

Türkiye’de Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesi Uygulamasına Yönelik Tüketici Tepkilerinin Belirlenmesi (Exploring The Consumer Responses to Plastic Bag Fee in Turkey)

İnci DURSUN ^a

^a Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, Kocaeli, Türkiye. incidursun@gtu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Plastik poşetlerin ücretlendirilmesi Sürdürülebilir tüketim politikası araçları Tüketici desteği Uygulamanın algılanan maliyeti Gönderme Tarihi 15 Aralık 2018 Revizyon Tarihi 10 Mart 2019 Kabul Tarihi 15 Mart 2019	Amaç – Tüketim davranışlarının doğa üzerindeki doğrudan ve dolaylı yıkıcı etkileri, tüketim davranışlarının daha az zararlı bir hale dönüştürülmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada hükümetler çeşitli politika araçları ile tüketici davranışlarını şekillendirecek müdahalelerde bulunmaktadır. Hafif plastik poşetlerin kullanım miktarının azaltılması amacı ile birçok ülkede uygulanan ve ülkemizde de 1 Ocak 2019 itibari ile başlayacak olan “plastik poşetlerin ücretlendirilmesi” uygulaması da bu müdahalelerden biridir. Uygulamanın amacına ulaşabilmesi için toplumun hem davranışsal hem de tutumsal desteğinin sağlanması önemlidir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin plastik poşetlerin ücretlendirilmesine yönelik tepkilerinin belirlenmesi ve uygulamaya yönelik tutumsal direnç oluşmasına sebep olması muhtemel faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Yöntem – Amacı gereği kişisel bir özellik taşıyan araştırmada veri farklı özelliklere sahip 20 tüketici ile yapılan derinlemesine mülakatlar ile toplanmıştır. Bulgular – Bulgular, uygulamanın davranış değişikliği yaratma potansiyelinin yüksek olduğunu ancak tutumsal desteği zayıflatan bazı kaygıların ön plana çıktığını göstermiştir. Tartışma – Uygulamanın davranışsal desteğinin yanında tutumsal olarak da desteklenmesi ve hedefine en etkin şekilde ulaşabilmesi için alınması gereken önlemler üzerinde durulmuştur.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Plastic bag fee Sustainable consumption policy intervention Consumer support percieved cost Received 15 December 2018 Revised 10 March 2019 Accepted 15 March 2019	Purpose – Direct and indirect destructive impacts of consumption patterns signal a need for an urgent change of unsustainable consumer behaviors. At this point, governments use some political intervention to courage behavioral change. One example is the plastic bag fee that is used in some countries to reduce the usage of lightweight plastic bags and that will be valid in 2019 in Turkey as well. Behavioral and attitudinal public support is a crucial factor for the efficiency of the intervention. In this context, the purpose of this research is to explore the consumers’ initial responses to plastic bag fee as a policy intervention and factors that fuel the attitudinal resistance to it. Design/methodology/approach – The research is exploratory in its nature and built on the bases of in-depth interviews held with 20 consumers with different demographic characteristics. Findings – Results showed that the intervention has a high potential for reducing plastic bag usage. However, consumers have some concerns which hinder their attitudinal support for the intervention. Discussion – Actions needed for enabling attitudinal support and maximum efficiency of the intervention are discussed.

1. GİRİŞ

Her satın alma ve tüketim faaliyeti çevre ve toplum üzerinde belirli etkiler yaratmaktadır (Young vd., 2010). Satın alma, bir çok temel ihtiyacın karşılanması için vazgeçilemez olsa da sürekli artan tüketim miktarının hayat kalitemizi artırmadığı (Jackson ve Michaelis, 2003) aksine tüketimin su ve hava kirliliği, artan karbon emisyonları ve küresel ısınma, biyolojik çeşitlilikte azalma gibi olumsuz etkileriyle kendimizin, sevdiğimizlerin, gelecek nesillerin ve diğer canlıların hayatları için ciddi bir tehdit oluşturduğu uzun

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

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

yıllardır dile getirilmektedir (örn., Meadows vd., 1972; Vlek ve Steg, 2007). Elbette üretim süreçlerinin etkilerini göz ardı ederek çevresel problemlerin yalnızca bireysel tüketicilerin yanlış tercihlerinden kaynaklandığı ileri sürmek doğru değildir. Ancak, bireysel tüketicilerin günlük hayatları içinde verdikleri milyonlarca karar çevre üzerinde kayda değer bir etki göstermektedir (Berglund ve Matti, 2006). Ayrıca bireysel tüketicilerin bu kararları dolaylı olarak işletmelerin üretim süreçlerinin çevre üzerindeki etkilerinin de belirleyicisi olmaktadır. Bu sebeple sürdürülebilir tüketim anlayışına ulaşılmadan sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak, diğer bir ifade ile ekonomik gelişmişlik sağlanırken çevre ve doğal kaynakları koruyarak gelecek nesillere de ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir dünya bırakmak (WCED, 1980) mümkün görülmemektedir.

Bireyleri daha sürdürülebilir bir tüketim tarzına yönlendirmek amacı ile küresel, ulusal ve yerel düzeyde çeşitli önlemler alınmaktadır. Ancak tüketiciler bazen tüketim davranışlarının çevreye ve diğer canlılara bu şekilde olumsuz etkisi olduğundan, etkinin büyüklüğünden habersiz olduklarından veya tüketim temelli çevresel sorunlar bilindiği halde problemin çözümüne ilişkin bireysel herhangi bir önlem alınamayacaklarını düşündüklerinden mevcut tüketim tarzlarını devam ettirme eğilimindedirler. Politika yapımcıların bu noktadaki rolü bireysel davranışlardan dolayı bütüncül olarak toplumun geneli için ortaya çıkan riski gözlemek, değerlendirmek ve bu riski kabul edilebilir seviyelere indirmek için bireylerin davranışlarının değiştirilmesini sağlamaktır (Vlek, 1996). Bu kapsamda sürdürülebilir tüketim davranışını desteklemek amacı ile farklı ülkelerde farklı politik yaklaşımların kullanıldığı görülmektedir.

Loek ve arkadaşları (2008) tarafından listelenen çevre politikaları ve stratejileri incelendiğinde bu politikaların bilgilendirme ve zorunlu-ekonomik uygulamalar olmak üzere iki gruba ayrılacağı, bilgilendirme yaklaşımının daha ağırlıklı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Buna göre hükümetler ilk ve bazen de tek adım olarak eğitim sistemi, medya mesajları, medya düzenlemeleri ve etiketleme gibi uygulamalar aracılığı ile tüketicileri bilgilendirmeye ve böylece onları gönüllü olarak daha çevre duyarlı davranışlara sevk etmeye çabalamaktadır (Jackson ve Michaelis, 2003). Buradaki temel varsayım bireylerin, zararlı tüketim davranışlarının çevreye etkilerini ve alternatif, daha az zararlı ve hatta faydalı olabilecek davranışların neler olabileceğini bildiğinde davranışlarını değiştireceğidir (Klœckner, 2015). Ancak araştırmalar tüketicilerin bilgi sahibi olsalar bile çevrenin iyiliği için severek idame ettirdikleri yaşam tarzlarından, mevcut alışkanlıklarından ve daha da artırmayı hedefledikleri yaşam konforundan vazgeçme konusunda gönüllü olmadıklarını göstermiştir (Hatfield ve Job, 2001; Lorenzoni vd., 2007; Pelletier vd., 1999). Çevreci tutum ve davranışlar arasında sıklıkla bahsi geçen bu boşluk (örn., D'Astous ve Legendre, 2009; Young vd., 2010; Carrington vd., 2010) sebebi ile çevre duyarlı tüketim davranışlarını desteklemek zor ve karmaşık hale gelmektedir (Jackson, 2005).

Bu noktada hükümetler toplumun genelini tehdit eden riskleri kabul edilebilir düzeye çekilebilmek için bazı yapısal politikalara da başvurabilmektedir. Bu politika araçlarından bazıları kanunlar, kurallar, yaptırımları olan standartların belirlenmesi; vergi, ücret gibi finansal caydırıcıların kullanılmasını içermektedir (Vlek, 1996). Hafif plastik poşet kullanımının azaltılması için ülkemizde de yürürlüğe girecek olan poşetlerin ücretlendirilmesi uygulaması da yapısal politika araçlarına örnek teşkil etmektedir. Bu uygulama aslında sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının desteklenmesi, atık miktarının azaltılması amacı ile 2000li yılların başlarından itibaren dünya genelinde birçok ülke, eyalet veya şehirde uygulanmaktadır. Uygulamanın amacı tüketici davranışlarını değiştirerek yeniden kullanılabilen alışveriş poşetlerinin kullanımını artırmak, tek kullanımlık poşetlerin kullanımını azaltmaktır (Taylor ve Villas-Boas, 2014). Uygulamanın en başarılı şekilde hayata geçirildiği yer olarak işaret edilen İrlanda'da 2002 yılında tek kullanımlık plastik poşetlerin ücretlendirilmesi uygulaması tüm paydaşlar tarafından güçlü bir destek görmüş ve sonuç olarak plastik poşet kullanımı %90 oranında azalmıştır (Convery vd., 2007). Dünyanın farklı bölgelerinde (örn: Danimarka, Lüksemburg, Malta, İspanya) ekonomik caydırıcılar içeren benzer uygulamalar sayesinde plastik poşet kullanımında net düşüşler görülmüş ancak İrlanda örneğindeki kadar büyük bir azalma sağlanamamıştır (Martinho vd., 2017). İrlanda'nın poşet ücretlendirme uygulamasının başarısının kaynağı olarak uygulamanın etkilediği paydaşların, özellikle de tüketicilerin uygulamayı desteklemesi gösterilmiştir (Convery vd., 2007). Gerçekte yalnızca poşetlerin ücretlendirilmesi özelinde değil çevre sorunlarını hafifletmeye yönelik diğer politikaların da başarı ile uygulanabilmesi ve hedeflenen sonuca ulaşılabilmesi için toplumun politikayı kabulü ve desteklemesi önem arz etmektedir (Elliott vd., 1997; Wan vd., 2017).

Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacı ülkemizde 01 Ocak 2019 tarihi itibari ile yürürlüğe girecek olan alışveriş poşetlerinin ücretlendirilmesine dair uygulamaya yönelik birincil tüketici tepkilerinin belirlenmesidir. Araştırmada ayrıca tüketicilerin uygulamayı desteklemesini, benimsemesini zorlaştıran ve direnç yaratması muhtemel faktörlerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda özellikle “uygulamanın algılanan maliyeti” üzerinde durulmaktadır. Öyle ki çevre duyarlı birçok alternatif davranışta olduğu gibi (Steg ve Gifford, 2005; d’Astous ve Legendre, 2008; Gifford, 2011) sürdürülebilir tüketim hedefleri doğrultusunda getirilen bu uygulamanın da ek parasal maliyet, çaba ve zaman, konfor kaybı, özgürlüğün kısıtlanması ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu kapsamda uygulamanın tutumsal ve davranışsal olarak desteklenmesini zorlaştıracak maliyet unsurlarının neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu sayede algılanan maliyetin etkisi ile uygulamaya yönelik olarak ortaya çıkacak fonksiyonel olmayan direncin önlenmesi yönünde yapılması gerekenlere dair önerilerde bulunmak mümkün olacaktır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME YÖNELİK ÇEVRE POLİTİKALARI

Temelde üretim ve tüketim süreçlerinin çeşitli aşamalarında müdahalelerde bulunularak çevreye verilen zarar azaltılması amacını güden çevre politikalarının tarih içinde farklı alanlara odaklandığı görülmektedir. Politikalar ilk olarak (1960 lar ve 1970lerin başı) üretim sürecinde kirleticilerin ortaya çıktıktan sonra arıtılarak ya da seyreltilerek bertaraf edilmesine (boru-sonu yaklaşımı) odaklanmış, ardından temiz üretim ve üretimde kirlilik önleme sistemlerinin geliştirilmesini desteklemiştir (1980ler), sonraki aşamada çevreye daha az zarar veren çevre dostu ürünlerin üretilmesini hedeflemiştir (Tukker, 2015). Uluslararası düzeyde farklı yaklaşım ve programlar çerçevesinde formüle edilen ve tamamen veya kısmen uygulanan bu çevre politikaları çevresel problemlerin azaltılmasında bir miktar etkili olmuş olsa da tüketimdeki artış kazanan çevresel avantajın azalmasına ve çevre üzerindeki baskının giderek artmasına sebep olmaktadır (ASCEE, 2008). Bu nedenle yalnızca üretim tarafında değil, gün içinde aldıkları milyonlarca kararla çevre sorunlarına doğrudan ve dolaylı olarak kaynak teşkil eden ve çevresel sürdürülebilirlik önündeki en büyük engel olarak görülen tüketiciler (Berglung ve Matti, 2006) tarafında da tercih, alışkanlık, tutum ve davranışlar açısından değişikliğin gerekliliği vurgulanmıştır. Böylece 1992 deki Rio Dünya Zirvesi’nde “sürdürülebilir tüketim” kavramı politika söyleminde yerini almıştır.

Günümüzde, çevre politikalarının tarihi akışında gelinen son noktada, tüketiciler artık kritik bir hedef kitle olarak ele alınmakta ve yenilikçi politikalar ile sürdürülebilir tüketim tarzlarının teşvik edilmesi hedeflenmektedir (Tukker, 2015). Tüketim odaklı bu çevre politikaları geniş ve karmaşıktır, parça parça uygulanmaktadır, çok geniş ve çeşitli alanları kapsamaktadır (ASCEE, 2008). Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin davranışlarını daha sürdürülebilir olması yönünde değiştirmeyi amaçlayan bu politikaların genellikle yapısal ve davranışsal (bilişsel-motivasyonel) olmak üzere iki farklı yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir.

Davranışsal (yumuşak) yaklaşımda hükümetler birer uzman danışman, bir rehber veya veli gibi davranmaktadır ve tüketicileri mevcut yaşam tarzlarından fedakarlık yaparak toplumun genelinin iyiliği yolunda işbirliği yapmaya ikna etmek amacıyla eğitim sistemi, medya mesajları, medya düzenlemeleri ve etiketleme gibi uygulamalardan faydalanılmaktadır (Jackson ve Michaelis, 2003; Vlek 1996). Yapısal (katı) yaklaşıma sahip politikalarda ise hükümetler sistemin yöneticisi rolündedir (Jackson ve Michaelis, 2003). Bu yaklaşımda tüketicileri belirli davranışlara yönlendirmek amacıyla çeşitli düzenleme ve yaptırımlar (kanunlar, kurallar, yaptırımları olan standartlar vb.), finansal- ekonomik uyarılar (ödülleri, vergiler, sübvansiyonlar vb.) veya fiziksel alternatifler sunulması/ yeniden düzenlemeler yapılması (teknik olanaklarda düzenlemeler yaparak yeni davranış seçenekleri oluşturma ve bazı davranış seçeneklerini ortadan kaldırma vb.) gibi uygulamalara yer verilmektedir (Vlek, 1996).

Hükümetler bu politika araçlarını belirli şekillerde bir araya getirerek davranış değişikliğinin en etkin şekilde gerçekleştirilmesini hedeflemektedir. Örneğin tütün tüketiminin azaltılması için okullarda eğitim verilmesi, medya aracılığı ile toplumun bilgilendirilmesi, medyada tütün reklamlarının (tütün ürünlerinin görünümünün) yasaklanması, paket üzerindeki sağlık uyarıları, satın alınan zorlaştırılması için satın alma yaşı düzenlemeleri ve yüksek tüketim vergisi uygulamaları gibi farklı özelliklerdeki politika araçları bir arada kullanılmaktadır (Jackson ve Michaelis, 2003). Benzer şekilde plastik atıkların azaltılmasına yönelik

birçok farklı politika aracı da bir arada kullanılmaktadır ve plastik poşetlerin ücretlendirmesi bu araçlardan biridir.

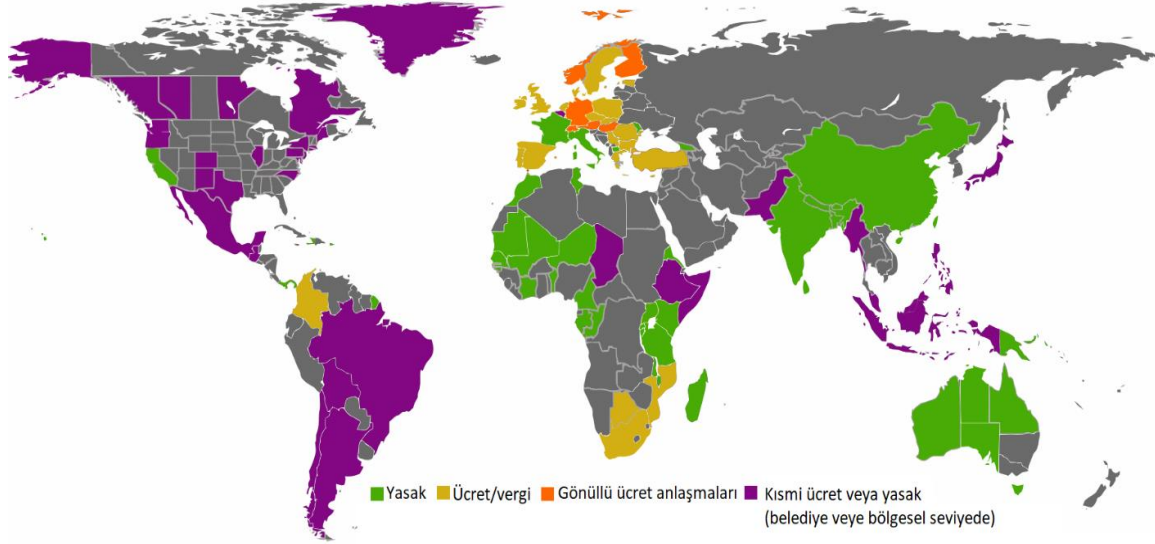
2.1. Plastik Poşetlerin Kullanımının Azaltılması Yönünden Alınan Önlemler

1970 yılında ABD’de piyasaya sürülen ve 1977 de kabul göerek kullanımına başlanan plastik alışveriş poşetleri Batı Avrupa’da 1980 li yıllarda; gelişmekte olan ülkelerde ise 1990lı yıllarda yaygınlaşmıştır (Clapp ve Swanson, 2009). Kabaca bir tahmin ile İngiltere’de yılda 8 milyar, Avustralya’da 4,3 milyar, Hong Kong ’da 9,8 milyar, Bangladeş’te 3,3 milyar, Amerika Birleşik Devletleri’nde 100 milyar, Çin’de ise 300 milyardan fazla plastik poşet kullanıldığı belirtilmektedir (Clapp ve Swanson, 2009). Net bir rakam olmamakla birlikte ülkemizde plastik poşet tüketiminin günde 50 milyonu bulduğu (BİK, 2017) yani yılda 18 milyarı geçtiği tahmin edilmektedir. Dünya genelinde her yıl kullanılan plastik poşet sayısının ise 500 milyar ile bir trilyon arasında değiştiği belirtilmektedir (Romer, 2010). Poşet kullanımına karşı herhangi bir düzenlemenin bulunmadığı diğer bölgelerde ve ülkemizde poşetler perakendeciler tarafından satın alınmakta ve müşterilere ücretsiz olarak sunulmaktadır. Ampirik araştırmalar da gösterildiği gibi (örn, Jkovic vd., 2014) herhangi bir bedel ödemediklerinde tüketiciler daha fazla poşet kullanma eğilimi sergilemektedir. Bu eğilim sonucunda giderek artan plastik poşet kullanımı çeşitli çevresel sorunlara sebep olmaktadır.

Tüm dünya genelinde geri dönüşüme neredeyse hiç katılmayan plastik poşetler çöp sahalarında birikmekte veya istemeden de olsa çevreye dağılmaktadır (Clapp ve Swanson, 2009). Aerodinamik yapıları sebebi ile havada, su kanallarında, denizde kolayca savrulan poşetler, atıldıkları yerden çok uzak bölgelerdeki arazilere veya denizlere kadar ulaşmaktadır. Bu sebeple çevrenin görüntüsünü bozan en ünlü kirlilik sembolü kabul edilmektedirler. Ancak görsel kirliliğin ötesinde çevreye dağılan ve doğada çözünmesi poşetin türüne ve maruz kaldığı ışık enerjisine göre değişmekle birlikte 400- 1000 yılı bulan (Musa vd., 2013) poşetler toplumun ve doğadaki diğer canlıların güvenliğini ve sağlığını tehdit eden bazı problemlere sebep olmaktadır. Bu problemler arasında bulaşıcı hastalık taşıyan sineklere beslenme alanı oluşturmak, kanalizasyon borularında ve mazgallarda tıkanıklara sebep olmak (Clapp ve Swanson, 2009), deniz canlıları ve kuşları tarafından yenilmesi veya vücutlarına dolanması sebebi ile ölümlere sebebiyet vermek (Lewis vd., 2010) gelmektedir. Doğada çözündüklerinde biyolojik olarak parçalanmadıkları, giderek daha küçük parçalara bölündükleri için mikro plastikler toprak veya suya buradan da burada yetişen canlıların yapısına geçmekte, besin zincirine dahil olmakta ve belki de insan bünyesine katılmaktadır (Clapp ve Swanson, 2009; Musa vd., 2013). Diğer taraftan bu poşetlerin üretimi için büyük miktarda fosil yakıt verimsiz şekilde kullanılmakta ve üretim sürecinde CO2 salınımı gerçekleşmektedir. Öyle ki 100 milyar poşetin üretimi için yaklaşık 12 milyon varil petrol kullanılmaktadır (Romer, 2010).

Plastik poşetlerin yarattığı çevre problemleri sebebi ile farklı taşıma aracı alternatifleri önerilmektedir. İlk bakışta daha az zararlı gibi görünen diğer tek kullanımlık taşıma araçları (kese kağıtları, tek kullanımlık geri dönüştürülmüş poşetler, farklı hammaddeler ile üretilmiş doğada çözünebilen poşetleri vb.) da çevre üzerinde farklı baskılar oluşturduğundan çevre üzerindeki baskıyı azaltmada en etkili alternatif tüketicileri dayanıklı ve yeniden kullanılabilen poşetlere yönlendirmek ve böylece tek kullanımlık poşet kullanımı azaltmaktır (Eurocommerce Report, 2004; Lewis vd., 2010).

2000 li yılların başlarından itibaren Dünya genelinde birçok ülke, eyalet veya şehirde tek kullanımlık plastik alışveriş poşetlerinin kullanımını azaltmaya yönelik politikalar uygulanmaktadır. Bu kapsamda en çok başvurulan politika araçlarının bilgilendirme, ücretlendirme/ vergilendirme ve yasaklamalar olduğu göze çarpmaktadır. Şekil 1, dünya genelinde hafif plastik poşetlerin kullanımını azaltmaya yönelik kullanılan politika araçlarını göstermektedir.



Şekil 1. Dünya Genelinde Hafif Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Uygulanan Önlemler

Kaynak : Elekhh (2018) - CC BY-SA 3.0'den alınmıştır.

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=32400659>

2.2. Türkiye’de Plastik Alışveriş Poşetlerinin Ücretlendirilmesine Dair Uygulama

Net bir rakam olmamakla birlikte ülkemizde plastik poşet tüketiminin günde 50 milyonu bulduğu (BİK, 2017) yani yılda 18 milyarı geçtiği tahmin edilmektedir. Sezer (2008) yüksek lisans tezi kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Geri Kazanım ve Kompostlaştırma Tesisi’nde 12 aylık detaylı bir atık profili çıkarmış karışık kentsel atığın % 8,3 ünün plastik poşetlerden oluştuğunu belirlemiştir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü tarafından 2017 yılından yapılan açıklamada ise poşetlerin evsel atıkların içindeki payı %10 olarak belirtilmiştir.

Ülkemizde plastik poşetlerin kullanımının azaltılmasına yönelik politikalar kapsamında ilk olarak bilgilendirme ve teşvik etmeye yönelik uygulamalara başvurulduğu görülmektedir. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından 2011 yılı Temmuz ayında yayınlanan genelge ile (TC. Sağlık Bakanlığı, 2011) belediyelerde çevre ve toplum sağlığını olumsuz etkileyen plastik poşetlerin kullanımının azaltılması amacı ile önlemler alınması gerektiği bildirilmiştir. Bu kapsamda yerel yönetimler toplum bilincinin artırılması ve çevreci taşıma araçlarının kullanımının özendirilmesi için farklı çalışmalar yürütmüş; hatta İstanbul Adalar, İstanbul Kartal, İstanbul Kadıköy, Çanakkale Bozcaada, İzmir Konak, Bursa Nilüfer, İzmir Dikili, Balıkesir Edremit gibi bazı belediyelerde ilçe düzeyinde yasaklar uygulanmıştır (NTV, 2015; CNN, 2016; BİANET, 2016). Tüketicilerde farkındalık oluşturma, tutum ve davranış değiştirmeye yönelik bu uygulamaların etkilerine dair net bir ölçüm bulunmamaktadır.

İl, ilçe düzeyinde yürütülen bu uygulamaların ardından ülkenin genelinde etkili olacak yapısal bir politika aracı kullanıma kararı alınmıştır. 2015/720 sayılı Hafif Plastik Taşıma Torbalarının Tüketiminin Azaltılmasına ilişkin AB Direktifine uyum kapsamında revize edilen ve son tüketicilerin satın alma noktalarında plastik poşet kullanımını azaltmaya yönelik önlemleri kapsayan yeni Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği 1 Ocak 2018’de yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, 2017). Bu yönetmeliğe göre plastikten yapılmış, mal veya ürünlerin satış noktalarında tüketicilere taşıma amacıyla temin edilen saplı veya sapsız torbalar 1/1/2019 tarihinden itibaren mesafeli sözleşmeler ile yapılan satışlar da dâhil olmak üzere satış noktalarında kullanıcıya veya tüketiciye ücretsiz temin edilmeyecek, ücretsiz teminine imkan verecek herhangi bir promosyon veya kampanyaya dahil edilemeyecektir. Açık gıdalar için birincil ambalaj olarak veya bu gıdaların hijyeni için ihtiyaç duyulan çok hafif (kalınlığı çift kat 15 mikronun altında olan) plastik poşetler bu uygulamanın dışında tutulmuştur. Ülke genelinde uygulanacak olan bu düzenleme için Bakanlık her yıl plastik poşetler için uygulanacak taban ücreti belirleyecektir. Yapılan ilk açıklamada 2019 yılı için fiyatların 25-50 kuruş arasında olacağı belirtilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma (1) yaklaşan poşetlerin ücretlendirmesine dair tüketicilerin tepkilerinin ve (2) olası direncin arkasında yatan temel nedenlerin keşfedilmesi amacını gütmektedir. Ülkemizde sürdürülebilir tüketim alanında perakendecilerden yapılan alışverişleri doğrudan etkileyecek benzer bir uygulama olmaması ve bu alanda yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamasından dolayı araştırma mevcut durumun keşfi üzerine odaklanmıştır. Konu hakkında anlamlı, derin, ve zengin bilgiye ulaşmak amacı ile nitel bir araştırma tasarımı kullanılmıştır. Bu kapsamda makalenin yazarı tarafından 2018 Ekim ve Kasım ayları içinde yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi açısından birbirinden farklı tüketiciler ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. 30 ila 50 dakika arasında süren mülakatlar katılımcılarla ev veya iş ortamlarında yüz-yüze görüşmeler veya telefon görüşmeleri aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş, meslek ve takma isimleri Tablo1.' de sunulmuştur.

Mülakatlar sırasında yedi temel başlıktan oluşan mülakat rehberi kullanılmıştır. Mülakat rehberi içinde her temel başlık için tüketicilerin algı, fikir, duygu, niyet ve davranışlarını öğrenmeye yönelik spesifik sorular tasarlanmış ancak mülakatın derinliğini ve kalitesini attırmak amacı ile gerektiği durumlarda tüketicileri anlattıklarını detaylandırmaya, veya daha net ifade etmeye yönlendirecek ek sorular da kullanılmıştır.

Tablo 1. Mülakat Yapılan Katılımcı Bilgileri

TAKMA İSİM	YAŞ	MESLEK
AHMET	27	Araştırma Görevlisi
AYSU	40	Akademisyen
BUSE	36	Ev Hanımı
DEFNE	33	Memur
DUYGU	33	Ev Hanımı
ERDEM	32	Araştırma Görevlisi
ESMA	29	Bankacı
İPEK	35	Bilgisayar Mühendisi
İSMAİL	56	Serbest Denetçi
MEHMET	37	Mühendis
MÜJGAN	57	Ev Hanımı
NEVA	37	Mali Müşavir
RABİA	39	Temizlik Görevlisi
SELMA	25	Üniversite Öğrencisi
SEVİM	55	Ev Hanımı
SİBEL	42	Sigortacı
SİNAN	50	Memur
TUBA	34	Öğretmen
YAVUZ	40	İnşaat sektöründe yönetici
ZEYNEP	63	Ev Hanımı

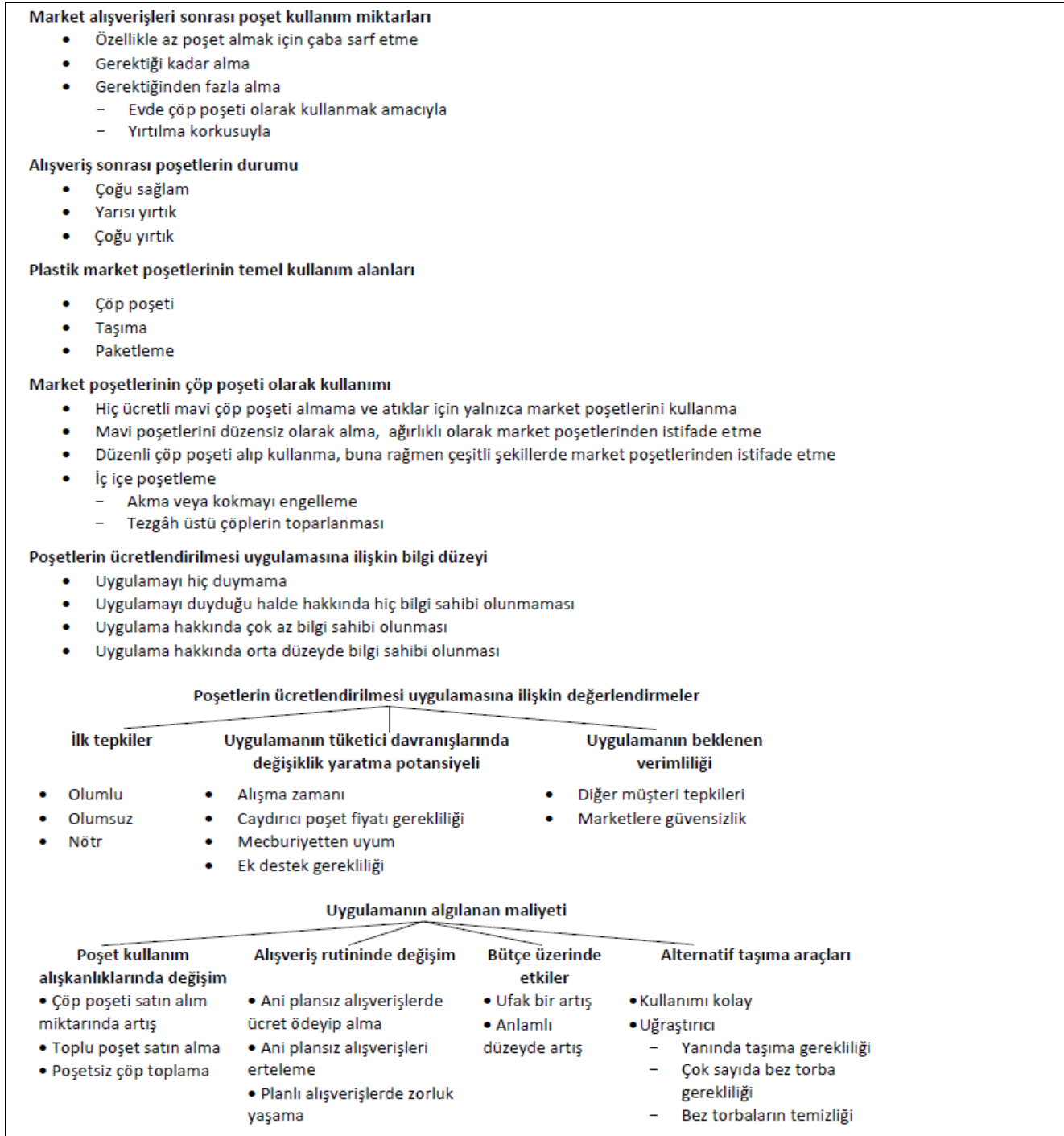
Mülakat rehberi doğrultusunda her katılımcıya, mülakatın net amacını belli etmeyecek genel bir bilgi sunulmuş, katılımcıyı hazırlama amacı ile mülakata, market alışverişi ve evsel atıkları toplama, ayrıştırma alışkanlıkları hakkındaki genel sorular ile başlanmıştır. Sonrasında tüketicilere hali hazırda plastik poşet kullanma eğilimlerini ve alışveriş dışı alanlarda plastik poşetlerin faydalarına yönelik görüşlerini sorgulayan sorular yönelmiştir (ör., Sonradan kullanmak için ayırdığınız market poşetlerini evde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?)

Mülakatın poşetlerin ücretlendirilmesi uygulamasına yönelik algıları belirlemeyi amaçlayan ana bölümünde ilk olarak katılımcının uygulamaya ilişkin bilgi düzeyi sorgulanmıştır (Şimdilerde gündemde olan plastik poşetlerin ücretlendirilmesi uygulaması hakkında neler biliyorsunuz?). Uygulamayı değerlendirmeye yetecek düzeyde bilgi sahibi olmayan tüm katılımcılara 7 Ağustos 2018 tarihli gazete haberi metni doğrultusunda bilgi verilmiştir. Bilgi metni, uygulamayı yürütecek olan bakanlık, uygulamanın getirilme nedeni, uygulamanın hedefleri, ne zaman başlayacağı ve poşet olası fiyatlarını içermektedir (her poşet için 25-50 kuruş).

Bilgilendirmenin ardından katılımcılara; uygulamaya ilişkin görüşlerini (ör., Uygulama hakkında ne düşünüyorsunuz?), uyum gösterme- uygulamayı destekleme niyetlerini, uygulamayla günlük yaşam ve alışveriş rutinlerinde meydana gelecek değişikliklere dair fikirlerini (ör., Sizce uygulama günlük alışverişlerinizi nasıl etkiler?) ve uygulamaya ilişkin temel kaygılarını (ör., Uygulama ile birlikte evdeki market poşetleri azalır mı ne olur?) ortaya çıkarmaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Görüşmeler metin haline döküldükten sonra temel kodlama, kodların üst kategoriler ve konular altında toplanması ve sonuçların yorumlanması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların mülakata hazırlamak için sorulan başlangıç soruları kodlama sürecini dışında tutulmuştur. Kodlama süreci ortaya çıkan kod haritası ve üst kategoriler şekil 2 de sunulmuştur.



Şekil 2. Kod Haritası

4.1. Market Poşetlerinin Alışverişi ve Alışverişi Dışı Amaçlarla Kullanımı

Mülakatın giriş bölümünde tüketicilerin market poşeti kullanım patenlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Market alışverişlerinin ardından kasada ürünlerin paketlenmesi için plastik poşet kullanım durumunun belirlenmesine yönelik sorulara verilen cevaplar 3 farklı davranış kalıbına işaret etmektedir:

- Özellikle az poşet almak için çaba sarf edenler
- Gerektiği kadar alanlar
- Gerektiğinden fazla alanlar

Buna göre beş kişiden oluşan ilk grup “özellikle az” poşet almak için çaba sarf etmekte, poşetlerin birikmesinden, fazla kullanılmasından rahatsız olmaktadır. Yedi kişiden oluşan ikinci grup ise “gerektiği kadar” poşet kullandıklarını, fazladan poşet alma çabalarının olmadığını belirtmiştir. Bu tüketicilerin birçoğu için market ürünlerini poşetlemede dikkat edilen ve poşet kullanımını artıran temel nokta temizlik ve gıda ürünlerinin ayrı ayrı poşetlenmesidir.

İpek, 35, “Mümkün olduğunca az alıyorum, çantama sığacaksa aldığım ürün hiç almıyorum, evde o kadar çok poşet var ki istemediğim kadar... Çok fazla birikiyor”

Müjgan, 57, “Fazla poşet almıyorum. Bazıları yapıyor, ben her poşete az az ürün koyup aldığım poşet sayısını arttırmaya çalışmıyorum. Ama deterjanları ayrı, gıdaları ayrı poşete koymaya devam ediyorum tabii”

Sekiz kişiden oluşan son grup ise market alışverişi sonrasında fazlaca poşet alma eğilimleri olduğunu belirtmiştir. Fazla sayıda poşet alma davranışının iki temel motivasyon olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin bir kısmı market poşetlerini evde çöp poşeti olarak kullanmakta bu sebeple mümkün olduğunca çok sayıda almaya çalışmaktadır. Diğer bir grup tüketici ise poşetlerin dayanıksızlığından, taşıma sırasında yırtılmaların olduğundan yakınmakta ve önlem olarak fazla poşet aldığını veya iki katlı poşet kullandıklarını belirtmektedir

Yavuz, 40, “Poşetleri bol bol kullanırım hatta evde lazım olur diye ekstradan poşet alıyorum bazen. Evde çöp tutmak için lazım oluyor.”

Ahmet, 27, “Şöyle bir sıkıntı oluyor, poşetler dayanıksız altında delik oluyormuş bazen, çok doldurunca yolda içindeki eşyalar dökülüyor. Kaç kez başıma geldi karpuz, kavun, yumurtalar yollara döküldü, boşa gitti. O yüzden şimdi her poşete az eşya koyuyorum, fazlaca poşet kullanıyorum, bazen iki katlı poşet kullandığım da oluyor.”

Tüketicilerin market alışverişi sonrasında eve döndüklerinde market poşetlerinin daha sonra bir kez daha kullanmaya uygun olup olmadıkları değerlendirilmiştir. Bulgular, alışveriş yapılan markete göre değişmekle birlikte poşetlerin çoğu sağlam diyenlerin sayısının 11, yarısı yırtık diyenlerin sayısının 2, çoğu yırtık diyenlerin sayısının 7 olduğunu göstermiştir. Alışveriş poşetlerinin önemli bir bölümünün sonradan kullanılmayacak derecede hasar görmüş oldukları anlaşılmaktadır. Tüketicilerin büyük bir bölümü yırtık poşetleri toparlayıp çöp kutusuna attıklarını, bir kısmı hasarlı poşetleri içi içe kullanarak çöp poşeti olarak değerlendirdiklerini bildirmiş, yalnızca bir katılımcı bu poşetleri geri dönüşüm için ayrıştırdığını belirtmiştir.

Mülakat sonucunda katılımcıların tamamı sağlam market poşetlerini daha sonradan kullanmak amacı ile çeşitli şekillerde sakladıklarını belirtmiştir. Plastik market poşetlerinin evdeki kullanım alanlarına dair verilen cevaplar incelediğinde üç ana kullanım alanı ortaya çıkmaktadır.

- Çöp poşeti olarak kullanım (katılımcıların tamamı)
- Paketleme amacı ile kullanım (7 katılımcı)
- Eşya taşıma amacı ile kullanım (6 katılımcı)

4.1.1. Market poşetlerinin çöp poşeti olarak kullanılması

Mülakat gerçekleştirilen istisnasız tüm katılımcılar market poşetlerinden çeşitli şekillerde çöp poşeti olarak ifade ettiğini belirtmiştir. Market poşetlerinin çöp poşeti olarak kullanım şekilleri incelendiğinde katılımcıların çöp poşeti kullanma şekillerine göre temelde üç gruba ayrıldığı görülmektedir:

- Hiç ücretli mavi çöp poşeti almayanlar ve çöplerin toplanması için yalnızca market poşetlerini kullananlar (6 katılımcı)
- Mavi poşetlerini düzensiz olarak alan, ara sıra kullanan, ağırlıklı olarak market poşetlerinden istifade edenler (7 katılımcı)
- Düzenli çöp poşeti alıp kullanan, ancak buna rağmen çeşitli şekillerde market poşetlerinden istifade edenler(7 katılımcı)

Ücretli mavi çöp poşeti hiç almayan tüketiciler çöpleri bir araya toplamak için yalnızca market poşetlerini kullanmaktadır. Buradaki temel motivasyon (1) evde çok fazla sayıda market poşeti bulunması ve/veya (2) mavi çöp poşetlerine harcama yapmak istenmemesidir.

Aysu, 40, "Market poşetlerini çöp poşeti olarak kullanıyorum, çok birikiyor evde birkaç ayrı yerde çöp kutusu olmasına rağmen, hiç anlamıyorum insanlar ne yapıyor o kadar poşeti. Ben birikince köy gönderiyorum, kömür poşetlemek için kullanıyorlar. Ücretli çöp poşeti almıyorum hiç, market poşetleri yetiyor, dediğim gibi fazla bile geliyor."

Tuba, 34, "Mavi çöp poşeti neredeyse hiç almıyorum, ancak evde hiç poşet kalmazsa, sürekli market poşetlerini kullanıyorum. Ayrı çöplerim var evde, çocuk bezlerinin çöpü ayrı, banyo çöpleri ayrı... Hepsi için market poşetlerini kullanıyorum. Poşetsiz olmaz, çok pratik, evde poşet yetmiyor bize, o sebeple de marketten bol bol alıyorum. Sadece çöp için değil okula gelirken eşya getirmek, yemek getirmek için de o market poşetlerini kullanıyorum."

Ücretli mavi çöp poşetlerini düzensiz olarak alan, evde bulunduran tüketiciler de ağırlıklı olarak market poşetlilerini çöp poşeti olarak kullanmakta; büyük temizlik, misafir ziyareti vb. çöp miktarının çok fazla olduğu durumlarda mavi çöp poşetlerini tercih etmektedir.

İsmail, 56, "Aralarda çöp poşeti satın alıyoruz eve ama genellikle çöp kovalarında market poşetleri kullanıyoruz. Mavi çöp poşetlerini market poşetleri yetmezse, misafir geldiğinde, fazla çöp olacağı zaman kullanıyoruz."

Neva, 37, "...Öyle çok market alışveriş yapıyoruz ki, az bile alsak birikiyor, evde istemediğin kadar poşet oluyor. Ya onların içine çöp koyup atacağım, ya da doğrudan poşetleri buruşturup çöpe atacağım. O sebeple elimdeki çöp poşetlerini bol olduğu için bol bol kullanıyorum."

Düzenli olarak mavi çöp poşeti alan ve çöp kovalarında bu çöp poşetleri kullanan tüketiciler de market poşetlerini çeşitli şekillerde çöp toplama sürecine dahil etmektedir. Burada iç içe çöp poşetleme alışkanlığı ortaya çıkmaktadır.

4.1.2. İç içe çöp poşetleme

Düzenli mavi çöp poşeti kullananlarda olduğu kadar market poşetlerini ana çöp poşeti olarak kullanan tüketicilerde de iç içe poşetleme alışkanlığı olduğu dikkat çekmektedir. İç içe poşetleme tek bir çöp kovası içinde küçük parçalar halinde çok sayıda market poşeti ile atılan çöpler olması durumudur. İç içe poşetlemenin iki temel motivasyonu olduğu görülmektedir. İlk olarak tüketiciler akma veya kokmaya sebep olabilecek atıkları önlem olarak ayrı bir market poşetinde toplamakta ardından ana çöp poşetinin içine atmaktadır. 8 katılımcı tarafından vurgulanan bu durum, şehir, özellikle de apartman hayatının getirdiği zorunluluklardan biri olarak görülmektedir.

Sevim, 55, "Aslında çöp poşeti alıyoruz, ama market poşetlerini de çöp için kullanıyoruz. Mesela akacak, kokacak, sıçrayacak, mavi çöp poşetini delegecek bazı çöpleri önce market poşetine koyuyoruz sonra çöpe atıyoruz..."

İkinci olarak market poşetleri tezgâh üstü çöplerin toparlanması için mini çöp kutusu görevi görmektedir. 11 katılımcı tarafından uygulandığı belirtilen bu yöntem ile zaman ve enerjiden tasarruf sağlanması hedeflenmektedir.

Defne, 33, "Ücretli mavi çöp poşetleri evde bulunuyor ama market poşetlerini tezgâh üstünde ek çöp poşeti olarak kullanıyorum, pratik oluyor, zaman kazandırıyor, çöpe git gel yapmak gerekmiyor."

İpek, 35, "Tezgâh üstünde kısa süreliğine bir market poşeti açıyoruz, yemek yapımı sırasında sebze kabukları vs. poşete atıyoruz. Çöpün yayılmasını engelliyor, tezgâhın üstü temiz kalıyor, daha pratik oluyor."

4.2. Poşetlerin Ücretlendirilmesi Uygulamasına İlişkin Bilgi Düzeyi

Mülakattın ikinci bölümü katılımcıların Çevre ve Şehircilik Bakanlığının getirdiği poşetlerin ücretlendirmesine yönelik uygulamasına dair bilgi düzeylerinin değerlendirilmesi ile başlamıştır. Bilgi

düzeyleri ölçümlenirken uygulamayı yürütecek olan bakanlık, uygulamanın getirilme nedeni, hedefleri, kapsamı, ne zaman başlayacağı ve poşet ücretlerinin olası fiyatlarına ilişkin bilgileri olup olmadıkları incelenmiştir. Kodlamalar sonucunda dört grup oluşmuştur;

- Uygulamayı hiç duymayanlar
- Uygulamayı duyan ama hakkında hiç bilgisi olmayanlar
- Uygulama hakkında çok az bilgisi olanlar
- Uygulama hakkında orta düzeyde bilgisi olanlar

Buna göre mülakata katılanlardan sekizi uygulamaya yönelik hiç bir şey duymadıklarını belirtmiştir. 8 kişiden oluşan diğer grup ise uygulamaya yönelik geçmiş dönemlerde aldıkları bazı duyumları olduğunu ancak uygulamanın içeriğine ilişkin hiçbir bilgileri olmadığını belirtmiştir.

Buse, 36, *"Uygulamayı duydum, aslında birkaç seferdir duyuyorum ama bu sefer ciddi gibi. Yine de uygulamanın içeriği nedir bir bilgim yok."*

Uygulamanın içeriğine dair az miktarda bilgi sahibi olan üç kişiden oluşan başka bir grup ise uygulamayı yürütecek olan bakanlığı, amacının fazla poşet kullanımını çevrenin lehine azaltmak olduğunu bilmekte ancak uygulamanın kesin olup olmadığı, hangi tarihte yürürlüğe gireceği, neleri kapsayacağı konularında bilgilerinin olmadığını belirtmektedir.

İsmail, 56, *"Uygulamayı duydum, hatta bu sabah bir haber programında denk geldim. Amacı plastik poşet kullanımını azaltmak. Ama uygulama tarihini, kesin olup olmayacağını bilmiyorum"*

Mülakat gerçekleştirilen katılımcılardan yalnızca birinin konuya ilişkin orta düzeyde bilgi sahibi olduğu, yürütücü kurum, uygulama hedef ve yürürlük tarihini net olarak bildiği görülmüştür.

4.3. Poşetlerin Ücretlendirilmesi Uygulamasına İlişkin Değerlendirmeler

Görüşme yapılan kişilerin yürürlüğe girecek olan uygulamaya ilişkin görüşlerinin incelendiği bölümde; uygulamaya yönelik ilk tepkiler, uygulamanın beklenen faydası, beklenen etkisi, verimli şekilde uygulanıp uygulanamayacağı, uygulamada yaşanabilecek aksaklıkların neler olabileceği ne dair fikirleri ve uygulamada bahsi geçen poşet fiyatına dair algıları ortaya çıkarılmıştır.

4.3.1. İlk tepkiler ve uygulamanın beklenen faydası

Katılımcıların, kendilerine uygulamanın detayları hakkında bilgi verildikten sonra yaptıkları ilk yorumlar uygulamaya dönük genel tutumlarına dair bilgi vermektedir. Buna göre katılımcılar negatif, pozitif ve nötr olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. 12 katılımcı uygulamanın çevre kirliliğinin önlenmesinde belirli oranda etkili olacağına inandıklarını bu sebeple uygulamayı desteklediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcıların neredeyse tamamı hali hazırda poşetleri gerektiği kadar ya da özellikle az kullanmaya çalışan tüketicilerdir. Ancak çeşitli sebeplerle alışverişlerden sonra gerektiğinden fazla poşet alan iki tüketici de uygulamanın çevreye katkı sağlayacağı fikrine katılmaktadır.

Neva, 36, *"Çok doğru bir uygulama, etkili de olur, çevreye katkısı da olur. Ormanda dahi çocuk toprağı kazınca altından poşet çıkıyor. Bu poşetler üç sene mi, üç ay mı, ne kadar evvel atılmışlar, ne zamandır toprağın altında duruyorlar belli değil. Belli ki kısıtlama olmazsa böyle devam edecek. Uygulama doğru, çevreye kesinlikle katkısı olacaktır. Elbette durumu tamamen düzeltemez, ama poşet kullanım miktarı kesinlikle azalır."*

Olumlu tepki verenlerin aksine, uygulamaya yönelik olumsuz tepki veren dört kişinin market poşetlerini gerektiğinden fazla kullanan tüketiciler olduğu görülmektedir. Negatif tepkinin sebeplerinden biri tüketiciye getireceği ekonomik maliyeti, diğeri ise alınan poşet miktarının değil, insanların bilinçsizliğinin çevreye zarar vermeye sebep olduğu inancıdır.

Müjgan, 57, *"Bu uygulama hakkında iyi düşünmüyorum, aldıklarımız pahalı zaten bir de poşete para vermek olur mu? Uygulamanın çevre kirliliğine fayda sağlayacağını da düşünmüyorum. Çevreyi kirleten kişiler her şartta kirletmeye devam edecek. Poşet olmasa da kirlilik devam eder, her yer su şişesi dolu örneğin. Bir şekilde atıyorlar, hepsine birden topluca bir çözüm bulunmalı."*

Uygulama konusunda net bir görüş bildiremeyen üç kişilik grubun cevapları incelendiğinde uygulamanın avantajlarının farkında oldukları ancak ücret, poşet miktarındaki azalmasının da bazı kaygılar getirdiğinden kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır.

Rabia, 39, " Uygulama bir yandan iyi ama bir yandan da poşet miktarının azalması sıkıntılı bir durum. Geliri iyi olanlar için bir değişiklik olmaz, parasını verip poşetleri kullanırlar. Ama bizim gibi asgari maaşla geçineneler için sıkıntı biraz. Poşetten vazgeçilmez ama ücretli olunca fazla kullanmayı bırakmak zorunda kalırız."

4.3.2. Uygulamanın tüketici davranışlarında değişiklik yaratıp yaratmayacağına ilişkin algılar

Mülakat gerçekleştirilen 20 katılımcıdan 16'sı uygulamanın tüketicilerin plastik market poşeti alma davranışını tamamen olmasa da belirli bir oranda değiştireceğini, insanları daha az poşet kullanmaya teşvik edeceğini belirtmektedir. Görüşme metinlerinde yapılan kodlamalar dört önemli noktaya işaret etmektedir.

Zaman: Katılımcılardan 6'sı uygulamanın davranış değişikliği yaratması için belirli bir süre geçmesinin gerektiği, uygulama yürürlüğe girdikten sonra eski alışkanlıkların bir süre devam edeceği ancak belirli bir süre sonra yeni alışkanlıkların oluşmaya başlayacağı üzerinde durmuştur.

Erdem, 32, "Bu uygulamadan sonra zamanla insanlar yeni taşıma araçlarına alışırlar, adapte olurlar ve uygulama o zaman başarılı olur. Özellikle çevre açısından bilinçli bireyler uygulamayı daha çabuk benimseyebilir, daha az poşet tüketmeye başlarlar. Ama çevre açısından bilinçsiz bireylerde direnç ortaya çıkabilir, hatta kasiyerle kavga eden bile olur. Böyle olunca alışma süresi uzar."

Poşet fiyatı: Katılımcılardan 6'sı uygulamanın davranış değişikliği oluşturma gücünün poşetlerin fiyatlarına bağlı olduğunu, poşet ücretlerin caydırıcı bir düzeyde tutulması gerektiğini belirtmektedir.

Aysu, 40, "Gayet yerinde bir uygulama. Ama ücret düşük olmamalı, caydırıcı olması için yüksek fiyat vermeleri gerekir. Düşük fiyat olduğunda insanları parasını ödeyerek almaya devam eder. Yüksek olduğunda kendi torbalarını götürürler."

Mecburiyet: Özellikle uygulamaya yönelik ilk tepkileri olumsuz veya nötr olan bazı tüketiciler "mecburi" "çaresizlik sonucu" bir kabullenme ile gelen davranış değişikliği üzerinde durmaktadır. Uygulamaya olumlu tepki veren tüketiciler ise bu mecburiyeti gecikmiş bir çevreci davranışın teşvik edilmesi olarak algılamaktadır.

Sevim, 55, "Uygulamayı onaylamıyorum, poşete de mi para vereceğiz? Ek masraf. Ama her yerde aynı olduğu için mecburen uyacağız. Az poşet kullanırsanız, üç alacaksam para vermemek için iki poşete sıkıştırırım."

Sibel, 42, "Uygulamayı destekliyorum, çevremiz temiz kalsın. İnsanların davranışlarını değiştirmek, zararlı davranışlarını köreltmek için iyi bir yöntem. Eğitim ne kadar verilirse verirsiniz insanlar bedava olduğundan dolayı plastik poşetleri fazladan alıyorlar, çöp poşeti yerine kullanmak için. Değişmez bu. Ama poşet ücretli olduğunda mecburen az poşet alacak ya da evden götürecektir."

Buse, 36, "Uygulama çok güzel. Evde nede olsa var diye kullanıyoruz. Nicedir niyetleniyorum fileye geçeyim diye, bu gün yarın derken olmuyor. Bizi bir şeye zorlamadan, kendiliğimize bir şey yapmıyoruz. Hiç bu kadar ciddi bir uygulama olmamıştı. Bu uygulama bizi daha poşet kullanmaya zorlar. İnsanlar para vermeyi istemeyeceklerinden file vb. taşıma araçlarını temin edip kullanacaktır."

Ek destek gerekliliği: Çevreye ve uygulamaya yönelik fikirlerinden bağımsız olarak katılımcıların bir bölümü (6) çevre sorunlarının çözümü, insanlarda istenen davranış değişikliğinin yaratılması için poşet ücretlendirme uygulamasının tek başına yeterli olmayacağını, tek başına uygulandığında uygulamanın altında yatan temel mantığın benimsenemeyeceğini, yalnızca mecburiyet hissederek poşet kullanım miktarının azaltılacağını belirtmektedir. Bu noktada uygulamanın, özellikle ambalaj atıklarının geri dönüşümünü kolaylaştırıcı yapısal düzenlemeler ile desteklenmesi gerektiğine vurgu yapıldığı görülmektedir.

İpek, 35, " Yapılsa ne iyi olur, destekliyorum. Uygulamayla poşet sayısı azılır, faydalı olur, daha az kullanmaya başlar insanlar. Çevreye de faydalı olur. Ama insanların poşetler çöpe gidince ne olduğunu da bilmesi gerek. Sadece ücretle olmaz, tüm sistemin seni çevreyi koruma konusunda desteklemesi gerekiyor... Teşvik edici bilgilendirici tanıtıcı çalışmalar yapılması gerekiyor. Geri dönüşüme yönlendirilmeli insanlar, geri dönüşüm toplama noktaları insanlara

yaklaştırılmalı, ellerinin altına getirilmeli. Örneğin bizim sitede bir tane çöp konteyneri var. Eode ayırsak da bir işe yaramıyor aynı konteynere atıyoruz. Bir zaman sonra da neden uğraşayım ki diyor insan. ”

4.4. Uygulamanın Verimliliğine İlişkin Temel Kaygılar

Uygulamaya yönelik ilk tepkilerinden bağımsız olarak katılımcıların önemli bir bölümünün (13) uygulamanın yürürlüğe girmesinin ardından etkin ve verimli bir şekilde devam ettirilmesine ilişkin bazı kaygıları olduğu dikkat çekmekte, bu kaygılarının temelinde (1) diğer müşterilerin uygulamaya göstermesi beklenen sert tepki ve (2) marketlere duyulan güvensizlik olduğu görülmektedir.

4.4.1. Diğer müşteri tepkileri

Katılımcıların bir kısmı, tüketicilerin birçoğunun uygulamaya yönelik sert olumsuz tepkiler vermesini beklemekte, bu tepkilerin ödeme noktalarındaki süreçlerde ve hatta uygulamanın yürütülmesinde aksaklıklar yaratacağını düşünmektedir.

Selma, 25, *“İlk bir ay alışmak zor olur, kimsenin aklına çevre gelmez. Benim gelemedi mesela. Marketler daha fazla gelir elde etmek için böyle bir şey uyguluyor diye düşünecek insanlar, karşı çıkacaklar.”*

Sibel, 42, *“ Verimli şekilde uygulanmasını isteriz ama çok mümkün görünmüyor. İsyan eden müşteriler olur, böyle olunca işletmeler de isyan eder. Sıkıntı yaşanır. Tepki gösterir müşterilerin birçoğu, o sebeple uygulama ertelenebilir veya geri çekilebilir bile.”*

Ahmet, 27, *“ ...Birçok Avrupa ülkesinde uygulanıyor bu zaten. Bizde de bazı marketler uyguluyor. Ama Türkiye genelindeki uygulamanın verimli şekilde uygulanabileceğini pek düşünmüyorum. İşin içine ücret girdiğinde müşteriler, firmalar isyan edecektir, ciddi şikâyetler olur, protestolar olabilir. Kasadaki çalışan 80 yaşındaki bir amcaya nasıl anlatacak yeni uygulamayı. Bu sebeple belki uygulama biraz ileri atılabilir.”*

4.4.2. Marketlere güvensizlik

Diğer taraftan katılımcıların yarısından fazlası, büyük ölçekli kurumsal marketlilerin uygulamanın onlara getirdiği yükümlülükler uyacağını ancak küçük ölçekli bazı marketlerin, biraz da müşterilerin olumsuz tepkileri sebebiyle, uygulamanın dışında kalmak için etik dışı ve hatta yasa dışı girişimlerde bulunacağını düşünmektedir. Küçük ölçekli marketlerin uygulamayı rekabette kendi avantajı için kullanacağı, çeşitli şekillerde ücretsiz poşet sunmaya devam edeceği inancı tüketicilerin marketlerin etik ve sosyal sorumluluk anlayışlarına duydukları güvensizliği açıkça ortaya koymaktadır. Tüketiciler bu sebeple uygulamanın ancak çok sıkı denetimler ile verimli şekilde sürdürülebileceğine dikkat çekmektedir.

Ahmet, 27, *“Marketler bir yolunu bulurlar, büyük kurumsal marketlerde uygulama tam yürür de küçük marketlerde bakkallarda hatır gönül devreye girer uygulama delinir bence. Hatta belki bunu pazarlama aracı olarak bile kullanabilirler; “şuralarda ücretli bizde bedava” diye. Yani bazı marketler uygulamayı kendini lehine çevirmeye çalışacaktır.”*

İsmail, 56, *“ ...Ama marketler bu uygulamaya da bir çözüm bulur... Elbette büyük marketler kuralı uygularlar, ama diğer küçük marketler bir yolunu bulurlar, hatta bu konuda bazı yasadışı yollara bile başvurabilirler. Uygulamada bir boşluk bulup müşterilerine poşetleri ücretsiz vermeye devam ederler.”*

Mehmet, 37, *“Uygulama insanların bilinçlenmesine yardımcı olur. Ama rekabet kaygısı ile küçük marketlerin ücretsiz poşet verme yaşağına uyacağını düşünmüyorum. Büyük kurumsal marketler uygularlar ama ucuzluğuyla ön planda olan marketler bu sorunu aşacak bir çözüm bulurlar. Kanunda belirlenen sınırlardan daha ince veya daha kalın ücretsiz poşetler sunabilirler müşterilerine mesela. Böylece poşet sıkıntısını çözerler. Bu olunca da çevre sorunu çözülmez elbette.”*

Sinan, 50, *“Uygulama marketlerde sıkıntı yaratır; kasiyer sıkıntı yaşar, işlem süresi uzar. Marketler uygulamak istemez. Zaten büyük marketler uygular da küçük marketlerde uygulanmaz herhâlde. Hele mahalle marketlerinde hiç uygulamaz. İki ekmek alacak müşteri, poşeti için ayrı para mı verecek, poşet almasa elinde mi taşıyacak?”*

4.5. Uygulamanın Algılanan Maliyeti

Mülakatın bir sonraki bölümünde poşetlerin ücretlendirilmesi uygulamasının tüketicilerin günlük hayatlarında, alışveriş rutinlerinde ve alışveriş harcamalarında meydana getireceği değişimlere yönelik algıları ölçülmüş böylece uygulamanın algılanan maliyet unsurlarının neler olduğu belirlenmiştir.

4.5.1. Market poşetlerinin azalması ile poşet kullanma alışkanlıklarında değişim

Daha önce de belirtildiği gibi katılımcıların tamamı farklı şekillerde de olsa market poşetlerini çöp toplama amacı ile kullanmaktadır. Bu sebeple uygulamanın başlaması ile kullanılan veya kullanım için saklanan market poşetlerinin sayısındaki azalmanın en çok bu alanda etki yaratacağı görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı plastik poşetleri “bedava”, “kolay ulaşılabilen” ve “pratik” olduğu için vazgeçilmez görmekte, uygulamanın bu sebeple “sıkıntı”, “zorluk” yaşatacağını düşünmektedir. Özellikle mutfakta atık toplama alışkanlıklarında bazı değişikliklerin yaşanabileceği görülmüştür.

Çöp poşeti satın alım miktarında artış: Poşetlerin ücretlendirmesi ile market poşeti sayısındaki azalma ile hiç mavi çöp poşeti satın almayanlar çöp poşeti satın almaya başlayacaklarını, hali hazırda alanlar ise daha sık ve/veya farklı ebatlarda mavi çöp poşeti satın alacaklarını ifade etmiştir.

Defne, 33, “ Poşetsiz bir hayat düşünülemez, poşetler benim elim kolum, bir de kâğıt havlu. Çok pratikler, zaman kazandırıyor. Hele çocuk olduktan sonra çok daha fazla lazım; bezleri, kirli çamaşırları, piknik eşyalarını vb. koymak için en çok kullanılan şey. Evde çok lazım oluyor. Poşetsiz bir hayat düşünemiyorum. Uygulamadan sonra mutfak için fazla fazla mavi çöp poşeti almam gerekecek.”

Paketleme için alternatif poşetlerin satın alınması: Market poşetlerini, çöp dışında eşya taşımak, paketlemek gibi amaçlarla kullanan tüketiciler ise ambalaj ürünleri satışı yapan satış noktalarından toptan poşet alacaklarını belirtmiş, bunları daha dikkatli kullanacaklarının altını çizmiştir.

Müjgan, 57, “Market poşetleri işimize çok yarıyor. Her şeyi ayrı poşete koyuyoruz, rahat oluyor. Derin dondurucu içine, buzdolabı poşetine koyduğum gıdaları bir de market poşetlerine sarıyorum. Bir şey taşınacak olduğunda da kullanışlı oluyor. Şimdi çöpler için çöp poşeti almam gerekecek. Taşıma, paketleme için market poşeti yerine ne kullanacağımı bilmiyorum. Poşetçiden poşet alırız artık onlar için. Ama pahalı epey. Ücretli olduğu için az az kullanırız.”

Poşetsiz çöp toplama: 9 tüketici daha uğraticı olacağını bildikleri halde, özellikle ekonomik sebeple ücretli çöp poşeti almak yerine, ana çöp kovası, tezgah üstü ve başka odalardaki çöp kovaları için hiçbir çöp poşeti kullanmama, atıkları doğrudan çöp kovasına atma seçeneği üzerinde durmuştur.

Sevim, 55, “Market poşetlerinin evde azalması hiç sıkıntı olmaz. Aslına bakarsınız o market poşetleri çöp poşeti olarak bile kullanılmıyor ki doğru dürüst, yırtık oluyor çoğu; iç içe, iç içe kullanıyoruz evden gitsin diye. Tomar tomar çöpe gidiyor bazen. Onlarla uğraşacağımıza buzdolabı poşetleri var ondan alırım veya toplu poşet alırım poşetçiden ihtiyacım kadar kullanırım temiz temiz. Parayla küçük çöp poşetlerinden alırım tezgah üstüne de ya da tezgah üstü minik çöp kutusu alırım, poşete gerek olmaz.”

Neva, 37, “Tezgah üstünde çöp biriktirmek için başka bir yöntem kullanacağız, süzgeçli bir çöp kovası bulabilirsem alırım, ya da birkaç kabı birleştiririm, çöpün suyu ayrılır, süzülen çöpleri ana çöp kutusuna atarım, kabındaki suyu da döker yıkar tezgah üstünde kullanmaya devam ederim.”

Tuba, 34, “Çöpleri atmak için çöp poşeti almam gerekiyor veya çöp poşeti kullanmadan doğrudan kovaya atıp kovayla çöpü çıkarmak, sonrasında kovayı yıkayıp tekrar kullanmak gerekecek. Eskiden öyleydi ama uğraştırıcı epey”

4.5.2. Alışveriş rutininde değişim

Katılımcıların uygulamanın alışveriş alışkanlıkları üzerine nasıl etki edeceğine dair verdikleri cevapların birkaç gruba ayrıldığı görülmektedir:

Katılımcılardan 7 si alışveriş rutinlerinde hiçbir değişiklik olmayacağını, yanlarında poşetleriyle alışverişe gideceklerini belirtmiştir. Diğer 13 katılımcı ise uygulamayla birlikte alışveriş rutinlerinde meydana gelebilecek olumsuz değişimler üzerinde durmuştur.

Ani plansız alışverişler üzerinde etkiler: Poşetlerin ücretlendirmesi uygulamasının özellikle acil, plansız alışveriş durumlarında bazı sıkıntılar yaratacağı öngörülmektedir. Katılımcıların bir kısmı ani gelişen alışverişlerde poşetlerin parasını ödeyip alacaklarını diğerleri ise uygulama sebebi ile ani alışverişleri erteleyeceklerini, uygulamanın insanları daha dikkatli planlı alışverişe zorlayacağını belirtmiştir.

Sibel, 42, "Sürekli düşünmek zorundasın, ek düşünme gerektiriyor, ansızın bir şey alman gerekiyor markete girdin ne olacak, bir de bir iki parça bir şey alsak poşet almaya da değmez, ne yapacağız elimizde mi taşıyacağız? Artık çantamızda kâğıt mendil, ıslak mendil taşıyor gibi alışveriş poşeti taşıyacağız demek ki olur da gün içinde markete filan uğrarım diye."

Yavuz, 40, "Artık hep planlı alışveriş yapmak gerekecek. Zamanlama özgürlüğü kalmıyor. Bir de illaki eve uğramak gerekecek alışverişten önce. Alışverişlerde biraz daha dikkat ve özen gerekecek."

İpek, 35, "Yüklü alışveriş yapacaksam yanımda evdeki poşetlerden götürebilirim. Plansız alışveriş yapacak olursak da erteleriz çok acil değilse. Ani alışverişleri engeller bu uygulama."

Planlı alışverişler üzerinde etkiler: Uygulamanın hali hazırdaki alışveriş alışkanlıklarında beklenen olumsuz etkileri yalnızca ani satın alımlarla sınırlı değildir. Katılımcılar planlı alışverişlerde de zorluk yaşanacağını tahmin etmektedir.

Defne, 33, "Diyelim ki kasaya geldik, eşyaların kaç poşete sığacağını nereden bileğiz, alışveriş sırasında zorluk yaratır, uğraştırır. Bir de ayırma yapıyorum ben kasada, et ürünleri, gıdalar, temizlik malzemeleri vs. Bir tane temizlik malzemesi var diyelim. Gıdalarla aynı yere mi koyacağım. Hepsi aynı yere olacağı için sağlıksız olur."

Müjgân, 57, "Zorlaştırır, yakın değil ki alışveriş yaptığımız yer. Toplu alışveriş yapıyoruz çok poşetle dönüyoruz. Ya yanımda bir sürü torbayla gideceğiz onca yolu, ya da kalitesiz yırtılan poşetlere para vereceğiz."

Bütçe üzerinde etkiler: Katılımcıların 16 sınıfın poşetlerin ücretlendirilmesi uygulamasının bütçelerine getireceği ek yük konusunda karamsar olmadıkları görülmektedir. Bir miktar etki bekleseler de katlanılamayacak bir maliyet algısı oluşmamıştır. Ancak daha dikkatli maliyet değerlendirmeleri yapan katılımcılar her alışverişlerinde kaç poşet tükettiklerini, en ufak alışverişlerinde bile (örneğin ekmek alırken) poşet kullandıklarını, ücretli çöp poşeti ve bez torbaları almaları gerektiğini de hesaba katarak daha büyük bir bütçe etkisi öngörmüştür.

Sibel, 42, "Çok sık gidiyoruz markete o sebeple bizi etkiler, bizim gibi günlük alışveriş yapanları etkiler. Hergün 1 tl ödesen yılda 360 tl gidiyor... Büyük maliyet. İnsanları toplu ve planlı alışveriş yapmaya iter bu."

Tuba, 32, "Çok yüksek bir ücret değil ama yine de bütçemizi etkiler, aylık bir fatura kadar gider yaratır belki de. Küçük görünen harcamalar birikince epey bir miktar ediyor."

4.5.3. Alternatif taşıma araçlarının kullanımına dair değerlendirmeler

Mülakatın son bölümünde katılımcılara alternatif taşıma araçlarının kullanımının alışveriş rutinlerini nasıl etkileyecekleri sorulmuştur. Ücretli poşet almak yerine kullanılabilir alternatif taşıma araçları olarak ilk akla gelenler eski market poşetleri, fileler, kese kağıtları, bez torbalar, alışveriş çantaları, pazar arabalarıdır. Ancak katılımcıların en çok bez torbalar üzerinde durduğu görülmektedir. Katılımcılardan 5 i yeniden kullanılabilir herhangi bir taşıma aracının alışveriş sürecinde bir zorluk yaratmayacağını belirtmiş, hatta bu araçlarla taşınmanın çok daha kolay olacağını ileri sürmüştür.

Esmâ, 29, "Büyük çanta sırt çantası kullanıyorum, onun içine bez torbaları atabilirim. Büyük alışverişlere pazar arabası ile giderim, içine birkaç bez torba atarım. Arabayla gidiyorsak da arabaya koyarız zaten. Bu torbaları taşımak da kolay, kola asmalı oluyor, daha fazla eşya konulabilir içine"

15 katılımcı ise çeşitli endişelerini dile getirmiştir. Tüketicilerin belirttiği endişelerin başında (12 kişi) bez torbaların sürekli tüketicilerin yanında taşınmasının mümkün olmaması, planlı alışverişlerde bu bir nebze mümkün görünse de planlanmayan ani gelişen alışverişlerde bu torbalardan istifade edilememesi (6 kişi) gelmektedir. Bu torbaların taşınmasına ilişkin zorluk değerlendirmeleri alışverişler için gerekli olacağı düşünülen torba sayısı ile de ilişkilidir. Katılımcılardan 7si bir bez torbanın yeterli olmayacağı en az 4 ya da 5 torba gerekli olacağını ifade etmekte bu sebeple bu torbaların taşınmasının problem olacağını düşünmektedir.

Ahmet, 27, "Bez torbaların çok sıkıntı yaratmayacağını düşünüyorum, az eşya alacağım zaman kullanıyorum, sağlam, kullanışlı. Ama 400-500 TL'lik alışveriş yapan kişinin ürünleri bunlara sığdırması zor olur. Bir den fazla bez torba olması lazım, ne kadarını yanınızda taşıyabilirsiniz ki? Yapılacak alışverişin miktarına bağlı bu torbaların sıkıntı yaratıp yaratmayacağı."

Katılımcıların 9 u tarafından dile getirilen bir başka endişe konusu ise bez torbaların temizliğidir. Plastik poşetler bu konuda oldukça avantajlı iken, bez torbalar yıkama, kurulum ve yeniden kullanıma hazır hale getirme gibi konularda dezavantajlı olarak görülmektedir.

Tuba, 34, “Benim için ekstra bir sorumluluk, bir de alışverişe çıkmadan önce torbaları unutmamam, toparlamam gerekecek. Ek bir düşünme alanı yani. En az dört beş tane torba lazım, belki o da yetmez. Bez torbayla da gitsen alışveriş arabasıyla da gitsen içine koyarken yine birkaç poşet almak gerekecek, bazı ürünleri ayırmak için. O torbalar yere koyunca kirlenecek, evde onları temizlemek yıkamak gerekecek, bakımları zor, uğraştırıcı olacak, ekstra iş çıkaracak yani.”

Zeynep, 63, “Bir torba yetmez birkaç bez torbayla gitmek gerekir alışverişe. Bu torbalar kirlenir, her seferinde yıkamak gerekir. Zor yani.”

Yapılan değerlendirmeler dikkatle incelendiğinde alışverişlerde bez torba kullanımının özette “uğraştırıcı” bulunduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların bir kısmı tekrar kullanılabilir taşıma araçları ile markete gidilse bile sığmama, ürünleri ayırma gereği gibi sebeplerle plastik poşet satın almak gerekeceğini dile getirmiştir.

Aysu, 40, “ Plastik poşetler yerine bez torbalar olabilir. Bir markette vardı, satılıyordu, biraz büyükçe. Bir kez aldık sonrakinde giderken onu alıyorduk. Yani zaten kullanıyorum bez torba. Ama bize torba tek başına yeterli olmaz, markete gittiğinde hiç hesapta olmayan şeyleri de alıyoruz, planladığımdan fazla alırsam sığmayabilir, onlar için de ücretli poşet alırız artık.”

5. DEĞERLENDİRMELER

Mülakatlar sonucu elde edilen bulgular, market poşetlerinin evsel atıkların içindeki oranın yüksek olmasının nedenlerin, plastik poşetlerin ücretlendirilmesine ilişkin uygulamaya yönelik tutumsal desteği azaltan kaygıların neler olduğuna yönelik önemli ipuçları sunmaktadır

5.1. Market Poşetlerinin Evsel Atıkların İçindeki Miktarını Artıran Etkenlere İlişkin Değerlendirmeler

Mülakatın ilk bölümünde tüketicilerin alışveriş ve alışveriş dışı alanlarda plastik poşet kullanım amaçları ve miktarları incelenmiştir. Market poşetlerinin evsel atık içindeki miktarını artıran bazı faktörler dikkat çekmektedir. Bu faktörlerden ilki hali hazırda kullanılan market poşetlerinin dayanıksızlığıdır. Araştırma sonuçları market poşetlerinin dayanıksızlığı sebebi ile taşıma sırasında hasar gördüğünü, bu sebeple önemli bir bölümünün yeniden kullanıma uygun olmadıklarını göstermiştir. Hasarlı poşetlerin çoğunluğu mutfak çöpüne atılmakta bu sebeple evsel atık içinde plastik poşet miktarının artmasına sebep olmaktadır.

Evsel atık içinde market poşetlerinin sayısını artıran bir diğer faktör ise tüketicilerin iç-içe poşet kullanımı alışkanlıklarıdır. Tüketiciler ana çöp poşetinde delinmeleri, akmaları önlemek için keskin atıkları, akması önemek için sıvı formundaki atıkları önceden poşetleyerek ana çöp poşetine atmaktadır. İç içe poşetlemeye sebep olan diğer bir uygulama ise market poşetlerinin tezgâh üstü çöpleri toparlamak amacı ile kullanılmasıdır. Özellikle yemek hazırlığı sırasında ortaya çıkan atıklar zaman ve efordan tasarruf sağlamak amacıyla tezgâh üstünde bir poşet içinde biriktirmekte ardından ana çöp poşetine atılmaktadır.

Mülakat sonuçları göstermiştir ki tüketicilerin market poşetlerini farklı şekillerde ve miktarlarda çöp toplama amacı ile kullanımına imkân veren temel etmenler market poşetlerinin ücretsiz olması ve bu sebeple evde çok fazla sayıda bulunmasıdır. Herhangi bir bedel ödemediklerinde tüketicilerin daha fazla poşet kullanma eğilimi sergilediği yönündeki ampirik bulgular (örn, Jkovcevic vd., 2014) da dikkate alındığında poşet ücretlendirmesi uygulaması ile bu alandaki sorunun belirli bir oranda çözümü mümkün görünmektedir. Mülakat sonuçlarının da gösterdiği gibi ücretlendirme uygulamasının ardından ücretli çöp poşeti alımları artacaktır. Ücretli çöp poşetlerinin, market poşetleri kadar bol miktarda kullanılmayacağı öngörülse de bu poşetlerin de çevreye zarar verme potansiyeli bulunduğundan geri dönüştürülmüş plastikten üretilen veya doğada çözünebilen çöp poşetlerinin kullanımının desteklenmesi için şimdiden önlem alınması gerekmektedir. Ancak bu sayede, özellikle uygulamayı “mecburen” destekleyeceği öngörülen tüketicilerin ucuz, çevreye zarar vermesi muhtemel ücretli poşetlerine yönelmesi engellenebilir.

5.2. Uygulamanın Desteklenmesini Zorlaştıran Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler

Sürdürülebilir tüketime yönelik çevre politikalarının etkili bir biçimde uygulanabilmesi ve kalıcı davranış değişikliği oluşturabilmesi için tüketicilerin politikayı desteklemesi, değişimin gerekliliğine inanması ve aynı amaç doğrultusunda işbirliği yapmayı kabul etmesi gereklidir (Berglund ve Matti, 2006; Lam, 2015). Buradaki destek ifadesi farklı çalışmalarda kabul etmek, katılmak, uygun bulmak, destekler oy vermek, olumlu tepki göstermek anlamında kullanılmaktadır (Schade ve Schlag, 2003) ve sadece davranışsal olarak uygulamanın getirdiklerini kabul etmeyi değil, olumlu tutum sergilemeyi de içermektedir. Uygulamaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi için ilk adım ise tüketicilerin uygulamaya ilişkin olumlu ve güçlü inançlar geliştirmesine yardımcı olacak şekilde bilgilendirilmesidir.

Düşük bilgi düzeyi: Bu çalışmada poşetlerin ücretlendirilmesine yönelik uygulamaya ilişkin bilgi düzeyleri irdelenmiş, dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Görüşmenin yapıldığı aylarda uygulamanın yürürlüğe girmesine yaklaşık 2 ay kalmış olmasına rağmen 20 katılımcıdan 16 sının uygulamaya ilişkin hiçbir bilgisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Geriye kalan katılımcıların bilgi düzeyleri ise çok düşük seviyededir. Uygulamanın kapsamı ve önerdiği davranışlar hakkındaki bilgi eksikliği uygulamaya uyum sürecinin uzamasına sebep olurken, uygulamanın amacı ve sorun çözme potansiyeli hakkındaki bilgi eksikliği uygulamaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesini zorlaştıracaktır. Bilimsel araştırmalar bilgi düzeyinin çevreci davranışlar için önemini ortaya koymaktadır. 315 araştırmanın meta analizi tüketicilerin çevreci davranışlarının temel belirleyicisinin çevresel sorunlar ve bu sorunların çözümü için uygulanabilecek stratejilere ilişkin sahip olunan bilgi düzeyi olduğunu göstermiş (Gifford, 2014), bilgisizlik çevre korumaya yönelik davranışlar önünde önemli bir bariyer olarak tanımlanmıştır (Lorenzoni et al., 2007). Bu sebeple uygulamanın tetikleyicisi olan çevre problemleri, bu problemlerin ölçeği, canlılar üzerinde olumsuz etkileri, uygulamanın bu çevre problemleri üzerinde olumlu etki yaratma gücü hakkında iletişim kampanyaları programlanmalıdır. Etkili iletişim kampanyaları ile yalnızca ücret ödememek için “mecburi”, “çaresizlik sonucu” bir davranış değişikliğinin ötesine geçilerek olumlu tutumlar ile desteklenen daha güçlü ve kalıcı bir davranış değişikliği yaratmak mümkün olacaktır.

Uygulamanın algılanan etkililiği: Çevre korumaya yönelik düzenlenen politikaların toplum tarafından desteklenip desteklenemeyeceğini etkileyen bir başka faktör uygulamanın algılanan etkililiğidir (Kallbekken ve Sææelen, 2011; Lam, 2015; Rhodes vd., 2014; Rienstra vd., 1999). Diğer bir ifade ile tüketicilerin plastik poşetlerin ücretlendirilmesi uygulamasının çevre problemlerinin çözümünde ne derece etkili olacağına dair inancı bu uygulamaya gösterecekleri desteği etkileyecektir. Araştırma kapsamındaki derinlemesine mülakatlarda katılımcıların önemli bir kısmı (12/20) uygulamanın çevre kirliliğinin önlenmesinde belirli oranlarda etkili olacağını belirtmiş ancak bu olumlu etkinin çok büyük olmasının beklenmediği anlaşılmıştır. Tüketicilerin uygulamanın etkili sonuçlar doğurabileceğine dair inançlarını olumsuz etkileyen bazı temel kaygılar dikkat çekmektedir. Bu kaygılar diğer müşterilerin olumsuz tepkileri ile uygulamayla gelen kurallara uyma konusunda marketlere duyulan güvensizliktir.

Katılımcıların bir kısmı, diğer tüketicilerin uygulamayı destekleyeceği konusunda şüphe duymakta, hatta uygulamaya yönelik sert olumsuz tepkiler verileceğine inanmaktadır. Bu tepkilerin özellikle ödeme noktalarında sorunlar ortaya çıkaracağı, tartışmaların, protestoların olacağı öngörülmekte bu sebeple uygulamanın etkili şekilde yürütülmeyeceği düşünülmektedir. Uygulamaya yönelik iletişim kampanyalarının uygulamadan önce başlatılarak halkın bilgilendirilmesi, uygulamanın kapsamının ve getirdiği değişikliklerin neler olduğu konusunda farkındalık yaratılması ödeme noktalarında yaşanacak olumsuz deneyimlerin azaltılmasına yardımcı olacaktır.

Araştırmanın buğularına göre poşetlerin ücretlendirilmesi uygulamanın etkililiği konusunda şüphe yaratan en büyük faktör marketlere duyulan güvensizliktir. Uygulama kapsamında satış noktaları plastik poşet kullanımını en aza indirecek tedbirleri almakla, tüketicileri bilgilendirmekle, yürürlük tarihinden itibaren hafif plastik torbaları ücretsiz vermemekle yükümlü kılınmıştır (Resmi Gazete, 2017). Ancak mülakat gerçekleştirilen tüketicilerin yarısından fazlası küçük ve orta ölçekli marketlerin yükümlülüklerini yerine getirmeyeceğine, etik olmayan ve hatta yasa dışı çeşitli yöntemlerle müşterilerine ücretsiz poşet temin etmeye devam ederek rekabet avantajı oluşturmaya çalışacaklarına neredeyse emindir. Mülakat metinleri incelendiğinde kapalı alanlarda tütün ürünü kullanımı yasağına uymayan işletmelere göndermeler yapıldığı ve çok sıkı denetim gerekliliğine işaret edildiği görülmektedir. Anlaşılmaktadır ki etkin denetim yalnızca

marketlerin hafif plastik poşet kullanımının azaltılması konusunda üstlerine düşen görevi yerine getirmelerini sağlamaları için değil aynı zamanda tüketicilerin uygulamanın etkili şekilde sürdürdüğü yönündeki inançlarını güçlendirmek için de faydalı olacaktır.

Uygulamanın algılanan maliyeti: Çevre politikalarına karşı olumlu tutum geliştirmeyi etkileyen unsurlardan bir diğeri fayda/maliyet oranıdır. Yapılan araştırmalar çevrenin korunması için kullanılan politikalara gösterilen desteğin politikanın vatandaşa getireceği fayda arttıkça ve maliyet düştükçe artacağına işaret etmiştir (Lam, 2015). Benzer şekilde çevreci tüketim literatüründe de algılanan maliyetin olumsuz etkisine değinilmektedir (örn., Tyler vd. 1985). Çevreci davranışları zorlaştıran algılanan maliyet yalnızca ekonomik kalemlerden değil, aynı zamanda uzun süredir devam eden alışkanlıkların değişmesi, özgürlüklerin kısıtlanması, yaşam kalitesinin düşmesi, uygulamanın daha fazla zihinsel/bedensel çaba ve zaman gerektirmesi gibi unsurları da kapsamaktadır (D'Astous ve Legendre, 2008; Gifford, 2011). Bu açıdan poşetlerin ücretlendirilmesi uygulamasının da tüketicilere çeşitli maliyetler getireceği açıktır. Genel olarak değerlendirildiğinde uygulamanın tüketicilerin bütçesine getireceği yükün, yani ekonomik maliyetin düşük olacağı fikrinin hakim olduğu görülmüştür. Burada düşük ekonomik maliyet algısının, toplam maliyetin tahmin edilmesinde kestirme yollar kullanılması ve derinlemesine bir bilgi işleme yapılmaması ile ilişkili olabileceği unutulmalı ve algılanan maliyet kalemleri arasında poşet ücretleri de yer almalıdır. Mülakat metinleri incelendiğinde ekonomik maliyetlerin dışında plastik poşetlerin ücretlendirilmesi uygulamasının bireye getireceği diğer bazı ek yüklerin olduğu görülmektedir. Toplu olarak değerlendirildiğinde uygulamanın tüketicilere getireceği düşünülen ekonomik ve ekonomik olmayan maliyet unsurları şunlardır:

- Yanında herhangi bir taşıma aracı olmadığında poşet ücretleri maddi açıdan yük getirmesi,
- Uygulama ile birlikte plansız, ani alışveriş yapma özgürlüğünün azalması,
- Kasada ödeme işlemlerinde sırasında sıkıntı yaşanması,
- Ürünlerin bez torbalara sığdırılması konusunda yaşanacak sıkıntılar,
- Çok sayıda yeniden kullanılabilir taşıma aracına (ör. Bez torbaya) ihtiyaç duyulması,
- Tüketicilerin bez torbaları sürekli taşımasının zor olması,
- Her alışverişte bez torbaların alınması, taşınmasının organize edilmesinin zor olması,
- Bez torbaların kullanımının pratik olmaması,
- Bez torbaların temizliğinin zor olması,
- Bez torbaların yer kaplaması, düzenlenmesinin zor olması,
- Bez torbaları kullanmanın uğraştırıcı olması.

Bu kalemler, uygulamanın bireysel tüketicilere getireceği maliyetin azaltılabilmesi için tüketicileri pratik, hafif, hacmi geniş, temizliği kolay alternatif bir yeniden kullanılabilir taşıma araçlarına yönlendirmenin önemine işaret etmektedir. Uygulamaya ilişkin iletişim kampanyaları kapsamında tüketicilere alternatif taşıma araçları hakkında bilgi verilmesi algılanan maliyetin, bilgi eksikliği ve subjektif değerlendirmeler sonucu olarak gerçekten çok daha yüksek olarak algılanma olasılığını düşürecektir.

6. SONUÇ

Keşifsel bir tasarıma sahip bu araştırma ülkemizde uygulamaya girecek olan plastik poşetlerin ücretlendirilmesi uygulamasına ilişkin birincil tüketici tepkilerinin ve uygulamaya yönelik tutumsal direnç oluşmasına sebep olması muhtemel faktörlerin ortaya çıkarılmasını hedeflemiştir. Yapılan nitel araştırmanın bulguları plastik poşetlerin müşterilere ücretsiz olarak temin edilmesinden dolayı evlerde biriktiğini, birçoğunun ikinci bir kullanım alanı bulmadan çöpe atıldığını, diğer kısmının ise çoğunlukla çöp poşeti olarak kullanıldığını göstermiştir. Bu açıdan yaklaşan uygulama özellikle market poşetlerinin verimsiz kullanımını azaltmada etkili olacaktır. Öyle ki araştırma sonuçları uygulama yürürlüğe girdiğinde tüketicilerin davranışsal destek göstereceğine, yani ücret vermemek için alternatif taşıma araçlarına yöneleceğine işaret etmektedir. Ancak sonuçlar, bu davranışsal desteğin bazen "mecburi destek" olduğunu, diğer bir ifade ile davranışsal desteğin uygulamaya yönelik olumlu tutumlarla desteklenmediğini göstermektedir. Bu noktada, tüketicilerin bilgi düzeyinin düşük olması, uygulamanın beklenen etkililiğin yüksek olmaması, uygulamanın getireceği ekonomik ve ekonomik olmayan maliyetlerin yüksek olması uygulamaya yönelik tutumsal desteği azaltan temel faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak sevindirici olan, tüketicilerin tutumsal desteğini zedeleyen bu faktörlerin birçoğunun amaca uygun şekilde tasarlanmış, etkin ve verimli iletişim kampanyaları ile ortadan kaldırılmasının mümkün olmasıdır. Bu

açından araştırma bulguları politika yapımcılar, sivil toplum kuruluşları ve sosyal pazarlama uzmanları için uygulamaya dönük önemli bilgiler sunmaktadır. Ancak sonuçlara ilişkin değerlendirme yapılırken nitel araştırma özelliği taşıyan bu araştırmanın örneklem ve kapsama (yalnızca market poşeti kullanımı) ilişkin kısıtları dikkate alınmalı, bulgular gelecekte yapılacak Türk tüketicisini temsil gücü yüksek nicel araştırmalar ile desteklenmelidir. Bu kapsamda ilk olarak uygulamanın bireysel tüketicilere getireceği maliyetin uygulamaya yönelik tüketici desteğini açıklama gücünün test edilmesi faydalı olacaktır. Araştırmada ortaya çıkan “mecburi destek” olgusu gelecek araştırmalarda incelenmesi gereken önemli bir olgudur. Uygulamaya yönelik davranışsal ve tutumsal desteğin birbirleriyle senkronize bir şekilde gelişip gelişmediğinin, bu iki tür desteğin dinamiklerinin farklılaşp farklılaşmadığının araştırılması gerekmektedir. Böylece gelecekte sürdürülebilir tüketim odaklı yeni düzenlemelerin tutumsal destek ile pekişen kalıcı davranışsal değişim yaratma potansiyelinin artırılması yönünde daha kapsamlı çıkarım ve önerilerde bulunmak mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- ASCEE (2008). Policy instruments to promote sustainable consumption: Aproject co-funded by the European Commission within the sixth framework programme (2002-2006), Brussels/ Heidelberg/ Oslo, May 20, 2008
- Berglund, C., and Matti, S. (2006). Citizen and consumer: The dual role of individuals in environmental policy, *Environmental Politics*, 15(4), 550–571. <https://doi.org/10.1080/09644010600785176>
- BİANET, (2016). Belediyelerin naylon poşet mücadelesi ne durumda? (22 Eylül 2016) http://bianet.org/bianet/toplum/178925-belediyelerin-naylon-poset-mucadelesi-ne-durumda?bia_source=rss 26.07.2018 (Erişim tarihi: 14 Aralık 2018)
- BİK, 2017, Basın İlan Kurumu, <http://www.bik.gov.tr/bakanlik-acikladi-2019da-ucetli-olacak/> (Erişim tarihi: 14 Aralık 2018)
- Carrington, M. J., Neville, B. A. ve Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers, *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.
- Clapp, J., and Swanston, L. (2009). Doing away with plastic shopping bags: International patterns of norm emergence and policy implementation, *Environmental Politics*, 18(3), 315–332. <https://doi.org/10.1080/09644010902823717>
- CNN, 2016 “Adalar'da naylon alışveriş poşet kullanımı yasaklandı ” (8.02.2016 Perşembe 18:20) <https://www.cnnturk.com/ekonomi/adalarda-naylon-alisveris-poset-kullanimi-yasaklandi> (Erişim tarihi: 14 Aralık 2018)
- Convery, F., McDonnell, S., and Ferreira, S. (2007). The most popular tax in Europe? Lessons from the Irish plastic bags levy, *Environmental and Resource Economics*, 38(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s10640-006-9059-2>
- D'Astous, A., and Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically, *Journal of Business Ethics*, 87(2), 255–268. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9883-0>
- Elliott, E., Seldon, B. J., and Regens, J. L. (1997). Political and economic determinants of individuals' support for environmental spending, *Journal of Environmental Management*, 51(1), 15–27. <https://doi.org/10.1006/jema.1996.0129>
- EuroCommerce Report (2004). The Use of LCAs on plastic bags in an IPP context Brussels, https://circabc.europa.eu/webdav/CircaBC/env/ipp_regmeeting/Library/documents_distribution/euro-commerce/EuroCommerce_LCA%20in%20an%20IPP%20context%20FINAL%20September%202004.pdf, (Erişim tarihi: 19 Temmuz 2018)
- Gifford, R. (2008). Psychology's essential role in alleviating the impacts of climate change, *Canadian Psychology*, 49(4), 273–280. <https://doi.org/10.1037/a0013234>

- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation, *American Psychologist*, 66(4), 290-302.
- Gifford, R. (2014). *Environmental Psychology: Principles and Practice* (5th ed.) Colville, WA: Optimal Books.
- Hatfield, J., and Job, R. F. S. (2001). Optimism bias about environmental degradation: The role of the range of impact of precautions, *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 17–30. <https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0190>
- Jackson, T. and Michaelis, L. (2003). Policies for Sustainable Consumption: A report to the Sustainable Development Commission, <http://www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=138.html> (Erişim tarihi: 19 Temmuz 2018)
- Jackson, T. (2005). The Matter of Habit. *Motivating Sustainable Consumption a Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*, (January), 63–68. <https://doi.org/10.1260/0958305043026573>
- Jakovcevic, A., Steg, L., Mazzeo, N., Caballero, R., Franco, P. , Putrino, N., and Favara J. (2014). Charges for plastic bags: Motivational and behavioral effects, *Journal of Environmental Psychology*, 40, 372-380. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.004>
- Kallbekken, S., and Sæælen, H. (2011). Public acceptance for environmental taxes: Self-interest, environmental and distributional concerns, *Energy Policy*, 39(5), 2966–2973. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.03.006>
- Klœckner, Christian. (2015). *The Psychology of Pro-Environmental Communication: Going beyond standard information strategies*. Palgrave Macmillan, USA
- Lam, S. P. (2015). Predicting support of climate policies by using a protection motivation model, *Climate Policy*, 15(3), 321–338. <https://doi.org/10.1080/14693062.2014.916599>
- Lewis, H., Verghese, K., and Fitzpatrick, L. (2010). Evaluating the sustainability impacts of packaging: the plastic carry bag dilemma. *Packaging Technology and Science*, 23, 145-160
- Lorek, S., Giljum, S., and Bruckner, M. (2008). Sustainable Consumption Policies Effectiveness Evaluation (SCOPE2) Inventory and assessment of policy instruments. http://www.old.seri.at/documentupload/d1b_scope2_wp1pdf.pdf (Erişim tarihi: 14 Aralık 2018)
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., and Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications, *Global Environmental Change*, 17(3–4), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>
- Meadows, D. H., Meadows D. L., Randers, J., and Behrens, W.W. 1972. *The Limits to Growth*. New York: Universe Books
- Musa, H. M., Hayes, C., Bradley, M. J., Clayson, A., and Gillibrand, G. (2013). Measures aimed at reducing plastic carrier bag use: A consumer behaviour focused study, *Natural Environment*, 1(1), 17–23. doi:10.12966/ne.06.02.2013.
- Martinho, G., Balaia, N., and Pires, A. (2017). The Portuguese plastic carrier bag tax: The effects on consumers' behavior, *Waste Management*, 61, 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.01.023>
- NTV, 2015 “Kartal Belediyesi naylon poşeti yasakladı” (19.11.2015 - 11:23) <https://www.ntv.com.tr/turkiye/kartal-belediyesi-naylon-poseti-yasakladi,Dli3EszlPUKQ6ctzHwbN5g> (Erişim tarihi: 14 Aralık 2018)
- Pelletier, L. G., Dion, S., Tuson, K., and Green-Demers, I. (1999). Why do people fail to adopt environmental protective behaviors? Toward a taxonomy of environmental amotivation, *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2481–2504. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00122.x>
- Rhodes, E., Axsen, J., and Jaccard, M. (2014). Does effective climate policy require well-informed citizen support? *Global Environmental Change*, 29, 92–104. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.09.001>
- Rienstra, S., Rietveld, P., and Verhoef, E. (1999). The social support for policy measures in passenger

transport, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 4(3), 181–200.
[https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(99\)00005-X](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(99)00005-X)

- Romer, J. R. (2010). The Evolution of San Francisco ' s Plastic-Bag Ban, *Golden Gate University Environmental Law Journal*, 1(2), 438–466.
- Schade, J., and Schlag, B. (2003). Acceptability of urban transport pricing strategies, *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 6(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ymssp.2016.10.013>
- Sezer , K. (2008). Karışık kentsel atık kompost tesisi ünitelerinde atık profilinin incelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Steg, L& Gifford, R. (2005). Sustainable transportation and quality of life. *Journal of Transport Geography*, 13: 59–69
- Taylor, R., and Villas-Boas, S. (2014). Supermarket Carryout Bag Policies and Bag Usage : Bans Versus Fees, 1–49. Working paper: https://are.berkeley.edu/~sberto/Taylor_VillasBoas_BagBansVersusBagFees.pdf
Erişim tarihi: 14 Aralık 2018)
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2017) Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü “Alışveriş Poşetleri” konulu 14.07.2011 tarih ve 23374 sayılı genelgesi <file:///C:/Users/user/Downloads/iller-ve-belediyeler-dergisi.pdf> (Erişim tarihi: 14 Aralık 2018)
- Tukker, A. (2015). Priorities for sustainable consumption policies, Reisch L. A., and Thøgersen J. (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Tyler, T. R., Orwin, R. and Schurer, L. (1982). Defensive denial and high cost prosocial behavior, *Basic and Applied Social Psychology*, 3 (4), 267-281
- Vlek, C. A. J. (1996). Collective risk generation and risk management: The unexploited potential of the social dilemma paradigm. Liebrand, W. B. G. and Messick, D. M. (Eds.), *Frontiers in Social Dilemma Research* ,11–38, Berlin: Springer
- Vlek, C., and Steg, L. (2007). Human behavior and environmental sustainability: Problems, driving forces, and research topics. *Journal of Social Issues*, 63(1), 1-19
- Wan, C., Shen, G. Q., and Choi, S. (2017). A review on political factors influencing public support for urban environmental policy. *Environmental Science and Policy*, 75(May), 70–80.
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2017.05.005>
- WCED- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. New York: Oxford University Press
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., and Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.