullanımını azalttığını ortaya koymakla beraber bunun sürdürülebilirliği noktasında bazı soru işaretlerinin olduğuna da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sebepli Eylem Teorisi, Ücretli Plastik Poşet, Plastik Poşet Kullanım Niyeti, Yapısal Eşitlik Modeli.

Jel Kodları: H23, Q58.

INVESTIGATING OF THE EFFECTIVE FACTORS ON THE PAID BAG USAGE INTENTION IN
THE CONTEXT OF THE THEORY OF REASONED ACTION

ABSTRACT

The debate on whether public measures are effective for a sustainable environment in the face of increasing environmental problems in recent years has become an academic and political agenda. Reducing the use of plastic bags that cause serious environmental damage by means of financial solution is a reflection of this interest. Recently, in order to reduce the use of plastic bags in also our country, paid bag (fee and tax) application has been implemented. The aim of this study is to determine the factors that affect the intention to use paid plastic bags in the context of theory of reasoned action extended by environmental concerns, perceived consumer effectiveness and environmental consciousness. The sample of the study consists of 434 people residing in Gümüşhane province. The data collected by the survey method were analysed using multivariate statistical analysis and structural equation modelling. The research findings show following results. The measures reduced consumers' use of paid bags. Consumers' environmental concerns, perceived consumer effectiveness, environmental consciousness, attitude towards paid plastic bags and their subjective norms have a positive effect on their intention to not use plastic bags. Research results reveal that consumers reduce the use of plastic bags, but it also shows that there are some question marks regarding its sustainability.

Keywords: The Theory of Reasoned Action, Paid Plastic Bag, Plastic Bag Usage Intention, Structural Equation Modelling.

Jel Codes: H23, Q58.

¹ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İİBF, mhanefitopal@gmail.com

² Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İİBF, hamdifurkangunay@gmail.com

³ Arş. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İİBF, candanyilmaz@hotmail.com

⁴ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İİBF, aykutaydinn@hotmail.com

**1. GİRİŞ**

Ucuzmaları ve kullanım kolaylığı gibi özellikleri nedeniyle plastik poşetlerin (torbaların) tüketiciler için oldukça pratik avantajları olmakla birlikte, fazlasıyla olumsuz çevresel etkileri vardır. Özellikle plastik poşetlerin ham maddesi petrol vb. yenilenemeyen bileşenlerden oluşmaktadır ve plastik poşetlerin doğada çözülmesi yüzyıllar almaktadır. Ayrıca plastik poşet bileşenindeki katkı maddelerinin nem ve morötesi ışınım (ultraviyole radyasyon) etkisiyle açığa çıkması, toprağı ve suyu kirletmektedir (Muthu vd. 2011). Doğaya bırakılan poşetler, geri dönüşümü oldukça güç atıklar haline dönüşmekte ve bu atıkların doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli etkileri ortaya çıkmaktadır (Şentürk vd., 2015: 2). Doğrudan etkiler; poşet atıklarının toplanma, izole ve imha edilme ile yeniden dönüştürme maliyetleridir. Dolaylı etkiler ise kötü görüntü (estetik bozulma), turizm ve deniz çöplü oluşturması şeklinde sıralanabilir (Wagner ve Broaddus, 2016: 5). Avrupa Komisyonu'nun 2014 yılı verilerine göre, Avrupa ülkelerinde her yıl kullanılan plastik poşetlerin maliyetleri son yıllarda 100 milyar dolara kadar ulaşmış olup doğaya 8 milyar plastik poşet "çöp" olarak miras kalmıştır (EC, 2014). Bu atıklar, yenilenemeyen fosil kaynakların verimsiz kullanılmasına, plastik poşet çöplüğüne, çevre kirliliğine yol açmakta ve nihayetinde ekosistemi tehdit eden bir durum ortaya çıkarmaktadır. Resmi kurumların açıklamalarına göre Türkiye'de her yıl yaklaşık 30-35 milyar plastik poşet kullanılmaktadır. Bu poşetler kısa sürede atık haline geldiklerinden doğaya ciddi zarar vermektedirler.

Çevre kirliliği ile mücadele kapsamında plastik tüketiminin önemli bir kısmını kapsayan plastik poşetlerin çevreye verdikleri zararların önlenmesi amacıyla 1990'lardan beri çok farklı önlemler uygulanmaktadır. Perakende, ithalat ve imalat aşamalarında vergi alınması, plastik poşet kullanımının doğrudan yasaklanması veya plastik poşet kullanımının gönüllülük esasına dayalı olarak azaltılması bu önlemler içerisinde en yaygın olanlardır. Günümüzde 51 ülkede plastik poşetlerin üretimi, satışı ve kullanımı yasaktır. 39 ülkede ise plastik poşet satışına vergi uygulanmaktadır (Güzel ve Özkan, 2019: 46). Yakın tarihte Türkiye de 7153 Sayılı Kanun 5 ile bu yönde önemli bir adım atmıştır. İlgili Kanun gereği 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren plastik poşet tüketiminden 25 kuruşluk ücret alınmaya başlanmıştır. Kamuoyunda poşet vergisi veya ücretli poşet 6 olarak adlandırılrsa da aslında 25 kuruşun tamamı vergi değildir. Plastik poşet ücretinin 15 kuruşluk kısmı vergi, kalan 10 kuruşluk kısmı maliyet bedeli ve %18'lik KDV'den oluşmaktadır (Güzel ve Özkan, 2019: 53; Çelikkaya, 2020: 23). Dolayısıyla geri kazanım katılım payı şeklindeki uygulama esasında tüketicilere vergi benzeri bir yükümlülük getirmektedir. Geri kazanım katılım payı uygulamasıyla plastik poşet kullanımının azaltılması, poşetlere ilişkin sorunların kontrol altına alınması ve ortadan kaldırılması, 2018'de yıllık 440 olan kişi başına düşen poşet kullanım adedini 2025'e kadar yıllık 40'a indirilmesi ve tüketicilerin çevre duyarlılığının artırılması hedeflenmektedir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yapılan açıklamalarda, bir yıla yakın uygulama sonuçlarına göre poşet kullanımında yüzde 77,27 oranında düşüş yaşanmış ve aylık kişi başı poşet kullanım adedi 10'a kadar düşmüştür. Açıklamada yaklaşık 150 bin ton plastik tasarrufu ve yaklaşık 6 bin ton sera gazı salınımı önlenmiş olduğu da ifade edilmiştir (Anadolu Ajansı [AA], 2019).

Gündelik hayatta tüketicilerin alışverişlerinde yoğun biçimde kullandıkları plastik poşetlerin çevreye verdiği zararları sınırlandırabilmek amacıyla kamusal bir önlem olarak ücretlendirilmesi (ya da vergileme) dünyada yaygın bir uygulamadır. Bu uygulamaların plastik poşetlerin kullanım düzeyini azalttığı ve tüketicilerin alışverişlerine çevre dostu torbalarla gitmelerine olumlu etkisi olduğu yönünde kanıtlar daha önceki pek çok çalışma tarafından ortaya konulmuştur (bkz. Convery ve diğerleri, 2007; He, 2012; Poortinga ve diğerleri, 2012; Jakovcevic ve diğerleri, 2014; Saidan ve diğerleri, 2017; Mortinho ve diğerleri, 2017; Homonoff, 2018; Cabrera, 2019; Thomas ve diğerleri, 2019). Bununla birlikte, ulusal yazında tüketicilerin ücretli plastik poşet kullanım niyetleri ve davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu ve Türkiye'deki mevcut ücretlendirme uygulamasının sonuçlarını değerlendiren az sayıda saha araştırması (bkz. Gürbüz ve Yılmaz, 2018; Dursun, 2019; Sandalcı, 2019; Dursun, 2020) bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı ilave faktörlerle genişletilmiş sebepli eylem teorisi bağlamında ücretli plastik poşet kullanım niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve uygulamanın değerlendirilmesidir. Araştırma, Gümüşhane il merkezinde çoğunluğunu genç katılımcıların oluşturduğu 434 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, kullanımı sınırlama hedefi açısından uygulamanın başarı sağladığını ancak çevresel duyarlılığın içselleştirilmesi bağlamında şüpheler olduğunu ortaya koymaktadır.

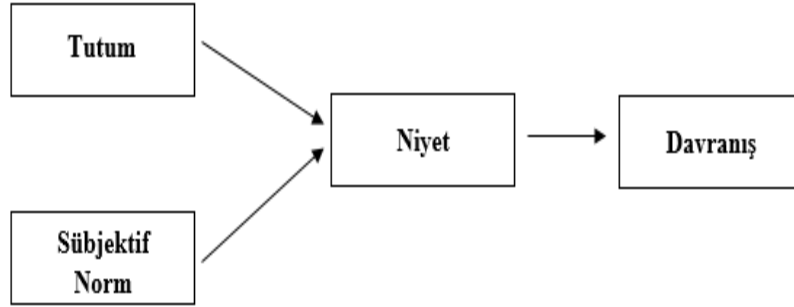
⁵ 10 Aralık 2018 tarihli ve 30621 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Ücretli poşet uygulamasına ilişkin olarak Kanun'un Ek 11. Maddesi ile geri kazanım katılım payı ve Ek 13. Maddesi ile ücretlendirme düzenlemesi yapılmıştır.

⁶ Bu çalışmada geri kazanım katılım payı veya plastik poşet vergisi yerine ücretli poşet ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir.

Çalışma şu şekilde bölümlendirilmiştir. Giriş bölümünü izleyen birinci bölümde sebepli eylem teorisinin bireylerin tutum ve davranışlarını nasıl açıkladığı verilmektedir. İkinci bölümde, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin veya vergilendirilmesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran ulusal ve uluslararası çalışma örneklerinin araştırma sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde bu çalışmanın araştırmasının metodolojisi tanıtılmaktadır. Dördüncü bölümde araştırma bulguları sunulmaktadır. Çalışma araştırma sonuçlarının tartışıldığı ve bir değerlendirmesinin yapıldığı sonuç kısmı ile çalışma sonlandırılmaktadır.

1. SEBEPLİ EYLEM TEORİSİ

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen sebepli eylem teorisi (SET), davranışların temel belirleyicisinin niyet olduğunu ve niyetin ise tutum ile öznel normlar tarafından belirlendiğini ifade eden bir sosyal davranış modelidir. Sosyal bilimlerin pek çok alanında yaygın olarak davranışların açıklanması amacıyla kullanılan bu modelde niyet, bağımlı değişken olan hedef davranışın belirleyicisi olarak nitelenmekte ve tutum ile sübjektif normun fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir (bkz. Şekil 1). Dolayısıyla model, niyet oluşumunu şekillendiren faktörler ile niyet ve davranış arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Smart, 2012: 65).



Şekil 1. Sebepli Eylem Teorisi

SET insanların belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin, o davranışın gerçekleştirilmesine ilişkin inançlarını tutarlı olarak takip ettiği varsayımını taşımaktadır. Söz konusu inançlar davranışsal ve normatif inançlardan meydana gelmektedir (Öztürk ve Temizkan, 2018: 41). Bu noktada insanların sahip olduğu belirli bir davranışa yönelik inançlarının temelinde çok çeşitli kültürel, kişisel veya durumsal faktörlerin yatabileceğini belirtmek gerekir. Dolayısıyla genç ve yaşlı, siyah ve beyaz, eğitilmiş ve az eğitilmiş, baskın ve itaatkâr, yoksul ve zengin arasında inanç farklılıkları olabileceği gibi toplumsal yönelim gibi etkenler nedeniyle de kişiler arasında inanç farklılıkları bulmak pekâlâ mümkündür. Ayrıca inançlar fiziksel ortamlardan, sosyal çevreden, ön yargılardan ve çeşitli değerlerden etkilenebilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005: 194).

Değindiği üzere teori üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; niyet, tutum ve sübjektif normdur. Niyet; bireyin bir davranışı planlayıp planlamaması ile ilgilidir. Buna göre, kişi bir davranışta bulunmak istiyor ve bunu planlıyorsa o davranışı gerçekleştirme ihtimali dâhilindedir. Dolayısıyla niyet, bireylerin bir davranışın gerçekleştirilmesinde ne denli gönüllü olduklarını veya bir davranışın gerçekleştirilmesi için ne denli gayret harcayabileceklerine ilişkin öznel algıyı temsil etmektedir (Ajzen, 1991: 181). Bireylerin belirli davranışlarının (vergi uyumu, satın alma ve kullanım davranışı vs.) incelenmesinde niyet olgusunun belirleyicilerinin neler olduğunun ortaya koyulması önem arz etmektedir (Bidin ve diğerleri, 2014: 132).

Tutum ise belirli bir olguya yönelik tutarlı şekilde olumlu veya olumsuz tepki gösterme eğilimini ifade etmektedir. Söz konusu tanımdan hareketle tutumun üç özelliğinin olduğu söylenebilir. Bunlar; tutumun öğrenilmiş bir algıyı içermesi (1), bir eyleme yönelik yatkınlık oluşturması (2) ve bu eylemlerin olumlu veya (3) olumsuz olabilmesidir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 6). Ayrıca tutum, yapısında söz konusu eylemin gerçekleştirilmesine yönelik duyguları da içermektedir (McBride ve diğerleri, 2020: 366). Tutumun; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, etnik köken, din, eğitim, milliyet ve deneyimler gibi sayısız faktörlerden etkilenmesi muhtemeldir.



SET'in son bileşeni olan sübjektif norm veya diğer bir ifadeyle algılanan sosyal baskı ise bireyin, kendisi için önemli olan kişilerin sahip olduğu belirli bir eylemi yapması ya da yapmaması gerektiği düşüncesine yönelik algıyı temsil etmektedir (Albarracin ve diğerleri, 2001: 2). Buna göre toplumdaki saygın kimseler tarafından belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi ya da bu kimselerin söz konusu davranışa yönelik olumlu bakış açısı düşüncesi olduğunda, birey üzerinde bu davranışı gerçekleştirme baskısı artmaktadır. Diğer taraftan bir davranışa yönelik toplumda karşıt bir düşünce egemen ise, davranışın gerçekleştirilmemesine yönelik algılanan sosyal norm baskısı artacaktır (Ajzen ve Fishbein, 2005: 193). Esas itibarıyla sübjektif norm, sosyal çevreyi oluşturan insanların bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti üzerindeki etkisiyle ilgilenmektedir (İbrahim ve diğerleri, 2018: 123). Dolayısıyla niyetin belirleyicisi olarak tutumlar kişisel inanç ve deneyim gibi faktörler tarafından şekillendirilirken, sübjektif normları bireyin kendisi dışındaki kişilerden onaylanma, ödüllendirilme veya ceza alma potansiyeli gibi faktörler etkilemektedir (Sheeran, 2002: 19).

SET'e ilişkin göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta ise incelenen hedef davranışın iradi kontrol altında bulunmadığı durumlarda yetersiz kalmasıdır (Chang, 1998: 1827). Model sadece bireyin iradesinde bulunan davranışları incelemek için geliştirilmiş, bireyin iradesi dışında bulunan faktörler göz ardı edilmiştir. Örneğin bir eylemin gerçekleştirilmesi için bilgi, beceri, kaynak ihtiyacı olduğunda veya çevresel şartların gerçekleşmesi gerektiğinde, birey bunları sağlayamazsa belirli bir davranışa ilişkin niyeti ne denli güçlü de olsa o eylem gerçekleşmeyecektir (Sheppard ve diğerleri, 1998: 326).

SET özellikle tüketici davranışlarının araştırılmasında sıklıkla tercih edilen modeller arasındadır (Sheppard ve diğerleri, 1988: 325; Nor ve diğerleri, 2008: 3; Arevalo ve Brown, 2019: 1). Ancak kullanılan modellerin her biri kendi içinde tutarlılık barındırmakla beraber, insan davranışlarının açıklanmasında tek başına yeterli olması beklenmemelidir. Öyle ki yapılan araştırmalar niyet faktörünün davranışa ilişkin varyans açıklama düzeyinin % 20-40 oranında olduğunu göstermektedir (Godin ve Kok, 1996; Sutton, 1998; Armitage ve Conner, 2001; Litchfield ve White, 2006). Araştırmacılar modele hedef davranışı açıklama gücü kazandırmak amacıyla sıklıkla yeni değişkenler eklemektedir. Nitekim Ajzen (1991; 2009) modelin yeni değişkenlere açık olduğunu belirterek, modelin ana gövdesinin korunması şartıyla modele yeni değişkenler eklenebileceğini ifade etmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada plastik poşet kullanım niyetini açıklayan daha fazla faktörün ortaya çıkarılması amacıyla tüketicilerin çevre bilincinin, çevresel kaygıların ve algılanan tüketici etkinliğinin modele ilave edilmesinin yerinde olduğu düşünülmektedir. Daha önceki pek çok çalışma da (bkz. Ellen vd., 1991; Straughan ve Roberts, 1999; Kalafatis ve diğerleri, 1999; Laroche ve diğerleri, 2001; Kim ve Han, 2010: 1000) bu üç faktörün de tüketicilerin çevreci tutum ve davranışlarında önemli rol oynadıklarına dikkat çekmektedir.

Günümüzde her zamankinden daha fazla kişi çevresel sorunların ciddiyetini kabul ederek geri dönüşümlü ürün tercihi, elektrik ve su tasarrufu ve tek kullanımlık ürünlerin kullanımının azaltılması gibi konularla ilgilenmektedir (Kalafatis ve diğerleri, 1999: 441; Dagherv ve Itani, 2014: 188). Bireylerin çevreye daha duyarlı bir yaşam izlemesi, çevre bilinciyle anılmaktadır. Çevre bilinci tüketicilerin çevresel sorunlar hakkında sahip olduğu bilinç doğrultusunda çevresel sorunlara neden olmayan ürünlerin kullanımı, satın alınması veya elden çıkarılması gibi davranışları kapsayan çevre dostu bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Park ve diğerleri, 2013: 58).

Çevresel kaygılar, bireylerin çevre ile ilgili sorunlara yönelik endişelerini ifade etmektedir. Bu endişeler kişisel deneyimlerden, diğer bireylerin deneyimlerinden veya medyanın ürettiği iletişimden kaynaklı doğabilmektedir (Paco ve Raposo, 2009: 368). Doğanın bozulması, kaynakların tükenmesi ve çevre kirliliği gibi bu tip sorunlara yönelik endişeler bireylerin, günlük yaşamlarında ve tüketim alışkanlıklarında daha fazla çevreye duyarlı davranma eğilimlerini artırmaktadır (Kim ve Han, 2010: 1002).

Tüketicilerin satın alma kararının her aşamasını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise algılanan tüketici etkinliğidir. Weiner ve Doescher'e (1991) göre, algılanan tüketici etkinliği çevresel politikalara yönelik bireysel tutum ve yaklaşımların çevresel sorunların giderilmesinde etkili olabileceğine dair tüketici inancını ifade etmektedir. Buna göre çevre dostu politikaların etkinliği konusunda bireyleri ikna edici girişimler, söz konusu politikalardan beklenen faydaların sağlanması açısından önem arz etmektedir (Straughan ve Roberts, 1999: 568).

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Vergi psikolojisi veya sosyolojisi araştırmalarına oranla diğer sosyal araştırmalarda SET, pek çok araştırmacı tarafından insan davranışlarını açıklamak için yoğun olarak kullanılmaktadır (örneğin bkz. Shimp ve Kavas,



1984; Oliver ve Beardan, 1985; Fishbein ve Middlestadt, 1987; Bagozzi ve diğerleri, 2000; Bang ve diğerleri, 2000; Lada ve diğerleri, 2009; Torlak ve Özkara, 2007; Öztürk ve Temizkan, 2018; Aksoy, 2019). SET bağlamında tutum, subjektif norm ya da niyetin vergiye yönelik davranışlardaki etkisini araştıran sınırlı araştırma örneklerinden biri olan Bidin ve diğerlerinin (2014) çalışmasında Malezya'daki vergi mükelleflerinin mal ve hizmet vergisine yönelik tutumları ele alınmıştır. Araştırma, Kedeh ve Perlis kentlerinde ikamet eden 150 dolaylı vergi mükellefi üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre mal ve hizmet vergisine uyum davranışını etkileyen en önemli faktör subjektif normdur ve bu faktörün ardından tutum gelmektedir. Yine Malezya'da bireylerin vergiye yönelik davranışını SET bağlamında araştıran bir başka çalışmada Ibrahim ve diğerleri (2018), vergiden indirilebilecek aylık giderlerin benimsenmesinde tutum ve öznel normların etkisini incelemiştir. 150 ücretli kamu çalışanı üzerinde yaptıkları araştırmalarının sonuçlarına göre tutum ve subjektif normun vergi indirimlerinin benimsenmesi üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Öte yandan araştırma sonuçlarına göre söz konusu indirimlerin benimsenmesi üzerinde subjektif norma göre tutumun etkisinin daha yüksek olduğu da belirlenmiştir.

SET bağlamında konuyu ele almayan ancak plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik araştırmaların çoğunda plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, tüketicilerin poşet kullanımını önemli ölçüde azalttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Dikgang ve Visser (2012), Botsvana üzerinde yaptıkları araştırmada plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin poşet kullanımı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Plastik poşet talebinin esnekliği ve fiyatların plastik poşet talebine etkisi, plastik poşet üreticilerini ve tüketicilerini bağlayan araçlar olan gıda perakendecilerinin yıllık mali raporları üzerinden incelenmiştir. Perakendeciler, yüksek gelirli perakendeci, üst orta gelirli perakendeci, düşük orta gelirli perakendeci ve düşük gelirli perakendeci olarak dört gruba ayrılmıştır. Seçilen perakendecilere ait veriler 2005/2006 mali yılı ile 2008/2009 mali yılını kapsamaktadır. Ele alınan dönem içerisinde plastik poşet fiyatları % 31 oranında artmış ve bu artış karşısında yüksek gelirli perakendecilerin plastik poşet talebi % 64 azalmıştır. Düşük gelirli ve üst orta gelirli perakendecilerin plastik poşete ilişkin taleplerinin ise sırasıyla % 58 ve % 56 azaldığı belirlenmiştir.

Jakovcevic ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada tek kullanımlık plastik poşet ücretlendirmesinin etkileri ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında Ekim-Aralık aylarında Arjantin'in Buenos Aires şehrinde altı süpermarkette 457 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırmanın ilk aşamasında zaman içinde plastik poşet kullanımında meydana gelen değişiklikleri analiz etmek için katılımcılar ile görüşmeye dayalı nitel yaklaşım kullanılırken, çalışmada yer alan grupları karşılaştırmak için ise istatistiksel analizler uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, plastik poşet ücretlendirmesinin uygulanması halinde müşterilerin kendi çantalarını kullanma istekliliğinin arttığını göstermektedir.

Saidan ve diğerleri (2017) tarafından Ürdün'de yapılan araştırmada; sanayi, üniversite, hükümet ve belediye sektörlerinin yanı sıra diğer organizasyonların kilit temsilcileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu amaçla 80'den fazla görüşme yapılmış, 400 e-posta gönderilmiş ve 300 telefon görüşmesi yapılmıştır. Araştırma, plastik poşetlerin tamamen yasaklanması, belirli bir standarttaki plastik poşetlerin yasaklanması ve plastik poşet üzerine çevresel bir verginin uygulanması olmak üzere üç farklı senaryo altında gerçekleştirilmiştir. İlk senaryoda yer alan plastik poşetlerin tamamen yasaklanması halinde plastik poşet kullanımının % 48 azalacağı öngörülmektedir. İkinci senaryoda ise market, fırın ve halka açık restoranlarda kullanılan tüm küçük ve ince plastik poşetlerin yasaklanması halinde plastik poşet kullanımının % 60 azalacağı öngörülmektedir. Üçüncü senaryoda ise plastik poşet başına 0,005 – 0,007 dinar aralığında vergi uygulanması durumunda, plastik poşet tüketiminin yaklaşık % 60 - % 70 oranında azalması beklenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, plastik poşet üzerinden çevre vergisi uygulamasının plastik poşet kullanımını daha yüksek oranda azalttığı ve diğer senaryolara kıyasla daha sürdürülebilir bir etki yarattığı belirtilmektedir.

Mortinho ve diğerleri (2017), Portekiz'de 2015 yılında uygulanmaya başlanan plastik poşet vergisinin etkinliğini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada; uygulamanın yürürlüğe girmesinden 4 ay sonra Almada ve Castelo Branco şehirlerinde marketler, süpermarketler ve hipermarketler dâhil olmak üzere mağazaların yakınında yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, plastik poşet üzerinden vergi alınmasının plastik poşet tüketimini % 74 azalttığını, yeniden kullanılabilir poşetlerin kullanımının ise % 61 arttığını göstermektedir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre katılımcılar plastik poşet üzerinden alınan vergilerin çevre ve sağlık üzerinde etkisinin olmadığını bu vergilerin gelir elde etme amaçlı uygulandığını belirtmişlerdir.

Homonoff'ın (2018) çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki plastik poşet kullanımının azaltılmasında vergi ve teşviklerin olası etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Tek kullanımlık plastik poşet için 0,05 dolar



vergi, tekrar kullanılabilir torba kullanımı içinse 0,05 dolar bonus (teşvik) uygulanma durumu senaryolaştırılmıştır. Araştırma, vergi ve bonus sisteminin uygulandığı 9 farklı mağazada 1.496 katılımcı ile yürütülmüştür. Ankette katılımcıların; alışveriş sırasında kaç tane tek kullanımlık plastik poşet kullandıkları ve kaç tane tekrar kullanılabilir çanta kullandıkları, bonus ve vergi politikalarının farkındalığı, bu politikalara ne kadar inandıkları, çevre kirliliğine karşı hükümet politikalarına karşı tutumları ile demografik faktörler değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları; vergi politikalarının plastik poşet kullanımını % 40 azalttığını, tekrar kullanılabilir çantalar için uygulanan bonus politikasının ise hiçbir etki yaratmadığını göstermektedir.

Lerskiatiphanich (2018) tarafından Tayland'da 266 kişi üzerinde yürütülen araştırmada, plastik poşet başına 1 baht, 3 baht ve 5 baht ödeme ve aynı miktarda sübvansiyon karşısında katılımcıların tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın regresyon analizi sonuçlarına göre 1 baht olarak uygulanan sübvansiyon politikasının vergi politikasından daha etkili olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, verginin 3 baht olması durumunda ise vergi politikası sübvansiyon politikasından daha etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre kadınlar erkeklere oranla sübvansiyona daha sıcak yaklaşmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre hane halkı büyüklüğü arttıkça vergi politikalarına ilişkin duyarlılık azalırken katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça bu duyarlılık artmaktadır.

Belçika'da yaşayan 344 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada Yaşa ve Cop (2019), tüketicilerin tutum ve davranışlarının plastik poşet kullanımı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler; plastik poşet kullanımını azaltıcı yönde etkisi en yüksek kamusal önlemin yasak getirilmesi olduğunu düşünmektedir. Plastik poşet kullanımını azaltan diğer önemli önlem ise bilgilendirici faaliyetlerin artırılmasıdır. Katılımcılar, cezaların ya da plastik poşetlerin vergilendirilmesinin etki açısından bu faktörlerden çok daha zayıf olduğunu da düşünmektedirler. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre plastik poşet kullanım durumu açısından katılımcı grupların hane halkı geliri, yaş, eğitim düzeyi ve çevre bilinci düzeyine göre farklılıklar sergilediği de belirlenmiştir.

Cabrera ve diğerleri (2019) tarafından Uruguay'da 1517 gözlem üzerinde yapılan araştırmada, plastik poşet başına yaklaşık 0,07 dolar vergi uygulanmasının plastik poşet kullanımını üzerindeki etkisi incelenmiştir. Veriler, ulusal bir süpermarket zincirinin 90 şubesi tarafından Nisan 2017 (plastik poşetlerin fiyatlandırmaya başlamadan on iki ay önce) ve Eylül 2018 (plastik poşetlerin fiyatlandırmaya başlamasından altı ay sonra) döneminde teslim edilen plastik poşetlerden elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre fiyatlandırma girişimini izleyen altı ayda tek kullanımlık plastik poşet kullanımının % 75 oranında azaldığı görülmektedir.

Thomas ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada İngiltere'de 2015 yılında büyük mağazalardan alınan her bir tek kullanımlık plastik poşet için müşterilere uygulanan 0,06 pound ücret karşısında ortaya çıkan tepkiler araştırılmıştır. Bu amaçla çalışma; 1,230 katılımcının yer aldığı anket verilerinden, 3,764 katılımcının yer aldığı süpermarket gözlemleri ile 43 katılımcının yer aldığı ve yüz yüze görüşmeye dayalı anket verilerinden oluşmaktadır. İlk olarak katılımcıların davranışları ve görüşleri İngiltere (n = 728), Galler (n = 271) ve İskoçya'da (n = 231) plastik poşet ücret uygulamasının başlamasından bir ay önce, bir ay sonra ve altı ay sonra ölçülmüştür. Süpermarket çalışması ise, Temmuz 2015 (n = 1.637) ve Temmuz 2016'da (n = 2.127) İngiltere ve Galler'deki orta büyüklükteki iki süpermarketten alışveriş yapan kişilerin plastik poşet kullanımını gözlemine dayanmaktadır. Yüz yüze görüşmeye dayalı anketin örneklemini ise İngiltere, Galler ve İskoçya'dan seçilen toplam 43 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılarla ücretli poşet uygulamasının başlamasından bir ay öncesinde ve bir ay sonrasında röportajlar yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında İngiltere'deki tüm yaş, cinsiyet ve gelir gruplarının, plastik poşet ücretlendirilmesinden sonraki bir ay içinde plastik poşet kullanımlarını ciddi ölçüde azalttığı görülmektedir.

Ulusal literatürde plastik poşetlerin kullanımına yönelik mali önlemlerin tüketici davranışları üzerinde nasıl etkiler ortaya çıkardığını saha araştırmasıyla ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar daha çok dünyada plastik poşetlere yönelik kamusal düzenlemelerin tanıtımını, plastik poşet düzenlemelerinin ekonomik, çevresel ve sosyal gereksinimlerini, düzenlemelerin ortaya çıkardığı etkileri veya olası gelecek sonuçları ile Türkiye'deki mevcut uygulamanın kapsamını ele almaktadır (Yiğit ve diğerleri, 2017; Kılıçer, 2018; Bilen, 2019; Özçelik, 2019; Sandalcı ve Sandalcı, 2019; Çelikkaya, 2020; Şahin, 2020).

Sınırlı sayıda da olsa bazı araştırmalar Türkiye'de ücretli plastik poşet uygulamasının tüketicilerin poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine, kullanım niyeti üzerindeki faktörlere veya uygulamaya yönelik kamuoyu değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Gürbüz ve Yılmaz (2018) çalışmalarında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İstatistik Bölümünde öğrenim gören 208 öğrenci üzerinde bir araştırma



yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre plastik poşetin zararlarına yönelik farkındalık ve bilinç arttığında sürdürülebilir davranış eğilimi de artmakta ve plastik poşet kullanım niyeti azalmaktadır. Ayrıca araştırmanın bir başka sonucuna göre plastik poşetin yasaklanmasına yönelik destek arttığında plastik poşet kullanmama davranışı bundan pozitif yönde etkilenmektedir.

Dursun (2019) nitel araştırmaya dayalı çalışmasında tüketicilerin plastik poşetlerin ücretlendirilmesine yönelik tepkilerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma uygulama hayata geçirilmeden önce 20 tüketici ile yapılan ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakatlara dayalıdır. Araştırma sonucunda, tüketiciler uygulamayı destekledikleri belirlenmiştir. Bununla beraber araştırma, kamuoyunun bilgi düzeyinin düşük olmasının, uygulamanın beklenen etkililiğin yüksek olmamasının, uygulamanın getireceği ekonomik ve ekonomik olmayan maliyetlerin yüksek olmasının plastik poşetlerin ücretlendirilmesine yönelik tutumsal desteği azaltan temel faktörler olduğunu da ortaya koymaktadır.

23 farklı şehir ve 321 kişi üzerinde yaptığı kapsamlı araştırmasında Dursun (2020), ücretli plastik poşet uygulamasına yönelik tutumsal destek, davranışsal destek gösterme niyeti ve gelecek uygulamaları destekleme eğilimi üzerinde etkili faktörleri yapısal eşitlik modeli ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre uygulamaya yönelik bilgi düzeyi, uygulamanın algılanan etkililiği ve eğitim düzeyi arttıkça uygulamaya yönelik tutumsal destek artarken uygulamanın algılanan maliyetindeki artış tutumsal desteği azaltmaktadır. Tutumluluk, uygulama amacına yönelik bilgi düzeyi, uygulamanın algılanan etkililiği ve uygulamaya yönelik tutumsal destek arttıkça uygulamaya yönelik davranışsal destek gösterme niyeti de artmaktadır. Ayrıca kadınlar erkeklere göre uygulamaya yönelik daha fazla davranışsal destek gösterme eğilimi göstermektedirler. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre katılımcıların uygulamaya yönelik tutumsal ve davranışsal destekleri arttıkça gelecekteki uygulamaları destekleme eğilimleri de artmaktadır. Öte yandan bulgular katılımcıların çevreci normlarının uygulamaya yönelik tutumsal ve davranışsal destek ile gelecekteki uygulamaları destekleme eğilimleri üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını da ortaya koymaktadır.

Sandalcı (2019), 6 Ege ilinde toplam 813 kişi üzerinde yaptığı araştırmayla halkın plastik poşet vergisine yönelik tutumunu araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre genel olarak katılımcıların plastik poşet vergisine yönelik destekleyici tutumu zayıftır. Plastik poşet vergisine yönelik bu olumsuz tutum yaş ile gelir düzeyi azaldıkça ve eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre olumsuz tutum işsizler, kadınlar ve evlilerde sırasıyla kamu çalışanı, erkekler ve bekârlar göre daha yüksektir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar plastik poşet vergisinin ilk amacının devlete gelir sağlamak olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca verginin tüketiciler tarafından ödenmesinden ötürü vergilemede adaletsizliğe neden olacağı kanaatinde dirler. Bununla beraber araştırmanın diğer bir sonucuna göre vergi sonrasında katılımcıların plastik poşet kullanımını önemli ölçüde azalttığı da görülmektedir.

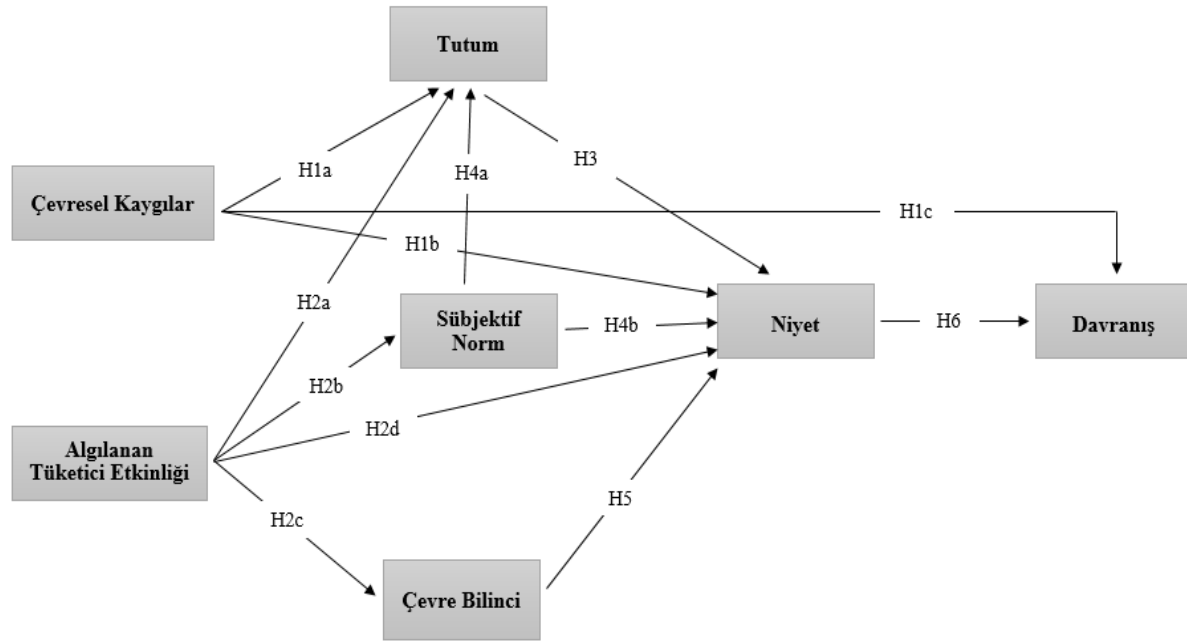
3. METODOLOJİ

3.1. Amaç ve Kapsam

7153 Sayılı Kanun'un getirdiği düzenleme ile plastik poşetlerin yoğun olarak kullanıldığı pazar, market vb. yerlerde tüketicilere ücret karşılığı verilmeye başlanmıştır. Bu araştırmanın amacı ilave faktörlerle genişletilmiş SET bağlamında plastik poşet kullanım niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu bağlamda mevcut düzenlemenin sonuçlarının değerlendirilmesidir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada plastik poşet kullanım niyetini etkileyen unsurları belirlemek amacıyla daha önce yapılmış benzer araştırmalarda (bkz. Ellen v ve diğerleri, 1991; Roberts, 1996; Vlosky, ve diğerleri, 1999; Kalafatis ve diğerleri, 1999; Kim ve Choi, 2005; Paço ve Raposo, 2009; Kirmani ve Khan, 2016) sıklıkla kullanılan çevresel kaygılar, algılanan tüketici etkinliği ve çevre bilinci faktörleriyle genişletilmiş SET modeli kullanılmıştır. Buna göre Şekil-2'de gösterilen kavramsal model oluşturulmuş ve altısı temel; altısı da alt hipotezler olmak üzere toplam on iki araştırma hipotezi oluşturulmuştur.



Şekil 2. Genişletilmiş SET Modeli

Çevresel kaygılar tüketicilerin çevresel problemlere olan duyarlılığıyla yakından ilgili bir olgudur. Çevre sorunlarının şimdi ve gelecek nesil üzerindeki olumsuz etkileri günümüzün tüketicilerini, çevrenin korunması konusunda daha bilinçli ve istekli yapmaktadır. Bu bağlamda çevresel kaygıların plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik tutumu ve bu tipteki poşetlerin kullanım niyetini ve davranışını biçimlendirmesi beklenmektedir. Nitekim daha önce yapılmış bazı çalışmaların (Rousseau ve Venter, 2001; Kim ve Choi, 2005; Ahmad ve Thyagaraj, 2015; Mamun ve diğerleri, 2019) araştırma sonuçları, tüketicilerin çevresel kaygılarının satın alma tercihlerini, çevre dostu ürün kullanımına yönelik tutum ve davranışları pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle 1 numaralı araştırma hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H1. Tüketicilerin çevresel kaygıları, plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik “tutumlarını” (H1a), plastik poşet kullanmama “niyetlerini” (H1b) ve plastik poşet satın almama “davranışlarını” (H1c) pozitif yönde etkiler.

Tüketicilerin çevreci satın alma davranışları üzerinde etkili olan diğer bir faktör algılanan tüketici etkinliğidir. Algılanan tüketici etkinliğinin yüksek olduğu bireylerde bireysel girişim ve gayretlerin çevre sorunlarının azaltılmasında etkili olduğu inancı da yüksektir. Çevresel sorunların çözümünde bireysel katkıların verilebileceğini ve bunun da çözüm üretici olduğu inancına sahip olan tüketicilerin, çevreci sübjektif normlarının ve çevre bilincinin yüksek olduğunu (Straughan ve Roberts, 1999; Kim ve Choi, 2005; Cho ve diğerleri, 2013; Kang ve diğerleri, 2013) dolayısıyla çevre dostu ürünlerin kullanımına yönelik tutum ve niyetlerinin de bundan olumlu yönde etkilendiğini ortaya koyan (Kim ve Han, 2010; Yahya ve diğerleri, 2013) pek çok araştırma bulunmaktadır. Buradan hareketle 2 numaralı araştırma hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H2. Tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği, plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik “tutumlarını” (H2a), ve “sübjektif normlarını” (H2b), “çevre bilincini” (H2c) ve plastik poşet kullanmama “niyetlerini” (H2d) pozitif yönde etkiler.

Fishbein ve Ajzen’in (1975) de vurguladığı üzere bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik niyet bireyin söz konusu davranışa yönelik tutumunun ve sübjektif normların bir fonksiyonudur. Dolayısıyla plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik tutum ile tüketicilerin plastik poşetlerin ücretlendirilmesine yönelik sübjektif normlarının plastik poşet kullanmama niyetini etkilemesi beklenmektedir. Benzer şekilde bireyler için önemli olan kişilerin ve toplulukların değerlendirmeleri de bireyin o duruma ilişkin niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Önceki çalışmalar (Mostafa, 2007; Han ve diğerleri, 2009; Maloney ve Lee, 2009; Ahmad ve



Thyagaraj, 2015; Mamun ve diğerleri, 2018; Liv v ve diğerleri, 2019) tüketicilerin olgu ya da olaylara yönelik tutumlarının ve subjektif normlarının, satın alma niyetlerini açıklamada önemli birer faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bazı çalışmalar (Chang, 1998; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Smith ve Paladino, 2010) subjektif normların yalnızca bireylerin niyetini şekillendirmediğini tutumları üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan hareketle 3 ve 4 numaralı araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H3. *Tüketicilerin plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik “tutumları”, plastik poşet kullanmama “niyetlerini” pozitif yönde etkiler.*

H4. *Tüketicilerin plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik subjektif normları, plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik “tutumlarını” (H4a) ve plastik poşet kullanmama “niyetlerini” (H4b) pozitif yönde etkiler.*

Çevre bilinci tüketicilerin çevreye zararlı olmayan çevre dostu ürünlerin kullanımını, satın alınmasını veya uygun biçimde elden çıkarılmasını biçimlendiren bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Pek çok araştırmanın (Straughan ve Roberts, 1999; Laroche ve diğerleri, 2001; Kim ve Han, 2010; Bashir ve diğerleri, 2019) sonuçları da çevreye duyarlı satın alma davranışının açıklanmasında çevre bilincinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan hareketle 5 numaralı araştırma hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H5: *Tüketicilerin çevre bilinci, plastik poşet kullanmama “niyetlerini” pozitif yönde etkiler.*

Niyet, bir davranışın planlanması ile ilgilidir. Ajzen'in (1991) de vurguladığı üzere niyet, davranışın gerçekleştirilmesinde bireylerin ne ölçüde gönüllü olduklarını veya davranışın gerçekleştirilmesindeki gayretlerine yönelik öznel değerlendirmelerini de vermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında her niyet davranışa dönüşmemekle beraber niyet ile davranış arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu beklenmektedir. Çevreci satın alma davranışlarını araştıran pek çok çalışmanın (Chan ve Lau, 2002; Ali ve diğerleri, 2011; Chaudhary ve Bisai, 2018; Nguyen ve diğerleri, 2019) araştırma sonuçları niyetin satın alma davranışının belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan hareketle 6 numaralı araştırma hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H6. *Tüketicilerin plastik poşet kullanmama “niyeti”, plastik poşet satın almama “davranışını” pozitif yönde etkiler.*

3.3. Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Gümüşhane il merkezinde ikamet eden nüfus oluşturmakla beraber ana kütlelin tamamına ulaşmanın teknik ve mali zorlukları nedeniyle ana kütleliyi temsil edecek örneklem ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde çeşitli formül ve yöntemler olmakla beraber Schumacker ve Lomax (2004), yapısal eşitlik modellemesine dayalı araştırmalarda sağlıklı sonuçlara ulaşmak için 250-500 arasındaki gözlemin yeterli olduğunu belirtmektedir. Örneklemin seçiminde ana kütleliyi temsilen olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan basit (rassal) olasılıklı örnekleme yapılmıştır. Uygulamanın hayata geçirilmesinden 10 ay sonraya denk gelen 2019 yılının Ekim-Kasım aylarında il merkezindeki büyük market zincirlerinin şubelerinde anketleri doldurmayı kabul eden 455 kişiye anket uygulanmıştır. Anketler içerisinde eksik ve hatalı cevaplı olanlar ile çelişkili cevapların olduğu 21 anket formunun elenmesi sonrasında kalan 434 anket verisi ile istatistiksel analizler tamamlanmıştır.

3.4. Araştırma Ölçekleri

Araştırma araçlarından niyet ve davranış ölçeği; Liu ve diğerleri, (2017), tutum ölçeği; Öztürk ve Temizkan (2018), subjektif norm; Taylor ve Todd (1995), çevresel kaygılar, algılanan tüketici etkinliği ve çevre bilinci ise Kim ve Han'ın (2010) çalışmasından alınmış olup ifadeler araştırma konusuna uygun biçimde uyarlanmıştır. Söz konusu çalışmalarda, ölçekler için içsel tutarlılığı ifade eden Cronbach Alfa katsayıları yüzde 80,5-92,4 arasında tahmin edilmiştir. Bu bakımdan araştırma ölçeklerinin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları ifade edilmelidir. Araştırmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken, ikinci bölümünde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin 22 sorusu yer almaktadır. Davranış değişkeni için 2, niyet değişkeni için 3, tutum değişkeni için 4, subjektif norm değişkeni için 2, çevre bilinci değişkeni için 3, çevresel kaygılar



değişkeni için 4 ve algılanan tüketici etkinliği için 4 soru/ ifade sorulmuştur. İfadelerin katılımcı yanıtları 1'den (=kesinlikle katılmıyorum) 5'e (=kesinlikle katılıyorum) uzanan 5 düzeyli Likert tipi ölçek ile ölçümlenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın veri analizlerinde çok değişkenli istatistiksel testler ile yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Analiz sürecinin ilk aşamasında katılımcıların özelliklerini ve değişkenlerin ortalamalarını ortaya koymak amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinin ikinci aşamasında ise ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. 22 soruluk araştırma ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alfa katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach's Alfa 0 ila 1 arasında değer alabilmektedir. Değer ne kadar 1'e yakın olursa ilgili ölçeğin güvenilirlik düzeyi o kadar yüksek olur. Nunnally (1978)'e göre 0,70'in üzerindeki değerler kabul edilebilir güvenilirliği göstermektedir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla YEM kapsamında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, toplanmış verinin daha önce keşfedilmiş ve farklı araştırmalarda kullanılmış olan yapıyla uyumlu olup olmadığını ortaya çıkarmak için uygulanan bir faktör analizi türüdür. Böylece araştırmacı verinin daha önce kurgulanmış faktör yapısıyla uyumlu olup olmadığını test etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 57). Öte yandan sonuçların tutarlılığı için verinin ölçüm modeli ile uyum gösterip göstermediği mutlaka kontrol edilmelidir. Eğer uyum için yeterlilik sağlanmışsa model çözüm sonuçlarının güvenilir olduğu ifade edilebilir. YEM literatüründe veri-model uyumunu değerlendirmek üzere geliştirilmiş pek çok uyum indisi bulunmaktadır. Bunlar içerisinde χ^2 en çok kullanılandır. Ancak bu indis örnek hacmine aşırı duyarlı olması nedeniyle sıklıkla yerine χ^2 /serbestlik derecesi tercih edilmektedir. Bununla beraber alternatif pek çok model uyum iyiliği indisi de bulunmaktadır. Bu çalışmada χ^2 /serbestlik derecesi ile RMSE, CFI, TLI, IFI, GFI ve AGFI uyum indisleri dikkate alınarak model-veri uyumu kontrol edilmiştir. Uyum iyiliği sağlandığı durumda, ölçekte yer alan bir ifadenin ilgili faktörde yer alıp almadığı o faktörle olan ilişkisini yansıtan standardize regresyon katsayısının belirli bir değerin üzerinde de olmasını gerektirmektedir. Bu değerin 0,40 üzerinde olması önerilmektedir (Hoogland ve Boomsma, 1998; DiStefano, 2002: 333; Öztürk, 2011: 741).

Analiz sürecinin üçüncü aşamasında değişkenler arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla korelasyon analizi, katılımcı ikili gruplar arasında ilgilenilen olgu açısından farklılık olup olmadığını belirlemek içinse bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Korelasyon iki değişken arasında ne boyutta ve ne yönde bir ilişkinin ortaya koyulmasını sağlayan bir analiz türüdür. Bu çalışmada korelasyon analizleri içerisinde sıklıkla kullanılan Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Hesaplanan korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değerler almakla birlikte 0 değeri iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. 0'dan büyük değer ise pozitif yönlü korelasyona işaret ederken, 0'dan küçük değer ise negatif yani ters yönlü korelasyona işaret etmektedir (Frankfort-Nachmias ve Leon-Guerrero, 2006: 287). Bağımsız örneklem t-testi parametrik varyans analizlerinden biri olup grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını t-testi ile sınımaya izin vermektedir. Hangi t-test bulgularının kullanılacağı ise grup varyanslarının homojenliği durumuna göre belirlenmektedir. Varyans homojenliğini sınamak için Levene-F testi uygulanmaktadır Bu testin temel hipotezi grup varyansının homojen olduğu şeklindedir.

Araştırma sürecinin dördüncü ve son aşamasında araştırma hipotezlerin test edilmesi için YEM kapsamında yol (path) analizi uygulanmıştır. Yol analizleri, yapısal eşitlik metodolojisi çerçevesinde doğrulanan yapılar arasındaki ilişki ağının incelenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu analizle araştırmacının kurguladığı modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin gücü ve anlamlı olup olmadığı test edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 97). DFA'da olduğu gibi yol analizlerinde de model çözüm sonuçlarının güvenilir olması için veri ile tahmin modeli arasındaki uyumun sağlanıp sağlanmadığını incelemek amacıyla yukarıda zikredilmiş uyum indislerinin değerlerinin beklenen aralığa denk gelip gelmediğinin kontrol edilmesi gerekmektedir.

4. BULGULAR

4.1. Örneklemin Genel Özellikleri

Örneklemin genel özelliklerini veren frekans bulguları Tablo 1'de görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 53,5'in kadınlardan, % 46,5'in ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Meslek grubu açısından örneklemin büyük çoğunluğunu (% 70) üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların önemli bir oranda üniversite öğrencisi gençlerden (yaklaşık %65) oluşması nedeniyle katılımcıların çoğunluğunun son mezuniyetinin lise mezunu (yaklaşık %75) olduğu ayrıca bekâr

(%83,6) ve aylık geliri oldukça düşük bireyler (yaklaşık %72) oldukları da görülmektedir. Bu görünüm önemli ölçüde il demografisine yakın bir görünüm de sergilemektedir.⁷

Tablo 1. Örneklem Genel Özellikleri

Grup	Alt Grup	Frekans	Yüzde (%)	Grup	Alt Grup	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	232	53,5	Medeni Durum	Evli	71	16,6
	Erkek	202	46,5		Bekâr	363	83,6
Yaş	20 ve az	131	30,2	Aylık Kazanç	0-999 TL	272	62,7
	21-30	245	56,5		1000-1999 TL	42	9,7
	31-40	36	8,3		2000-2999 TL	56	12,9
	41-50	12	2,8		3000-3999 TL	17	3,9
	51 ve daha fazla	10	2,3		4000-4999 TL	14	3,2
						5000 TL ve üzeri	33
Eğitim Durumu	İlkokul	10	2,3		Meslek	Çalışmıyor	31
	Ortaokul	9	2,1	Öğrenci		304	70
	Lise	323	74,4	Memur		48	11,1
	Yüksekokul	8	1,8	İşçi		13	3
	Üniversite	60	13,8	Emekli		3	0,7
	Lisansüstü	10	2,3	Diğer		35	8,1
Toplam		434	100	Toplam			434

4.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği ve Güvenirlik

22 ifade ve tutum (T), subjektif norm (SN), niyet (N), çevresel kaygılar (CK), algılanan tüketici etkinliği (ATE), çevre bilinci (CB) ve davranış (D) şeklinde olmak üzere 7 değişkenden oluşan araştırma ölçeğinin geçerliliğini incelemek amacıyla DFA, geçerliliği sınınamış 22 ifadeli ölçeğin güvenirlilik düzeyini incelemek amacıyla da Cronbach's Alfa katsayısı analizleri uygulanmıştır. İlk DFA çözümüne göre model-veri uyumunun sağlanmadığı görülmüş ve uyum iyiliğini yükselten modifikasyon önerileri sırasıyla uygulanmıştır. Bu öneriler doğrultusunda ölçekten 3 ifadenin çıkarılması durumunda uyum iyiliğinin artacağı gözlemlenmiştir. Son ölçüm modeli için DFA çözümüyle elde edilen uyum iyiliği değerleri ve önerilen kabul düzey değerleri karşılaştırıldığında (bkz. Tablo 2), model-veri uyumunun tatminkâr düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. DFA Model Uyum İyiliği

Kriterler	Model	Sınırlar	
		Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	2,852	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	,065	<0,05	<0,08
CFI	,908	>0,95	>0,90
TLI	,879	>0,95	>0,90
IFI	,910	>0,95	>0,90
GFI	,918	>0,90	>0,80
AGFI	,880	>0,90	>0,80

Kaynak: Doll vd, 1994; Forza ve Filippini, 1998; Hu ve Bentler, 1999.

⁷ Yaklaşık 56 bin nüfuslu il merkezinde 16 bin civarında Üniversite öğrencisi eğitim görmekte olup genç kamu çalışanlarının yoğunluğu ve lise düzeyinde öğrenim gören öğrenci sayıları birlikte dikkate alındığında şehrin genç nüfus oranının oldukça yüksek olduğunu ifade etmek gerekir.

Tablo 3, uygulanan DFA'nın sonuçlarını göstermektedir. İfadeler ile ilgili oldukları kabul edilen faktörler arasındaki ilişkiyi temsil eden standardize regresyon katsayıları 0,406 ile 0,899 arasında değişen değerler almaktadır. Bu sonuçlara göre araştırma ölçeğinin, 19 ifade ve 7 faktörlü bir yapı olacak şekilde yapı geçerliliği DFA ile doğrulanmış olduğu ifade edilebilir. Ayrıca yapı geçerliliği belirlenmiş 19 faktörlü ölçek için güvenilirlik analizi uygulanmış ve hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısının 0,815 olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre araştırma ölçeğinin yüksek güvenilirliği olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Araştırma Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Faktörler	Kod	İfade	DFA
T	T1	Market poşetini ücretli satın almam gerektiğini düşünüyorum.	,899
	T2	Ücretli market poşeti uygulamasının mükemmel bir fikir olduğunu düşünüyorum.	,689
	T3	Çevre dostu alışveriş torbalarının (örneğin bez torbalar) kullanımı hoş bir davranıştır.	Silindi
	T4	Ücretli market poşeti satın almanın gereksiz olduğunu düşünüyorum.	,406
SN	SN1	Benim için önemli insanlar market poşetine para vermemin doğru olduğunu düşünüyor.	,702
	SN2	Benim için önemli insanlar ücretli market poşeti almaya beni teşvik ediyor.	,589
N	N1	Gelecekte market poşeti kullanımımı azaltmayı düşünüyorum.	,739
	N2	Poşet kullanımıyla alakalı haber ve gelişmeleri takip ediyorum.	,584
	N3	Çevremdeki insanlara market poşeti kullanmamalarını tavsiye etmek isterim.	,643
CK	CK1	Doğamız hassastır ve kolayca zarar görebilir.	,624
	CK2	İnsanlar çevreye çok zarar veriyor.	,681
	CK3	Dünya sınırlı güvenilir alan ve kaynaklara sahiptir.	,666
	CK4	Hayatta kalabilmemiz için doğayla uyum içinde olmamız gerekir.	,799
ATE	ATE1	Kişinin tek başına gösterdiği gayret çevreyi kurtarmaya yetmez.	Silindi
	ATE2	Market poşeti satın almanın çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünmeye çalışıyorum.	,438
	ATE3	Tek başıma, çevre kirliliğine ya da doğal kaynakların tükenmesine neden olmayacağım için market poşeti alıp almamam bir şey değiştirmeyecek.	Silindi
	ATE2	Çevre dostu alışveriş torbalarını kullanmak toplum için yararlıdır.	,451
CB	CB1	Aldığım poşetlerin geri dönüşümlü olmasını önemserim.	,537
	CB2	Kullandığım plastik market poşetlerinin miktarını azaltmak için çok uğraştım.	,647
	CB3	Seçebilme şansım varsa, çevreye zararı en az olan alışveriş torbalarını seçerim.	,419
D	D1	Geçen seneye göre, poşet kullanımım hayli azaldı.	,563
	D2	Çevremdeki insanlara market poşeti kullanmamalarını tavsiye ettim.	,626

4.3. Ön Bulgular

Hipotez testlerine geçmeden önce bazı ön bulgular elde edebilmek amacıyla değişken ortalamaları hesaplanmış, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve katılımcı grupların ikili karşılaştırmasına dayalı bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Söz konusu ön bulgulara dair sonuçlar Tablo 4'de görülmektedir. Değişkenlerin ortalamaları beş üzerinden 2,07 ile 4,31 arasında değişmektedir. Ölçek ortalamaları açısından katılımcıların en düşük düzeyde katılım gösterdiği olgu plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik subjektif normdur ($\bar{X}=2,07$). Bu bulgu, katılımcıların çevrelerindeki sevdikleri insanların ücretli plastik poşetlere ilişkin tavsiyelerinden pek etkilenmedikleri anlamına da gelmektedir. Ölçek ortalamalarına göre katılımcıların çevresel kaygılarının ise oldukça yüksek olduğu ($\bar{X}=4,31$) görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çok yüksek olmayan algılanan tüketici etkinliği ($\bar{X}=3,74$) ve çevre bilincine ($\bar{X}=3,46$) sahip olduğu da söylenebilir. Yine ölçek ortalamalarına göre katılımcıların ücretli plastik poşetleri kullanmama niyeti ($\bar{X}=3,19$) açısından oldukça



kararsız oldukları görülmekle beraber yine de katılımcıların plastik poşet kullanımını azalttıklarını ve bu tavsiyede bulduklarını da ($\bar{X}=3,98$) beyan ettikleri görülmektedir.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Değişkenler	\bar{X}	SS	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
[1] Tutum	2,54	1,16	1						
[2] Sübjektif Norm	2,07	1,09	0,49**	1					
[3] Niyet	3,19	1,00	0,32**	0,27**	1				
[4] Çevresel Kaygılar	4,31	0,81	0,19**	0,12**	0,38**	1			
[5] Algılanan Tüketici Etkinliği	3,74	0,88	0,25**	0,20**	0,50**	0,48**	1		
[6] Çevre Bilinci	3,46	0,91	0,23**	0,13**	0,63**	0,19**	0,40**	1	
[7] Davranış	3,98	1,02	0,33**	0,26**	0,55**	0,59**	0,42**	0,41**	1

Açıklamalar: \bar{X} : ortalamayı, SS: standart sapmayı, **, % 1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırma ölçeğindeki tüm değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif ve %99 güven aralığında ($p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Değişkenler içerisinde en güçlü pozitif ilişkinin katılımcıların plastik poşet kullanmama niyeti ile çevre bilinci ($r=0,63$) arasındadır. Ayrıca katılımcıların plastik poşet kullanmama niyeti ile algılanan tüketici etkinliği ($r=0,50$), çevresel kaygılar ($r=0,38$), tutum ($r=0,32$) ve sübjektif norm ($r=0,27$) arasında da pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Beklenildiği gibi plastik poşet kullanmama niyeti ile plastik poşet kullanmama davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki ($r=0,55$) belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların çevre bilincine ($r=0,41$) ve algılanan tüketici etkinliğine ($r=0,42$) nazaran çevresel kaygıları ($r=0,59$) plastik poşet kullanmama davranışı ile daha yüksek pozitif ilişkiye sahiptir. Katılımcıların plastik poşet kullanmama davranışıyla en düşük pozitif ilişki sübjektif normları ($r=0,26$) ile olduğu görülmektedir.

Örneklem gruplarının pek çoğunda frekans dağılımları dengeli olmadığından tüm katılımcı gruplar için değişken ortalama farklılıklarının karşılaştırmasını yapmak mümkün olmamakla beraber imkân dâhilinde olan bazı ikili gruplar için ortalama farklılıklarının istatistiksel anlamlılığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Burada yalnızca cinsiyet, medeni durum ve mesleki gruplar için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olan t-test bulguları raporlanmış olup t-testi bulguları Tablo 5'de görülmektedir.

Cinsiyet grupları için ortalama farklılıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde erkeklere kıyasla kadınların algılanan tüketici etkinliği ($\bar{X}_K = 3,89$; $\bar{X}_E = 3,58$), çevre bilinci ($\bar{X}_K = 3,63$; $\bar{X}_E = 3,27$) ve plastik poşet kullanmama niyeti ($\bar{X}_K = 3,98$; $\bar{X}_E = 2,98$) daha yüksek olup cinsiyet grupları arasındaki ortalama farklılıkları asgari %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. *Medeni durum* grupları için ortalama farklılıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde bekârlara kıyasla evlilerin sübjektif normları ($\bar{X}_E = 2,30$; $\bar{X}_B = 2,02$), plastik poşet kullanmama niyeti ($\bar{X}_E = 3,54$; $\bar{X}_B = 3,13$) ve davranışı ($\bar{X}_E = 4,27$; $\bar{X}_B = 3,98$) daha yüksek olup medeni durum grupları arasındaki ortalama farklılıkları asgari %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Meslek grupları içerisinde *işsiz ve memur* için ortalama farklılıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde işsizlere kıyasla memurların sübjektif normları ($\bar{X}_I = 1,71$; $\bar{X}_M = 2,29$), plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik tutumu ($\bar{X}_I = 1,83$; $\bar{X}_M = 3,12$), çevresel kaygıları ($\bar{X}_I = 3,91$; $\bar{X}_M = 4,58$), plastik poşet kullanmama niyeti ($\bar{X}_I = 2,91$; $\bar{X}_M = 3,45$) ve davranışı ($\bar{X}_I = 3,48$; $\bar{X}_M = 4,31$) daha yüksek olup işsiz ve memur grupları arasındaki ortalama farklılıkları asgari %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 5. Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Bağımsız Değişken	N	Bağımlı Değişkenler	Levene F-Testi	\bar{X}	SS	İstatistik (t)	Prob.
G1. Evli	71	SN	0,23	2,30	1,10	2,027**	0,043
G2. Bekâr	363			2,02	1,08		
G1. İşsiz	31		0,001	1,71	1,07	-2,106**	0,038
G2. Memur	48			2,29	1,06		
G1. İşsiz	31	T	6,59**	1,83	,83	-5,18***	0,000
G2. Memur	48			3,12	1,20		
G1. İşsiz	31	CK	21,6***	3,91	1,15	-3,29***	0,000
G2. Memur	48			4,54	,53		
G1. Kadın	232	ATE	11,2***	3,89	,77	-3,726*	0,000
G2. Erkek	202			3,58	,96		
G1. Kadın	232	CB	6,82***	3,63	,81	-4,08***	0,000
G2. Erkek	202			3,27	,98		
G1. Kadın	232	N	4,89**	3,98	,93	-4,11***	0,000
G2. Erkek	202			2,98	1,04		
G1. Evli	71		0,004	3,54	1,00	3,20***	0,000
G2. Bekâr	363			3,13	0,99		
G1. İşsiz	31	4,29**	2,91	1,22	-2,05**	0,045	
G2. Memur	48		3,45	,99			
G1. Evli	71	D	5,44**	4,27	,80	2,66***	0,000
G2. Bekâr	363			3,98	1,05		
G1. İşsiz	31		16,1***	3,48	1,30	-3,21***	0,000
G2. Memur	48			4,31	,78		

Açıklamalar: *** ve ** sırasıyla hesaplanan t istatistiklerinin %1 ve %5 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu vermektedir. \bar{X} = ortalamaları ve SS=standart sapmaları ifade etmektedir.

4.4. Hipotez Testi Bulguları

Analiz sürecinin son aşamasında araştırma hipotezlerini sınamak amacıyla yol analizi uygulanmıştır. DFA'da olduğu gibi yol analizlerinde de tahmin sonuçlarının güvenilir olabilmesi için veri ile yapısal model arasındaki uyumunun kabul edilebilir düzeylerde olması gerekmektedir. Burada da model-veri uyumu düzeyini incelemek için uyum iyiliği indislerinden yararlanılmıştır. Uyum iyiliği indis bulgularına göre ($X^2/df = 4,49$; RMSEA =,009; CFI =,970; TLI = ,922; IFI = ,971; GFI = ,976 ve AGFI = ,917) veri ile model arasında mükemmel yakın uyum iyiliğinin olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da uygulanan yol analiziyle elde edilmiş hipotez testi bulguları görülmektedir. Bulgulara göre kurulan on iki hipotezden yalnızca bir tanesinin kabul edilemediği, diğer 11 hipotez için test sonuçlarının en az %95 güven aralığında ($p < \%5$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, katılımcıların çevresel kaygılarının [CK] plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik tutumları [T] üzerinde pozitif etkisi olmakla beraber bu etki ($\beta=0,07$; $t=1,526$; $p>0,05$) hem zayıf hem de istatistiksel olarak anlamsızdır. Ücretli plastik poşet kullanım niyeti [N] üzerinde etkili olan faktörler incelendiğinde katılımcıların çevresel kaygılarındaki ($\beta=0,176$; $t=4,597$; $p<0,01$), algılanan tüketici etkinliğindeki [ATE] ($\beta=0,173$; $t=4,137$; $p<0,01$), çevre bilincindeki [CB] ($\beta=0,498$; $t=13,558$; $p<0,01$), plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik subjektif normlarındaki [SN] ($\beta=0,117$; $t=3,044$; $p<0,01$) ve tutumlarındaki ($\beta=0,077$; $t=1,972$; $p<0,05$) artışların plastik poşet kullanmama niyetlerini arttırdığı görülmektedir. Tahmin edilen katsayılar incelendiğinde plastik poşet kullanım niyeti üzerinde en zayıf etkisi olan faktör plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik tutum iken en yüksek etkili faktör çevre bilincidir. Öte yandan bulgulara göre katılımcıların ücretli plastik poşet kullanmama

niyeti ($\beta=0,377$; $t=9,910$; $p<0.01$) ve çevresel kaygıları ($\beta=0,443$; $t=11,651$; $p<0.01$) arttıkça ücretli plastik poşet kullanmama davranışı [D] da artmaktadır. Diğer bulgulara göre; katılımcıların algılanan tüketici etkinliği ($\beta=0,131$; $t=2,749$; $p<0.01$) ve plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik subjektif normları ($\beta=0,452$; $t=10,757$; $p<0.01$), plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik tutumlarını; algılanan tüketici etkinliği de plastik poşetlerin ücretli olmasına yönelik subjektif normlarını ($\beta=0,197$; $t=4,181$; $p<0.01$) ve çevre bilincini ($\beta=0,404$; $t=9,192$; $p<0.01$) pozitif ve anlamlı bir şekilde arttırmaktadır.

Tablo 6. Yol Analizi ve Hipotez Testi Bulguları

Yol	B	Std. Hata	β	İstatistik (t)	Prob.	Hipotez	Karar
T ← CK	0,076	0,050	0,072	1,526	0,127	H1a	Ret
N ← CK	0,161	0,035	0,176	4,597***	0,000	H1b	Kabul
D ← CK	0,276	0,024	0,443	11,651***	0,000	H1c	Kabul
T ← ATE	0,259	0,094	0,131	2,749***	0,000	H2a	Kabul
SN ← ATE	0,244	0,058	0,197	4,181***	0,000	H2b	Kabul
CB ← ATE	0,631	0,069	0,404	9,192***	0,000	H3c	Kabul
N ← ATE	0,295	0,071	0,173	4,137***	0,000	H4d	Kabul
N ← T	0,066	0,034	0,077	1,972**	0,049	H3	Kabul
T ← SN	0,722	0,067	0,452	10,757***	0,000	H4a	Kabul
N ← SN	0,161	0,053	0,117	3,044***	0,000	H4b	Kabul
N ← CB	0,543	0,040	0,498	13,558***	0,000	H5	Kabul
D ← N	0,256	0,026	0,377	9,910***	0,000	H6	Kabul

Açıklama: *** ve ** sırasıyla % 1 ve % 5 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder. B; standardize edilmemiş ve β ise standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günlük hayatta tüketicilerin alışverişlerinde yoğun biçimde kullandıkları plastik poşetlerin çevreye verdiği zararları sınırlandırabilmek amacıyla kamusal bir önlem olarak ücretlendirme ya da vergileme yapılması dünyada oldukça popüler bir uygulamadır. Daha önce yapılmış pek çok çalışmada plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin kullanım düzeylerini azalttığı ve tüketicilerin alışverişlerine çevre dostu torbalarla gitmelerine olumlu katkısı olduğu ortaya konulmuştur (bkz. Convery ve diğerleri, 2007; He, 2012; Poortinga ve diğerleri, 2012; Jakovcevic ve diğerleri, 2014; Saidan ve diğerleri, 2017; Mortinho ve diğerleri, 2017; Homonoff, 2018; Cabrera, 2019; Thomas ve diğerleri, 2019). Bununla birlikte, ulusal yazında tüketicilerinin ücretli plastik poşet kullanım niyetleri ve davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu ve Türkiye'deki mevcut ücretlendirme uygulamasının sonuçlarını değerlendiren az sayıda saha araştırması (bkz. Gürbüz ve Yılmaz, 2018; Dursun, 2019; Sandalcı, 2019; Dursun, 2020) yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, ilave faktörlerle genişletilmiş sebepli eylem teorisi bağlamında ücretli plastik poşet kullanım niyeti üzerinde etkili faktörlerin ortaya konulması ve ücretlendirme uygulamasının sonuçlarının değerlendirilmesidir. Gümüşhane il merkezinde çoğunluğunu genç katılımcıların oluşturduğu 434 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda bazı ilginç sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın frekans bulgularına göre katılımcı tüketicilerin aslında ücretli plastik poşet kullanmama niyetlerinin çok da yüksek olmadığı ($\bar{X} = 3,19$) buna rağmen plastik poşet kullanımını azalttıkları ($\bar{X} = 3,98$) görülmektedir. Bu sonuç Dursun (2019) ile Sandalcı'nın (2019) araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Öte yandan Dursun'un (2019) da çalışmasıyla ortaya koyduğu üzere bu durumun esasında tüketicilerin plastik poşetlerin çevreye verdiği olası zararlar noktasında istenen düzeyde bilinçli olmaması ve uygulamaya kişisel fayda ve maliyet açısından şüphelerle yaklaşmasından kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla tüketicilerin plastik poşet kullanımında azaltmaları plastik poşetlerin çevresel zararlarının içselleştirilmesinden daha çok genel olarak yasal bir mecburiyetin sonucu gibi görünmektedir.



Öte yandan tüketicilerin çevresel kaygıları esasında oldukça yüksektir ($\bar{X} = 4,31$). Buna karşın tüketicilerin çevre bilincinin ($\bar{X} = 3,46$) çok yüksek olduğu söylenemez. Oysa korelasyon analizinin sonuçlarına göre tüketicilerin plastik poşet kullanmama niyeti ile en yüksek ve pozitif ilişkili faktör, tüketicilerin çevre bilincidir (%63). Ancak tüketicilerin çevre kaygısı ile plastik poşet kullanmama niyeti arasındaki ilişki düzeyi nispeten daha zayıf (%38) olduğu da görülmektedir. Ayrıca çevre bilinci (%41) ve çevre kaygısı (%59) ile plastik poşet kullanmama davranışı arasında daha yüksek ilişkiler bulunmuştur. Bu bulgular plastik poşetlerin olası çevre zararlarının tüketiciler tarafından tam olarak içselleştirilmediği yönündeki sonucu güçlendirmektedir. Yine bu sonucu destekleyecek başka bir bulgu olarak tüketicilerin plastik poşetlerin ücretlendirilmesine yönelik güçlü bir tutum oluşturmamaları ($\bar{X} = 2,54$) ve çevrelerinden gelen uyarıcı enfomasyona da nerdeyse hiç dikkat etmemeleri ($\bar{X} = 2,07$) sunulabilir. Oysa tüketicilerin plastik poşetlerin çevresel ve toplumsal etkilerine yönelik değerlendirme ve çevre dostu torba kullanma eğilimlerini temsil eden algılanan tüketici etkinlikleri nispeten daha yüksek bir ortalamaya ($\bar{X} = 3,74$) sahiptir.

Bazı gruplar için faktör ortalamalarına ve bu ortalamaların gruplar açısından farklılık gösterip göstermediğini yönelik t-test sonuçlarına bakıldığında Sandalcı'nın (2019) aksine Dursun'un (2020) sonuçlarında olduğu gibi kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci tutum ve davranış sergilediği gözlemlenmiştir. Bulgulara göre kadınların ($\bar{X} = 3,98$) erkeklere ($\bar{X} = 2,98$) göre ücretli plastik poşet kullanmama niyeti daha yüksektir. Ayrıca erkeklere göre kadınlar, daha yüksek çevre bilincine ($\bar{X}_K = 3,63$; $\bar{X}_E = 3,27$) ve algılanan tüketici etkinliğine ($\bar{X}_K = 3,89$; $\bar{X}_E = 3,58$) de sahiptirler. Kadın ve erkekler arasındaki bu farklılıklar istatistiksel olarak da anlamlıdır. Diğer bir sonuca göre bekârlara kıyasla evlilerde; işsizlere kıyasla kamu çalışanlarında ücretli plastik poşet kullanmama niyeti daha yüksektir. Medeni ve mesleki durum açısından bu farklılıklar istatistiksel olarak da anlamlıdır. Bu sonuçlardan ikincisi Sandalcı'nın (2019) araştırma sonuçlarıyla çelişmekle beraber kamu çalışanlarına yönelik sonuçlar iki çalışma için de ortaktır.

Yol analizinin sonuçlarına göre genişletilmiş sebepli eylem teorisi bağlamında ele alınan on iki hipotezden yalnızca bir tanesi kabul edilmemiştir. Diğer 11 hipotezin tamamı ise en az %5 istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında tüketicilerin ücretli plastik poşet kullanmama niyeti üzerinde çevresel kaygıları, algılanan tüketim etkinliği, plastik poşetlerin ücretlendirilmesine yönelik subjektif normları ve tutumu ile çevre bilinci anlamlı ve pozitif yönde etkilidir. Korelasyon analizi bulgularında olduğu gibi bu faktörler içerisinde çevre bilincinin ($\beta=0,498$) niyet üzerinde en etkili faktör olduğu da görülmektedir. Çevre kaygısının niyet üzerindeki pozitif etkisi ($\beta=0,176$) ise anlamlı ancak nispeten daha zayıftır. Oysa çevre kaygısının ücretli plastik poşet kullanmama davranışı üzerindeki pozitif etkisi ($\beta=0,443$) oldukça yüksektir. Bu bulgu yukarıda da vurgulandığı üzere tüketicilerin belli oranda çevresel endişeyle ancak daha çok yasal bir mecburiyet gereği plastik poşet kullanımlarını azalttıklarına ve bu eylemi yeterince içselleştiremediklerine işaret etmektedir. Zira çevre bilincinin ($\beta=0,498$) ücretli plastik poşet kullanmama niyetindeki rolü çevre kaygısına ($\beta=0,176$) göre yaklaşık üç kat daha yüksektir. Bu durum çevre bilinci yüksek tüketicilerin ücretli plastik poşet kullanmamayı daha kolay içselleştirebildiği anlamına da gelmektedir.

Pek çok çalışmanın araştırma sonuçlarının da işaret ettiği üzere (bkz. Mortinho ve diğerleri, 2017; Gürbüz ve Yılmaz, 2018; Dursun, 2019; Dursun 2020) plastik poşetlerin çevreye olan olası zararları konusunda tüketicilerce sahip olunan çevresel bilinç kullanımı kısıtlamaya yönelik kamusal önlemlerin benimsenmesini ve bu yöndeki eylemlerin içselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmanın da en dikkat çeken sonucu bu noktada ortaya çıkmaktadır. Öncelikle Türkiye'deki ücretlendirme önleminin plastik poşet kullanımını azaltıcı etki ortaya çıkardığını ve belli bir ölçüde politika başarısı da sağlamış olduğunu ifade etmek gerekir. Bununla beraber bunun ne ölçüde tüketiciler tarafından içselleştirildiği noktasında soru işaretleri olduğu da dikkat çekmektedir. Tüketicilerin plastik poşet kullanmama ve çevre dostu alışveriş torbaları ile alışverişlerini yapmaları şeklinde çevresel bir tavrın sürdürülebilir olması ve bu tavrın toplumsal alışkanlık haline gelebilmesi için ücretli poşet uygulamasının tüketicilerin çevre bilincini arttıracak mali tedbirler dışındaki pro-aktif uygulamalar ile desteklenmesi de gerekmektedir.

Bu çalışma, ücretli poşet uygulamasının ülkemizde de olumlu politika sonuçları olduğunu ortaya koymakla beraber uygulamanın sürdürülebilirliği noktasında bir takım endişelere de vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte yürütülen araştırmanın dikkate alınması gereken bazı sınırlılıkları da vardır. Birincisi çalışmanın saha araştırması ülkemizin küçük bir ilinde ve çoğunlukla genç katılımcılardan toplanan veriler ile yürütülmüştür. Genel bir fikir sunmakla beraber araştırmanın sonuçlarının ülke düzeyine genellenebilir olabilmesi için daha kapsamlı örneklem ile araştırmanın genişletilmesine ihtiyaç vardır. İkincisi ücretli plastik poşet kullanım niyeti üzerinde etkili faktörler incelenirken algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve çevre bilinci faktörleriyle genişletilmiş sebepli eylem teorisi bağlamında araştırma yapılmıştır. Plastik poşet kullanım niyeti üzerinde



etkili olabilecek çok daha fazla faktör mevcuttur. Sonraki çalışmalarda farklı faktör ile araştırma modeli genişletilebilir. Üçüncüsü bu çalışmada tüketicilerin plastik poşetlerin çevreye olan zararları ve ücretli poşet uygulamasına yönelik bilgi düzeyleri dikkate alınmamaktadır. Sonraki çalışmalar araştırma modellerine bu faktörleri de dâhil edebilirler.

KAYNAKÇA

AHMAD, A. & THYAGARAJ, K. S. (2015). "Consumer's Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits", **Current World Environment**, 10(3), 879-889.

AKSOY, H. (2019). "Türk Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Dinin Etkisinin Analiz Edilmesi", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 18(2), 581-596.

ALBARRACIN, D.; JOHNSON, B. T.; FISHBEIN, M. & MUELLERLEILE, P. A. (2001). "Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis", **Psychological Bulletin**, 127(1), 142-161.

ALI, A.; KHAN, A. A. & AHMED, I. (2011). "Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country", **International Journal of Business and Social Science**, 2(3), 217-226.

AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179-211.

AJZEN, I. & FİSHBEIN, M. (2005). "The Influence of Attitudes on Behavior", In Albarracín, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P. (Ed.). **The Handbook of Attitudes**. Mahwah, NJ: Erlbaum. 173-221.

AJZEN, I. (2009). **A Theory of Planned Behavior**. <https://people.umass.edu/aizen/tpb.html>, (14.11.19).

ANADOLU AJANSI (2019). Poşet Satın Almayan Vatandaşın Çevreye 150 Bin Tonluk Katkı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/poset-satin-almayan-vatandastan-cevreye-150-bin-tonluk-katki/> 1674151. (15.12.2019)

AREVALO, M. & BROWN, L. D. (2019). "Using A Reasoned Action Approach to Identify Determinants of Organized Exercise Among Hispanics: A Mixed-Methods Study", **BMC Public Health**, 19, 1181, <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7527-1>.

BAGOZZI, R. P.; WONG, N.; ABE, S. & BERGAMI, M. (2000). "Cultural and Situational Contingencies and The Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption", **Journal of Consumer Psychology**, 9(2), 97-106.

BANG, H.; ELLINGER, A. E. & HADJIMARCOU, J. (2000). "Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory", **Psychology & Marketing**, 17(6), 449-468.

BASHIR, S.; KHWAJA, M. G.; TURI J. A. & TOHEED, H. (2019). "Extension of Planned Behavioral Theory to Consumer Behaviors in Green Hotel", **Heliyon**, 5(12). 1-8.

BAUMGARTNER, J. & HOMBURG, C. (1996). "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review", **International Journal of Research in Marketing**, 13(2), 139-161.

BIDIN, Z.; IDRIS, K. M. & SHAMSUDIN, F. M. (2009). "Predicting Compliance Intention on Zakah on Employment Income in Malaysia: An Application of Reasoned Action Theory", **Jurnal Pengurusan**, 28, 85-102.

BIDIN, Z.; SHAMSUDIN, F. M. & OTHMAN, Z. (2014). "Using Theory of Reasoned Action to Explain Taxpayer Intention to Comply with Goods and Services Tax", **International Journal of Business and Social Science**, 5(1), 131-139.

BİLEN, U. (2019). "Plastik Poşet Zararlarını Önleme ve Tüketici Bilinci Oluşturma Üzerine Bir Çalışma", **European Journal of Engineering and Applied Sciences**, 2(1), 65-69.



CABRERA, M. J.; CAFFERA, M. & CID, A. (2019). **Is The Willingness to Pay for Plastic Bags Low? Evidence from A Private Pricing Initiative**, Segundo Workshop Sobre Economía Del Medio Ambiente Y La Energía, Buenos Aires, 7 Octubre 2019.

CHAUDHARY, R. & BİSAI, S. (2018). "Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India", **Management of Environmental Quality**, 29(5), 798-812.

CHAN, R. Y. K. & LAU, L. B. Y. (2002). "Explaining Green Purchasing Behavior", **Journal of International Consumer Marketing**, 14(2-3), 9-40.

CHANG, M. K. (1998). "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior", **Journal of Business Ethics**, 17, (16), 1825-1834.

CHO, Y.; THYROFF, A.; RAPERT, M. I.; PARK, S. & LEE, H. J. (2013). "To Be or Not to Be Green: Exploring Individualism and Collectivism as Antecedents of Environmental Behavior", **Journal of Business Research**, 66(8), 1052-1059.

CONVERY, F.; MCDONELL, S. & FERREIRA S. (2007). "The Most Popular Tax in Europe? Lessons from The Irish Plastic Bags Levy", **Environmental and Resource Economics**, 38(1), 1-11.

ÇELİKKAYA, A. (2020). "En Son Çevre Vergisi Reformları Üzerine Bir İnceleme", **Mali Çözüm Dergisi**, 30(158), 13-27.

DAGHER, G. K. & ITANI, O. (2014). "Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence from The Lebanese Consumers", **Journal of Consumer Behaviour**, 13, 188-195.

DIKGANG, J. & VISSER, M. (2012). "Behavioural Response to Plastic Bag Legislation in Botswana", **South African Journal of Economics**, 80(1), 123-133.

DISTEFANO, C. (2002). "The Impact of Categorization with Confirmatory Factor Analysis", **Structural Equation Modeling**, 9, 327-346.

DOLL, W. J.; XIA, W. & TORKZADEH, G. (1994). "A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument", **MIS Quarterly**, 18(4), 453-461.

DURŞUN, İ. (2019). "Türkiye'de Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesi Uygulamasına Yönelik Tüketici Tepkilerinin Belirlenmesi", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 11(1), 427-446.

DURŞUN, İ. (2020). "Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesi Uygulamasına Gösterilen Tutumsal ve Davranışsal Desteğin Açıklanmasına Yönelik Model Önerisi", **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(1), 129-148.

ELLEN, P.; WIENER, J. & COBB-WALGREN, C. (1991). "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", **Journal of Public Policy & Marketing**, 10(2), 102-117.

EUROPEAN COMMISSION (2014). **New Proposals to Reduce Plastic Bag Use**, https://ec.europa.eu/environment/efe/themes/waste/new-proposals-reduce-plasticbag-use_en. (10.08.2016).

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975). **Belief Attitudes Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, California: Addison-Wesely <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, (08.11.2019).

FISHBEIN, M. & MIDDLESTADT, S. E. (1987). "Using The Theory of Reasoned Action to Develop Educational Interventions: Applications to Illicit Drug Use", **Health Education Research Theory and Practice**, 2(4), 361-371.

FORZA, C. & FILIPPINI, R. (1998). "TQM Impact on Quality Conformance and Customer Satisfaction: A Causal Model", **International Journal of Production Economics**, 55, 1-20.

FRANKFORT-NACHMIAS, C. & LEON-GUERRERO, A. (2006). **Social Statistics for A Diverse Society** (4th Edition). SAGE Publications

GODIN, G. & KOK, G. (1996). "The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-Related Behaviors", **American Journal of Health Promotion**, 11(2), 87-98.



GÜRBÜZ, H. & YILMAZ, V. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Naylon Poşet Kullanımına İlişkin Tutum ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Araştırılması”, **Sosyoekonomi**, 26(38), 135-149.

GÜZEL, S. & ÖZKAN, E. (2018). “Plastik Poşet Vergisi Uygulaması: Türkiye İçin Bir Değerlendirme”, **Vergi Dünyası**, 38(455), 43-57.

HAN, H.; HSU, L. T. & LEE, J. S. (2009). “Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Towards Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers’ Eco-Friendly Decision-Making Process”, **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), 519-528.

HE, H. (2012). “Effects of Environmental Policy on Consumption: Lessons from The Chinese Plastic Bag Regulation”, **Environment and Development Economics**, 17(4), 407-431.

HOMONOFF, A. T. (2018). “Can Small Incentives Have Large Effects? The Impact of Taxes Versus Bonuses On Disposable Bag Use”, **American Economic Journal: Economic Policy**, 10(4), 1-35.

HOOGLAND, J. J. & BOOMSMA, A. (1998). “Robustness Studies in Covariance Structure Modeling: An Overview and Meta-Analysis”, **Sociological Methods & Research**, 26, 329–367.

HU, L. & BENTLER, P. M. (1999). “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6(1), 1-55.

IBRAHIM, I.; BIDIN, Z.; SAAD, N. & MANSOR, M. (2018). **Predicting the Intention to Use Monthly Tax Deduction as Final Tax Among Malaysian Salaried Taxpayers**, 5th International Conference on Accounting Studies (ICAS 2018), 16-17 October 2018, Penang, Malaysia.

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, 372-380.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R. & TSOGAS, M. H. (1999). “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behavior: A Cross-Market Examination”, **Journal of Consumer Marketing**, 16(5), 441–460.

KANG, J.; LIU, C. & KIM, S. (2013). “Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance”, **International Journal of Consumer Studies**, 37(4), 442-452.

KILIÇER, E. (2018), “Plastik Poşet Vergisi ve Örnek Ülke Uygulamaları”, **Vergi Sorunları Dergisi**, 357, 55-67.

KIM, Y. & CHOI, S. M. (2005). “Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE”, **Advances in Consumer Research**, 32, 592-599.

KIM, Y. & HAN, H. (2010). “Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at A Green Hotel – A Modification of the Theory of Planned Behavior”, **Journal of Sustainable Tourism**, 18(8), 997-1014.

KIRMANI, M. D. & KHAN, M. N. (2016). “Environmental Concern to Attitude Towards Green Products: Evidences from India”, **Serbian Journal of Management**, 11(2), 159–179.

LADA, ; TANAKINJAL, G. H. & AMIN, H. (2009). “Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action”, **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 20(1), 66-76.

LAROCHE, M.; BERGERON, J., & BARBARO-FORLEO, G. (2001). “Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”, **Journal of Consumer Marketing**, 18(6), 503–520.

LERSKIATIPHANICH, S. (2018). **The Effect of Tax and Subsidy on Plastic Uses in Thailand**, Senior Research. Chulalongkorn University Faculty of Economics, The Bachelor of Arts Program in Economics.

LI, G., LI, W.; JIN, Z. & WANG, Z. (2019). “Influence of Environmental Concern and Knowledge on Households’ Willingness to Purchase Energy-Efficient Appliances: A Case Study in Shanxi, China”, **Sustainability**, 11(4), 1-18.



LIU, J.; LI, G.; LI, H. & WANG, Z. (2017). "Planned Behavior Theory-Based Study on The Influencing Factors in Construction Waste Reducing Willingness-With Construction Workers as an Example", **Ekoloji**, 26(102): 13-28.

LITCHFIELD, R. & WHITE, K. M (2006). "Young Adults' Willingness and Intentions to Use Amphetamines: An Application of the Theory of Reasoned Action", **E-Journal of Applied Psychology**, 2(1), 1-8.

MALONEY, J.; LEE, M.; JACKSON, V. & KIMBERLY, A. M. (2014). "Consumer Willingness to Purchase Organic Products: Application of The Theory of Planned Behavior", **Journal of Global Fashion Marketing**, 5(4). 308-321.

MAMUN, A. A.; MOHJUDDIN, M.; AHMAD, G. B.; THURASAMY, R. & FAZAL, S. A. (2018). "Recycling Intention and Behavior Among Low-Income Households", **Sustainability**, 10(7), 1-22.

MARTINHO G.; NATACHA B. & ANA P. (2017). "The Portuguese Plastic Carrier Bag Tax: The Effects on Consumers' Behavior", **Waste Management**, 61, 3-12.

MCBRIDE, M.; CARTER, L. & PHILLIPS, B. (2020). "Integrating the Theory of Planned Behavior and Behavioral Attitudes to Explore Texting Among Young Drivers in The US", **International Journal of Information Management**, 50, 365-374.

MEYDAN, C. H. & ŞEŞEN, H. (2015). **Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları (2.Bs.)**. Ankara: Detay Yayıncılık.

MOSTAFA, M. M. (2007). "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", **Psychology & Marketing**, 24(5), 445-473.

MUTHU S. S.; LI, Y.; HU, J. Y. & MOK, P. Y. (2011). "Carbon Footprint of Shopping (Grocery) Bags in China, Hong Kong and India", **Atmospheric Environment**, 45(2), 469-475.

NGUYEN, H. V.; NGUYEN, C. H. & HOANG, T. T. B. (2019). "Green Consumption: Closing the Intention-Behavior Gap", **Sustainable Development**, 27, 118- 129.

NOR, K. M.; SHANAB, E. A. A. & PEARSON, J. M. (2008). "Internet Banking Acceptance in Malaysia Based on The Theory of Reasoned Action", **Journal of Information Systems and Technology Management**, 5(1), 03-14.

NUNNALLY, J. C. (1978). **Psychometric Theory** (2nd Ed.). New York: Mcgraw-Hill.

OLIVER, L. R. & BEARDEN, W. O. (1985). "Crossover Effects in The Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt", **Journal of Consumer Research**, 12, 324-340.

ÖZÇELİK, G. E. (2019). **Naylonlaşan Dünyada Poşet Krizi: Dünya-Türkiye Uygulaması**, Konya, Araştırma Raporu Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü.

ÖZTÜRK, M. A. (2011). Confirmatory Factor Analysis of the Educators' Attitudes Toward Educational Research Scale", **Educational Sciences: Theory and Practice**, 11(2), 737-748.

ÖZTÜRK, A. & TEMİZKAN, V. (2018). "Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebep Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi", **EKEV Akademi Dergisi**, 22(76), 37-56.

PAÇO, A. & RAPOSO, M. (2009). "Green Segmentation: An Application to The Portuguese Consumer Market", **Marketing Intelligence & Planning**, 27(3), 364-379.

PARK, S. H.; OH, K. W. & NA, Y. K. (2013). "The Effects of Environment-Conscious Consumer Attitudes Towards Eco-Friendly Product and Artificial Leather Fashion Product Purchase Intentions", **Fashion & Textile Researches Journal**, 15(1), 57-64.

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.

ROBERTS, J. A. (1996). "Green Consumers in The 1990s: Profile and Implications for Advertising", **Journal of Business Research**, 36, 217-231.



ROUSSEAU, G. G. & VENTER, D. (2001). "A Multi-Cultural Investigation into Consumer Environmental Concern", **Journal of Industrial Psychology**, 27(1), 1-7.

SAIDAN, M.; ANSOUR, L. M. & SAIDAN, H. (2017). "Management of Plastic Bags Waste: An Assessment of Scenarios in Jordan", **Journal of Chemical Technology and Metallurgy**, 52(1), 148-154.

SANDALCI, U. (2019). **Plastik Poşet Vergisine İlişkin Halkın Düşünceleri: Alan Araştırması**, Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 26-28 Nisan, Erciyes, Türkiye.

SANDALCI, İ. & SANDALCI U. (2019). "Çevre Sorunlarıyla Mücadele Aracı Olarak Plastik Poşet Vergisi", Ö. Saygın (Ed.), **Teoriden Pratiğe Güncel Vergi Konuları** (ss. 23-43), Bursa: Ekin Yayınevi.

SCHUMACKER, R. E. & LOMAX, R. G. (2004) **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**, <https://books.google.com.tr/books?id=tff4agaaqbj&printsec=frontcover#v=onepage&q=250%20-%20500&f=false>, (17.12.19).

SHEERAN, P. (2002). "Intention - Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review", **European Review of Social Psychology**, 12(1), 1-36.

SHEPPARD, B. H.; HARTWICK, J. & WARSHAW, P. R. (1988). "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", **Journal of Consumer Research**, 15(3), 325-343.

SHIMP, A. T. & KAVAS, A. (1984). "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", **Journal of Consumer Research**, 11, 795-809.

SMART, M. (2012). **The Application of the Theory of Planned Behaviour and Structural Equation Modelling in Tax Compliance Behaviour: A New Zealand Study**, Unpublished Dissertation University of Canterbury: New Zealand.

SMITH, S. & PALADINO, A. (2010). "Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food", **Australasian Marketing Journal**, 18, 93-104.

SUTTON, S. (1998). "Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well Are We Doing?", **Journal of Applied Social Psychology**, 28(15), 1317-1338.

STRAUGHAN, R. D. & ROBERTS, J. A. (1999). "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium", **Journal of Consumer Marketing**, 16(6), 558-575.

ŞAHİN, M. (2020). "Sürdürülebilir Çevre Dinamikleri İçin Yeni Bir Enstrüman: Plastik Poşet Vergisi", **Vergi Raporu**, 246, 107-121.

ŞENTÜRK, S. H.; ESER, L. Y. & POLAT, S. (2015). "Evsel Katı Atıkların Vergilendirilmesi: Türkiye'de Çevre Temizlik Vergisine Fayda İlkesi Çerçevesinde Eleştirel Bir Bakış", **Maliye Dergisi**, Sayı 169 (Temmuz-Aralık), 1-20.

TARKIAINEN, A. & SUNDQVIST, S. (2005). "Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food", **British Food Journal**, 107(11), 808-822.

TAŞÇIOĞLU, M. (2020). "Tüketicilerin Plastik Market Poşetleriyle İlgili Algılarını Etkileyen Faktörlerin Senaryo Bazlı Deney Yöntemiyle İncelenmesi", **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 18(1), 122-137.

TAYLOR, S. & TODD, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", **Information Systems Research**, 6(2), 144-176.

THOMAS, O. G.; SAUTKINA, E.; POORTINGA, W.; WOLSTENHOLME, E. & WHITMARSH, L. (2019). "The English Plastic Bag Charge Changed Behavior and Increased Support for Other Charges to Reduce Plastic Waste", **Frontiers in Psychology**, 10, 1-12.

TORLAK, Ö. & ÖZKARA, B. Y. (2017). "Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü", **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 3(1), 77-94.



VLOSKEY, R. P.; OZANNE, L. K. & FONTENOT, R. J. (1999). "A Conceptual Model of US Consumer Willingness To-Pay for Environmentally Certified Wood Products", **Journal of Consumer Marketing**, 16(2), 122-136.

WAGNER, T. P. & NATHAN B. (2016). "The Generation and Cost of Litter Resulting from The Curbside Collection of Recycling", **Water Management**, 50, 3-9.

WEINER, J. L. & DOESCHER, T. A. (1991), "A Framework for Promoting Cooperation", **Journal of Marketing**, 55, 38-47.

YAHYA, W. K.; HASHIM, N. H.; MOHAMAD, S. A. & RAMLY, Z. (2013). **The Relationship Between Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior**, 3rd Annual International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour, 22-23 April 2013, Singapore.

YAŞA, Y. A. & COP, R. (2019). "Yeşil Pazarlama Anlayışında Tüketicilerin Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Bakış Açıları: Belçika Örneği", **Gazi İktisat ve İşletme Dergisi**, 5(1), ss. 34-45.

YİĞİT, B.; KARABACAK E. & SALİHOĞLU G. (2017), "Türkiye'de Plastik Poşet Kullanımının Azaltılması", **ÇMO Çevre Bilim ve Teknoloji Teknik Dergisi**, 2 (2), 76-95.