

DOÇ. DR. ELİF DENİZ

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

ve

DÜRTME DAVRANIŞI (NUDGING)



İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı

Birinci Basım/ Eylül 2026 - Ankara
ISBN / 978-625-321-257-5

© copyright

Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir
yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı
Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

0312 384 80 40
www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt
Bizim Büro
Sertifika No: 42488

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM
ve
DÜRTME DAVRANIŞI
(NUDGING)

DOÇ. DR. ELİF DENİZ

Önsöz

Bu akademik çalışma gezegenimizin ve insanlığın geleceğini yakından ilgilendiren çok önemli bir konu olan sürdürülebilir tüketim kavramına dikkat çekmektedir. Çalışma klasik teorilerin ötesine geçerek son dönemlerin yükselen bir kavramı olan ve sürdürülebilir geleceğin şekillenmesine destek olacağı öngörülen dürtme davranışını (nudging) odağa almakta, insan kararlarının arkasındaki psikolojik ve davranışsal odaklı mekanizmaları irdelemektedir. Konunun ilgilileri açısından bu akademik çalışmanın sürdürülebilir tüketim ve davranışsal kamu politikaları alanında yürütülecek yeni araştırmalara, yenilikçi politika tasarımlarına ve nihayetinde çevre dostu bir toplumsal dönüşüme vesile olmasını temenni ederim.

Doç. Dr. Elif DENİZ

Eylül 2026

İçindekiler

Önsöz	5
Giriş	9
Dürtme Teorisi ve Temel Kavramlar	13
Geleneksel Ekonomi Eleştirisi ve Bilişsel Önyargılar	29
İkili Süreç Teorisi	34
Planlı Davranış Teorisi ve Çevre Yanlısı Tutumlar	40
Seçim Mimarisi ve Müdahale Yaklaşımları.....	44
Sürdürülebilir Davranışlara Dair Psikolojik Engeller ve Sosyal Normlar	53
Yeşil Dürtme Davranışları.....	61
Kamu Yönetimi, Politika Tasarımı ve Gelecek Projeksiyonu	68
Kaynakça.....	79

Giriş

İçinde yaşadığımız dünya Sanayi Devrimi sonrasındaki yakın döneme kıyasla daha fazla refaha ve zenginliğe kavuşmuş görünse de kitlesel üretimle birlikte paralel artan atıklar doğaya ve ekosisteme çok büyük ve yer yer telafisi olmayan zararlar vermeye devam etmektedir. Ortaya çıkan hava, su ve toprak kirliliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve beraberinde yükselen iklim değişikliği sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci açısından kuşkusuz son yılların en çok tartışılan ve insanoğlunun geleceğini etkileyen en önemli konuların başında gelmektedir. Dünyada yılda 2,01 milyar ton kentsel katı atık, kişi başına ise günde 0,74 kilogram atık üretildiği, 2050 yılına kadar ise küresel atık miktarının 3,40 milyar tona ulaşacağı ve bu atıkların en az %33'ünün çevre dostu bir şekilde yönetilmediği bilinmektedir. Sürdürülebilir çevreyi ve geleceği tehdit eden faktörler göz önüne alındığında aslında bunların büyük bir çoğunluğunun tüketicilerin gündelik ve rutin hale gelmiş ancak zararlı davranışlarından oluştuğu tespit edilmektedir. Bu davranışlar listesinin ilk sırasında bilinçsiz çöp üretimi ve çöp boşaltımı gelmekle beraber çevre dostu olmayan diğer davranışlara aşırı araç kullanımı, israfçı enerji tüketimi, israfçı su tüketimi, fosil yakıt yakma, geri dönüştürülemeyen ürün tüketme gibi çevre dostu olmayan davranışlar sırasıyla eklenmektedir (Hoorneweg, 2012; Stern, Sovacool ve Dietz, 2016; Wee, Choong ve Low, 2021).

21. yüzyılın en temel zorluklarından birisi ise gıda üretim ve tüketimi ile ilgili olup artan dünya nüfusunu

daha az çevresel etkiyle, bir diğer deyişle sürdürülebilir bir biçimde beslemektir. Gıda ve Tarım Örgütü'ne (FAO) göre dünya nüfusunun 2050 yılında 9.1 milyara ulaşacağı ve günümüze kıyasla %34 artacağı, popülasyonun %70'inin ise harcanabilir gelirleri artmış bir biçimde şehirlerde yaşayacağı öngörülmektedir. Tüm bu gelişmelerin gıda talebinde de %70'lere varan bir oranla ciddi bir artışa sebep olacağı düşünülmekte, bu noktada küresel sürdürülebilir gıda güvenliğinin sağlanmasında çok büyük bir risk ortaya çıkmaktadır. Öte yandan doğal kaynak kullanımı ve sera gazı emisyonları açısından da var olan problemlerin artarak var olacağı tahmin edilmektedir. Sürdürülebilir gelecek ve çevre söz konusu olduğunda gerek problemlerin oluşması gerekse giderilmesinde insan davranışlarının bir numaralı etken olduğu bilinmekle beraber çevre yanlısı tutum ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının toplumlar tarafından benimsenmesi, gündelik hayat ve davranış pratiklerinde yer edinmiş olması yüksek bir önem arz etmektedir. Bu farkındalıkla şekillenmiş, bilinçli karar verme biçimlerine dayanarak oluşturulmuş davranışlar sağlıklı bir çevreyi, doğal kaynakları ve ekosistemi korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan, çevresel bozulmayı azaltan, uzun vadeli hedefleri olan ve sürdürülebilirlik sağlayan yegâne davranış biçimi olarak öne çıkmaktadır (FAO Report, 2009: 2; Kollmuss ve Agyeman, 2002, Ones, Wiernik, Dilchert ve Klein, 2015: 82-88).

Karmaşık insan davranışlarını anlamak ve bu davranışları pozitif bir yönde değiştirecek önlemleri almak ya da uygulamaları geliştirmek sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Konu bu açıdan ele alındığında

sıklıkla psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve davranışsal ekonomi disiplinlerine başvurulmakta, arzular ve ihtiyaçlar, sosyal normlar ve değerler, altyapısal ve kurumsal bağlam, ekonomik ve politik iklim gibi konular hakkında destekleyici araştırmalar yürütülmektedir. Davranışsal içgörülerin tam da bu noktada eski dönemlere kıyasla günümüz dünyasında politika araçlarının tasarımı, uygulanması ve değerlendirilmesinde refahı artırıcı ve sürdürülebilir davranışları ilerletmek için giderek daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Artan sürdürülebilirlik kaygısı hükümetleri geçmişe kıyasla daha fazla tarımsal ve çevre sübvansiyonları ile vergi teşvikleri gibi ekonomik politikalar, eğitim politikaları, sürdürülebilir tüketim politikaları ve kamuoyunu bilgilendirme gibi bilinçli politikaları üretmeye zorunlu kılmaktadır (Cox, 2016; Mont ve Power, 2013; Wolff ve Schönherr, 2011).

İnsanlığın ve gezegenin geleceğini etkileyen bu derece önemli bir konuda bilginin nasıl sunulduğu ve nasıl çerçevelendiğine bakabilmek için başvuru insan davranış bilimi insanın çevre üzerindeki etkilerini incelemek için başvuru çok kritik bir bilim alanı olarak görülmektedir. İnsanlar sadece bilgiye bakarak değil bu bilgilerin nasıl çerçevelenip iletildiğine, erişilebilir ve dikkat çekici olup olmadığına da bakarak karar vermektedirler. Psikoloji, ekonomi ve sinirbilimden elde edilen bilgiler, bilişsel kısıtlamaların ve önyargıların insanların karar alma biçimlerinde önemli roller oynadığını göstermektedir. Söz konusu sürdürülebilir gelecek, çevresel bilinç ve sürdürülebilir tüketim olduğunda literatürün işaret ettiği dürtme davranışları (*nudging*) ve bu doğrultuda geliştirilen

teşvik politikaları göze çarpan bir davranış biçimi olarak son yıllarda öne çıkmış durumdadır. Dürtme politikalarının uluslararası arenada politika yapıcılar tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlanması kamu otoritesinden vatandaşlara ve üreticilerden nihai tüketicilere kadar tüm toplumsal aktörler arasında çevresel olarak daha sürdürülebilir bir davranış biçimini teşvik eden ve insanları çevre korumaya gönüllü olarak katkıda bulunmaya sevk eden oldukça faydalı ve etkili politikaların oluşmasını sağlamıştır (Benson vd., 2018; Kamenica, 2012; Schubert, 2017; Tversky ve Kahneman, 1974).

Bu çalışma sürdürülebilir tüketim ekseninde dürtme davranışına (*nudging*) genel bir bakış açısı sunmak, çeşitli örnekler üzerinden dürtme davranışı ve teşvik politikalarının nasıl oluşturulabileceğini anlatmak ve konuyu dürtme davranışını yakından ilgilendiren bazı teori ve kavramları irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede dürtme davranışı hakkında genel ve açıklayıcı bir çerçeve çizilmesi ve politika oluşturma açısından ise destekleyici bilimsel bir perspektif sunmak hedeflenmektedir.

Dürtme Teorisi ve Temel Kavramlar

Dürtme ile ilgili metodolojiler literatürde 1970’lerden beri tartışılmaya başlanmış olsa da *Richard. H. Thaler* davranışsal ekonomi alanında Nobel Ödüllü bir ekonomist olarak 2008 yılında yayınladığı dürtme ve seçim mimarisi hakkındaki kitabı ‘Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness’ ile bu konuya olan ilgiyi arttırmıştır. Diğer bir Nobel Ödüllü ve Hint asıllı ekonomist olan *Abhijit Banerjee* ise dünya yoksulluğunu azaltma alanındaki devrim niteliğindeki çalışmalarında dürtme uygulamalarından sıklıkla bahsetmektedir. *Dürtme* geleneksel politika amaçlarını tamamlayıcı bir biçimde, basit, ucuz, zorlayıcı ve seçenek daraltıcı olmadan, bireylerin bağlama özgü davranışlarında bir değişiklik yaratmak ve seçimlerini etkilemek adına karar alma ortamında ipuçları oluşturarak bu kararları hedeflenen doğrultuda yönlendirmeye yardımcı, yararlı ve stratejik bir yaklaşımdır. Bu açıdan dürtme çevremizde gördüğümüz, dikkatimizi çeken ve davranışlarımızı etkileyen herhangi bir küçük özellik olup davranış bilimlerinde çağdaş ve uyarlanabilir bir fikir olarak gittikçe popülerleşmektedir. Dürtme davranışsal değişiklik odaklı olduğundan, bireylerin seçimlerinin mimarisini etik, olumlu ve toplum için faydalı bir biçimde değiştirmeyi hedeflediğinden aynı zamanda davranışsal ekonomi alanı ve seçim mimarisi kavramıyla da yakından ilişkilidir (Jayaraj ve Chandrakala, 2024; Thaler, Sunstein ve Balz, 2010; Weßel, Flemisch, Abbink ve Itoh, 2019).

Dürtme insanların rasyonel ve tamamen bilinçli kararlar alma yeteneklerini geliştirmek yerine, bilişsel sınırlamalarından yararlanarak davranışlarını *yönlendirmeyi* amaçlamaktadır. Bu noktada *seçim mimarisi* zorlayıcı emir, yasak ve kuralların aksine seçeneklerin ve bağlamların zorlama olmaksızın bireysel karar alma süreçlerine nasıl müdahale edebileceğini fark ederek dürtme ortamını yaratmaktan sorumludur. *Dürtme* ve *pazarlama* benzer gibi gözükse de aslında aralarında bazı farklılıklar vardır. Pazarlama araştırmalarında değerleri ve tutumları etkileme kararlarında dürtmeyi işaret eden *teşvik müdahaleleri* sıklıkla çalışılan bir konudur çünkü teşvikler değerler ve ideal tercihlerle uyumlu olduklarında en yüksek etkiyi gösterirler. Çok az bilinçli değerlendirme gerektiren, yani düşük katılımlı kararlar ile çok katmanlı, karmaşık ve yüksek katılımlı kararlarda teşvik müdahaleleri oldukça etkilidir. Öte yandan düşük karmaşıklıkla sahip olduğu algılanan yüksek katılımlı kararlarda teşvik genellikle yüksek bir etki göstermez (Saulitis, Silkane, ve Ozola, 2025; Schubert, 2017).

Etkin sürdürülebilirlik için *dürtme teknikleri* ve ilgili örnekler şu şekilde sıralanabilir (Hoffman, 2025):

- *Varsayılan seçenek*: Kağıtsız faturalandırmayı varsayılan seçenek haline getirmek. Örnekler:
 - Kanada'nın kamu elektrik sağlayıcılarından olan *BC Hydro* abonelerine faturayı doğrudan e-posta/dijital bildirimli olarak sunmakta ve SMS/e-posta uyarılarıyla unutma riskini azaltmaktadır. Kağıtsız faturalandırma *BC Hydro* web sitesinde oturum açma, hesap

oluşturma gibi temel adımlar takip edildikten sonra “faturalar” menüsünden kağıt fatura seçeneğini iptal edip “kağıtsız/online ödeme” seçeneğinin aktif edilmesiyle tamamlanmaktadır. Tüm süreçler online takip edilebilmektedir. Bu uygulama %40’ın üzerinde dönüşümle sonuçlanarak tüketiciler tarafından hızlıca benimsenmiştir (BC Hydro, t.y.).

- Türkiye’de ise çoğu bankada olduğu gibi *Garanti BBVA* “Otomatik E-Ekstre ve “Bonus/Kağıtsız Fatura” Dönüşümü” ile uygulamada öncü bankalardan olmuştur. Burada da tüketiciler ilgili hesap ve uygulamalarından “E-ekstre” seçeneğini seçerek kağıt israfını önlemektedir. Bu seçeneğin seçilmesi için ayrıca bonus puanlar verilerek teşvik de sağlanmaktadır. Böylelikle bankacılık işlemleri de hızlandığı için e-ekstreye geçiş %90’lar oranında tüketiciler tarafından benimsenmiş durumdadır (Garanti BBVA, t.y.).

• *Sosyal Normlar Mesajlaşması*: ‘Bölgedeki sakinlerin %90’ı düzenli olarak geri dönüşüm yapıyor” gibi iletişim mesajlarının kullanılması.
Örnekler:

- İskoçya “*Sıfır Atık Kampanyası* (Zero Waste Scotland)” düzenleyen ve döngüsel ekonomiyi destekleyen ülkelerdendir. Döngüsel ekonominin İskoçya GSYH’sine katkısı 4 milyar sterlin olarak belirtilmiştir.

Bu ekonominin sağladığı istihdam sayısı ise toplam istihdamın %2,6'sıdır. Döngüsel sektörlerin saat başına 5 sterlin daha fazla değer ürettiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda kampanya için bir web sitesi kurulmuş olup evsel atıkların geri dönüşümü için “komşularınız haftalık olarak düzenli bir biçimde geri dönüşüm kutularını dışarı çıkarıyor” şeklinde norm odaklı mesajlar vererek sosyal onayı ve topluma uyumu destekleyecek dürtmeler yapmaktadır (Zero Waste Scotland, t.y.).

- Türkiye’de ise “*Sıfır Atık Hareketi*” Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı liderliğinde yürütülmekte ve yerel yönetim kampanyalarıyla desteklenmektedir. ‘Atığımı Sıfırla Doğayı Korum’ gibi uygulamalarla pilot ilçelerde tüketiciler sıfır atık konusunda bilinçlendirilmeye çalışılmakta, “‘Mahallemizin %XX’i ayrıştırma kutularını aktif kullanıyor” gibi mesajlarla teşvikler sağlanmaktadır. Böylelikle çöplerin ayrıştırılması ve israfın önlenmesi gibi amaçlar desteklenmektedir. Sadece tüketiciler değil belediyeler, AVM’ler, hastaneler gibi kamu ya da özel kurumlar da teşvik edilmektedir. Dünya Çevre Günü ve Uluslararası Sıfır Atık Günü gibi günler de kutlanarak, BM ile ortak projeler geliştirilip iyi uygulamalar ödüllendirilerek konunun sürdürülebilirliği desteklenmektedir (Sıfır Atık, t.y.; Kam, 2020).

• “Yeşil Etiketler ve Sertifikalar: Ürünleri Adil Ticaret, USDA Organik veya Energy Star gibi ekosertifikalarla açıkça etiketlemek. Örnekler:

- Dünya elektronik devi LG Electronics ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından yürütülen, en az enerji tüketen ve çevreci bir seçenek olan Energy Star programını desteklemektedir. Özellikle elektronik aletler ve beyaz eşyalar üzerinde mavi belirgin bir etiket ve logoyla ifade edilen bu enerji programında 2024 yılında LG “Yılın partneri ve sürdürülebilir başarı” ödülü almıştır. LG bu logoları ve rozetleri direkt ürünün üzerine görünür bir biçimde yerleştirerek tüketiciye “en çevreci opsiyon” dürtmesi yapmaktadır (LG, t.y.; LG Newsroom, 2024).
- Türkiye’de ise “AB Uyumlu Yeni Enerji Etiketli Sistemi” ile uyumlu olmak üzere Ticaret ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı düzenlemeleriyle işletmelerin ve markaların yeşil-kırmızı enerji sınıfı etiketleriyle tüketiciyi daha sürdürülebilir tercihler yapması, çevre dostu ve verimli ürünleri seçmesi hususunda teşvik ettiği görülmektedir. Bakanlık “Çevre etiketi kullanıcısı unvanını almaya hak kazanmıştır” şeklinde bu etiketi alanları sitesinde haberleştirmektedir. Bir başka örnek olarak VESTEL ise “Vestel ile olur, neden olmasın?” kampanyalarında ürünlerindeki yeşil etiket rozetlerini mutlaka görsellerde/broşürlerde

görülecek şekilde yerleştirmektedir. *"En yüksek enerji sınıfı A ile doğayı ve cebinizi koruyun"* söylemiyle yeşil etiket seçimi tüketicide kalite ve sorumluluk bilincini teşvik etmektedir (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, t.y.; Vestel, t.y.).

• *Görsel İpuçları:* Geri dönüşüm kutularına giden zemine yeşil ayak izleri yerleştirmek. Örnekler:

- Danimarka Kopenhag'da Roskilde Üniversitesi ve iNudgeyou araştırmacıları "Kopenhag Yeşil Ayak İzleri" projesi ile Kopenhag sokaklarındaki çöp kutularına ve geri dönüşüm noktalarına giden yollara yeşil renkli ayak izleri şeklinde etiketler yapıştırmışlardır. Bu uygulama teşvik doktrininin "işleri kolaylaştırma" kısmına harika bir örnek olmuştur. Danimarkalıların yaklaşık %90'ı çöp atılmasından endişe duyduğunu beyan etmektedir. Bu dürtme hareketi sayesinde çöp kutuları daha fark edilir hale gelmiş ve sokaklarda yerlere çöp atma davranışı engellenip çöp kutularına çöp atma oranı ise %46 oranında artmıştır (inudgeyou, 2012).
- Türkiye'de ise Kadıköy Belediyesi çöp ve geri dönüşüm kutularını daha görünür kılmak için görsellerle giydirilmiş renkli kutuları ve mobil atık merkezlerini kullanmaktadır. Böylelikle çok daha büyük oranlarda 7 Farklı atık türü olan plastik, cam, metal, kağıt-karton, bitkisel atık yağ, atık elektrikli

elektronik eşya ve atık pillerin toplanması sağlanmaktadır. Ayrıca proje için bir cep telefonu uygulaması da oluşturulmuştur. Kutuların olduğu kaldırımlara yeşil ayak izleri ve oklar da yerleştirilerek dürtme davranışı desteklenmektedir (Kadıköy Belediyesi, 2022).

• *Bağlılık Araçları:* Tüketicileri karbon ayak izlerini azaltma taahhüdünde bulunmaya veya yeniden kullanılabilir çantalar kullanmaya teşvik etmek. Örnekler:

- IKEA tek kullanımlık plastik poşetleri paralı yaparak kolay erişilebilir varsayılan opsiyon şeklinde bir dürtme ile kasa önlerinde “FRAKTA” olarak adlandırdığı geri dönüşümlü malzemeden üretilen ve dayanıklı alışveriş poşetlerinin kullanılmasını teşvik eder. Bununla beraber "Daha Sürdürülebilir Bir Yaşam Taahhüdü" başlığı altında tüketicilere evlerinde karbon ayak izlerini nasıl azaltacaklarına dair, örneğin Bitkisel ağırlıklı beslenmeye geçiş, evde gıda israfını azaltmak, müşterilerin enerji ve su tasarrufu yapmalarını sağlamak, tüketicileri döngüsel ekonomiye dahil ederek yeniden kullanma, onarma, yenileme ve geri dönüştürmeyi teşvik etmek amacıyla bilgilendirici paylaşımlar yapmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerine söz verdiren taahhüt kartları ve interaktif yönlendirmeler sunarak teşviği desteklemektedir (IKEA, t.y.).

- Türkiye’de ise MİGROS “Yeşil Kasa” uygulamalarıyla sürdürülebilir tüketimi desteklemekte ve kasa noktalarına "Bez çantanızı getirmeyi unutmayın" görselleri yerleştirilerek “hatırlatma” başlığı altında bir dürtme uygulamaktadır. Ayrıca poşetsiz alışveriş tercih eden müşterilerine “Money Kart” müşteri sadakati uygulaması aracılığıyla ekstra bonus puanlar vererek eylemin sürdürülebilirliğini de desteklemektedir. MİGROS ayrıca düzenli sürdürülebilirlik raporlarını da web sayfasında yayınlarak uygulamalarını da tanıtmaktadır (Migros Kurumsal, t.y.).

• *Geri Bildirim ve Ödüller:* Gerçek zamanlı enerji tüketimini gösteren akıllı sayaçların kullanılmasını teşvik ederek enerji faturalarında indirim veya sadakat programında puan gibi ödüllerle geri bildirimde bulunmak. Örnekler:

- İngiltere’den Octopus Energy adlı firma kullanıcılarına akıllı sayaçlar üzerinden “home display” ekranları ve mobil uygulama desteğiyle evlerindeki enerji tüketimlerini anlık olarak sunmaktadır. Tüketicilerini "Önümüzdeki 1 saat boyunca tüketimini düşür, fatura kredisi (Octopoints) kazan" gibi bildirimler göndererek teşvik etmektedir. “Oyunlaştırma” da yaparak gerçek zamanlı bildirimler kullanarak anlık finansal ödül sunmaktadır. Böylece enerji tüketimi gibi sürdürülebilir geleceği destekleyen çok

önemli bir konuda tüketici alışkanlıkları dürtme ile anlamlı bir biçimde değiştirilmektedir (Octopus Energy, t.y.).

- Türkiye’de ise EnerjiSA bir mobil uygulama geliştirerek bu uygulama üzerinden ve "Sen Enerjini Korum" platformu aracılığıyla tüketicilere sayaç verilerine dayalı gerçek zamanlı ve karşılaştırmalı geri bildirimler sunmaktadır. Benzer evlerin oranlarıyla da kıyaslama yapılmasına imkan sunarak sosyal onayı ve topluma uyumu destekleyecek dürtmeler ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketimini düşüren ve belirli hedefleri tutturana tüketicilerini de yine “oyunlaştırma” ile ödüllendirerek hediye çekleri aracılığıyla tasarrufu teşvik etmekte, sadakati ve sürdürülebilirliği de desteklemektedir (EnerjiSA, t.y.).

● *Seçenekleri Basitleştirme:* Seçenek bolluğunu azaltarak sınırlı sayıda çevre dostu ürün sunup dolaylı olarak bu ürünlere yönlendirmek. Örnekler:

- Küresel bir alışveriş platformu Loop tüketicilerin seçenek bolluğu içinde kaybolmalarını önlemek ve onları “yeşil” ürünlere sevk etmek için bilinçli bir biçimde seçeneklerini belirli kategorideki ürünlerde sınırlamaktadır. Bazı kategorilerde sadece yeniden doldurulabilir ve paslanmaz çelik/cam ambalaj seçenekleri sunduğundan doğrudan tüketiciyi sürdürülebilirlik doğrultusunda teşvik etmektedir (Loop, t.y.).

- Türkiye’de ise Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’ndan 12.3: 2030’a kadar perakende ve tüketici düzeylerinde kişi başına düşen küresel gıda atığının yarıya indirilmesi ve hasat sonrası kayıplar dahil üretimdeki ve tedarik zincirlerindeki gıda kayıplarının azaltılması hedefine odaklanan ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından Dünya çapında desteklenen ilk Türk girişim olan “Fazla” girişimi ise tüketicilere restoran ve marketlerdeki satılmayan taze ürünleri indirimli ancak kısıtlı ve hazır seçeneklerle sunmaktadır. “Sürpriz Kutu” gibi önceden hazır kutu seçenekleriyle de yüzlerce menü arasından seçim yapmakla uğraşmadan tüketiciyi kurtarılmış gıdaya hızlıca yönlendirir ve gıda israfı ile karbon salınımını önlemeyi amaçlar (Fazla, t.y.).

• *Çerçeveleme ve Hazırlama:* Enerji tasarrufu ipuçlarını, yalnızca “Enerji kullanımınızı azaltın” demek yerine, “Enerji kullanımınızı azaltarak yılda 100 Avro tasarruf edin” gibi olumlu sonuçları vurgulayarak çerçevelemek. Örnekler:

- ABD’de milyonlarca haneye hizmet veren Oracle Utilities firması dürtme açısından kayıptan kaçınma ve doğrudan parasal kazanç odaklı çerçeveleme tekniğini kullanmaktadır. Firma tüketicilere sadece “tasarruf edin” gibi basit mesajlar iletmez. Aksine mesajı detaylandırarak ve karşılaştırma yaparak “Kombinizi 1 derece düşürürseniz yılda \$120

cebinizde kalır” gibi somut verilere dayanarak bilgilendirme yapmaktadır. Böylece net ve somut çıktılarını altını çizerek tüketici davranışını değiştirmeyi hedefler (Oracle, t.y.).

- Türkiye’de ise CK Boğaziçi Elektrik tüketici kullanım raporlarında net ve veriye dayalı çerçevelemeler yapar. Mobil uygulaması ile tüketicileri dijitalde de destekler. "Aydınlatmanızı LED ile değiştirerek aylık faturanızı %15 düşürebilirsiniz" şeklinde somut ve direkt etkilerin altını çizerek tüketiciyi verimlilik adımları atmaya dürtür. Ayrıca çevre dostu elektrik tedarik etmek isteyen sanayi ve ticarethane müşterileri için “Yeşil Enerji” ile Yenilenebilir Enerji (I-REC) sertifikası almaları hususunda destek sunmaktadır (CK Boğaziçi, t.y.).

● **Kolaylık Ayarlamaları:** Geri dönüşüm kutularını çöp kutularından daha kolay ulaşılabilen yerlere yerleştirmek. Örnekler:

- ABD'nin San Francisco City Hall bölgesinde vatandaşların öncelikle siyah çöp kutularını değil de geri dönüşüm ve kompost kutularını tercih etmeleri için bu kutular bilinçli bir biçimde özellikle kamu binaları ve asansör önünde hemen girişlerde, sokaklarda ise yaya trafiğinin en yoğun olduğu yerlere yerleştirilerek bu kutulara erişimin daha kolay olması sağlanmaktadır (SF Environment, t.y.).

- Türkiye’de ise Bursa Nilüfer Belediyesi ise toplu konut sitelerinde ve kamu binalarında geri dönüşüm konteynırlarını geleneksel çöp kutularına kıyasla giriş/çıkışlara ve yürüyüş yollarına yakın yerlere konumlandırarak vatandaşların atık ayırma eylemini daha kolay ve erişilebilir kılmayı amaçlamaktadır (Nilüfer Belediyesi, t.y.).

•*Sürelî Teklifler*: Dünya Haftası boyunca enerji tasarruflu cihazlarda indirim sunmak gibi çevre dostu ürünlerde promosyonlar düzenleyerek aciliyet duygusu yaratmak ve hızlı harekete teşvik etmek.

- ABD'nin en büyük elektronik perakendecilerinden Best Buy "Dünya Günü" ve "Dünya Haftası" süreleri boyunca Energy Star sertifikalı elektronik ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için süreli promosyonlar ve kısıtlı zaman saygıları kullanarak tüketicide aciliyet duygusunu tetikler ve çevre dostu ürünlere geçişi kolaylaştırarak tüketiciciyi dırter. Böylelikle yüksek verimlilik sunan ürünlerin kullanımı bu özel günlerin verdiği motivasyonla daha çok teşvik edilir ve satın alma davranışlarının değıştirilmesi de hedeflenir (BestBuy, t.y.).
- Türkiye’de ise Mediamarkt “Sürdürülebilirlik ve Yeşil Dönüşüm” faaliyetleri kapsamında "Dünya Saati" veya "Dünya Çevre Haftası" gibi özel günlerde A sınıfı beyaz eşya ürünlerinde süreli kampanyalar ve özel indirimler sunarak enerji verimliliğini teşvik

etmekte ve tüketicilerin bu ürünlere daha hızlı yönelmelerini kolaylaştırmaktadır. Pazarlama iletişimi açısından ise “Sadece bu haftaya özel” gibi sloganlar kullanarak tüketicide aciliyet duygusunu tetiklemekte ve satın alma davranışlarını sürdürülebilirlik eksenli olacak şekilde yönlendirmektedir.

İkna (persuasion) ve *dürtme* (nudge) arasındaki temel farklar, müdahalenin hedefleri, ilgili bilişsel süreçler ve davranış değişikliği için kullanılan yöntemler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu iki strateji arasındaki temel fark, birincil amaçlarında yatmaktadır. Öncelikle *ikna* altta yatan inançları veya zihniyetleri değiştirmeyi amaçlarken, *seçim mimarisi* ve *dürtme*, davranışı doğrudan etkilemek üzere tasarlanmıştır. *Dürtme*, kişinin içsel inançlarını yeniden şekillendirmeye çalışmak yerine, karar verme anında davranışını yönlendirmeyi amaçlar. Ayrıca, dürtmeler genellikle sezgisel yöntemler veya zihinsel önyargılar olarak tanımlanan büyük ölçüde otomatik bilişsel yollara dayanan, davranış değişikliği için özel bir metodoloji olarak sınıflandırılırlar. İkna edici teknikler genellikle bireyin kasıtlı ve analitik akıl yürütmesine hitap ederken, dürtme spontane karar verme sistemlerinden yararlanır. Görüşleri etkilemek için kullanılan retorik yaklaşımların aksine, “mikro teşvikler” gibi seçim mimarisine müdahaleler, iletişimsel argümanlar yerine tamamlayıcı motivasyon araçları olarak işlev görür. İkna bir davranışı desteklemek için mantıksal kanıt sağlarken, bir dürtü bu davranışı önceden seçilmiş seçenek (varsayılan) olarak belirleyebilir veya eylemi teşvik etmek için görünürlüğünü artırabilir. Son olarak, ikna temelde

iletişim odaklı bir süreçken, seçim mimarisi karar ortamının fiziksel veya yapısal düzenini yeniden yapılandırmayı içerir. Bu strateji, bireyleri herhangi bir alternatifi kısıtlamadan veya ekonomik ödüllerde büyük değişiklikler uygulamadan, iyileştirilmiş sağlık veya finansal güvenlik gibi sosyal açıdan faydalı sonuçlara yönlendirir (Oliver, 2013; Thaler ve Sunstein, 2008, s. 65-66; Thaler vd., 2010; Tversky ve Kahneman, 1974).

Beshears ve Gino (2015)'e göre ise dürtme üç farklı şekilde işe yaramaktadır; *sezgisel düşünmeyi tetikleyerek* (duyguları uyandırma, önyargıları kullanma, süreçleri basitleştirme), *yansıtıcı düşünmeyi teşvik ederek* (hakkında düşünme fırsatları yaratma, ipuçları kullanma, kişisel sorumluluğu güçlendirme, kanıtları değerlendirme, hatırlatıcılar kullanma), her iki düşünme türünü de atlayarak (varsayılan seçenekleri belirleme veya otomatik ayarlamalar oluşturma). Dürtme araçları řu şekilde sıralanabilir (Blumenthal-Barby ve Burroughs, 2012):

- En iyi etkiyi sağlamak için örneğin; çevrenin nasıl korunacağına dair bilgiler vererek *tavsiye ve bilgilendirmede bulunmak*,
- Geri dönüşüm kutusunun hacmini büyüterek yeniden *boyutlandırma* yapmak,
- Geri dönüşüm kutularını çıkışlara yakın konumlandırarak *yakınlık* oluşturmak,
- Organik ürün reyonuna işaret eden ekstra ipuçları koyarak bilinçaltını hazırlamak, sürdürülebilir gıdanın ambalajını değiştirerek görsel *sunum ve tasarımı değiştirmek*,

- Enerji tasarrufu özelliklerini üzerine yazarak *etiketlendirmek*,

- Aşırı tüketimi önlemek için tuvalet kâğıdının şeklini kare yaparak *işlevsel tasarımı değiştirmek*

Dürtmenin güçlü yönleri ise şu şekilde sıralanabilir (Cooper ve Kovacic, 2012; Iyengar ve Lepper, 2000; Oullier, Cialdini, Thaler ve Mullainathan, 2010; Thaler ve Benartzi, 2004):

- Serbest piyasa idealleriyle uyumlu olması dürtmeyi politika yapımcılar için cazip kılar.

- Sosyal ve bireye dair acil sorunların çözülmesi için hızlı ve pratiktir.

- Temelinde psikoloji ve davranışsal ekonomi bilgisi yer aldığından, soyut teorik modeller yerine ampirik kanıtlardan türetildiğinden bireylerin günlük karar verme süreçleriyle karmaşık politika yapma süreçlerini uyumlandırır.

- Seçim mimarisinin etkisi ile bireyin kişisel tercihin ve avantajına aykırı gördüğü seçeneği reddetme olanağı sağladığından, diğer yandan seçimi kolaylaştırıcı bir rehber vazifesi gördüğünden kabul görme olasılığı daha yüksektir.

- Demokratik olarak meşrulaştırılmış politika yapımcılar tarafından tasarlandığında yüksek güvenilirliğe sahiptir ve seçimlerde bireylere konfor sağlar. Farklı seçim şansı sunduğundan azınlığa da hitap ederek demokratik duruşu destekler.

- Seçim şansı tanıdığından bireylere belirli davranışları test etme fırsatı da sunarak tutum değişikliğine neden olabilir ve politika yapımcıların bu

süreçleri takip ederek en iyi kararları almalarına yardımcı olur.

- Kısa vadeli faydaları ve avantajları hemen gösterdiğinde etkisi artar.

Dürtmenin zayıf yönleri ise şu şekilde sıralanabilir (John, Smith ve Stoker, 2009; Kopelman, 2011; Marteau, Ogilvie, Roland, Suhrcke ve Kelly, 2011; Wansink ve Chandon, 2006):

- Bütün popülasyona uygulanması mümkün olmadığından küçük gruplarda etkisi deneme yanılma yöntemiyle ölçülür, ilk etki genellikle küçüktür, geniş kitlelere yayılımı ve tüm potansiyelinin görülmesi zaman alabilir.

- Farklı bireyler ya da gruplar aynı uygulamadan farklı şekilde etkilenebilir ve farklı sonuçlar çıkarır.

- Sistemsel düşünce tarzı ile entegre edilerek özellikle sürdürülebilirlik gibi konularda hem sürdürülebilirlik yanlısı düşünmeye hem de bu doğrultuda hareket etmeye daha fazla odaklanılmalıdır.

Dürtme ile ilgili fırsat ve tehditler ise şu şekilde özetlenebilir (Allcott ve Rogers, 2012; Bonell, McKee, Fletcher, Wilkinson ve Haines, 2011; Goodwin, 2012; Lanzarone ve Zanzi, 2010):

- Dürtme uygulamaları bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte bireye has ve daha düşük maliyetle kişiselleştirilip etkisi daha uzun vadeye yayılabilir.

- Kişisel sağlık takibinde akıllı saat, hane halkının tasarruf uygulamalarında ise akıllı sayaç gibi ürünlerin kullanımının giderek artması, çeşitli cep telefonu uygulamaları sayesinde gıda israfının azaltılması, bölgede kıyafet ve ulaşım aracı paylaşımı, diğerlerinin tüketimleriyle kıyaslama gibi tasarruf avantajlarıyla dürtme uygulamalarıyla entegre edilerek etkili bir politika aracına dönüştürülebilir.

- Dürtme uygulamaları politika yapıcılarının zahmetli ve tartışmalı olduğundan düzenleme ve mevzuat çabalarının yerini alacak şekilde kestirme bir yol olarak görülmemelidir.

- Fayda/maliyet ve demokratik seçimler açısından bakıldığında bir dürtme uygulamasını fark edemeyen ve edenlerin davranışlarındaki değişikliği bu ayrımı gözeterek ölçmek gereklidir.

Geleneksel Ekonomi Eleştirisi ve Bilişsel Önyargılar

Geleneksel ekonomi teorisi insan davranışını bencil ve tamamen mantıklı bir “homo economicus” (rasyonel aktör) modeline dayandırırken, ampirik veriler bireylerin bu arketipten düzenli olarak sapma eğilimi gösterdiğini tutarlı bir şekilde ortaya koymaktadır. İnsan karar verme süreci aslında tamamen rasyonel seçimler dizisi olmaktan ziyade evrimsel olarak şekillenmiş bir sosyal olgudur ve bireysel seçimler sosyal bağlam dikkate alınmadan doğru bir şekilde tahmin edilemez. Deneyssel iktisat ve evrimsel psikolojinin ünlü oyun teorilerinden biri olan “Ültimatom Oyunu”ndan elde edilen deneyssel kanıtlar, rasyonel aktör modelinin

aksine, insanların kültürel olarak yerleşmiş bir adalet duygusuna sahip olduğunu ve toplumsal normları ihlal edenleri cezalandırmak için kişisel maliyetlere katlanmaya hazır olduklarını ortaya koymaktadır. Bu işbirliği kapasitesi, küçük gruplarda hayatta kalmanın karşılıklı işbirliğine bağlı olduğu insanın evrimsel geçmişimizin bir mirası olarak görülmektedir (Gintis, 2007; Gowdy, 2008; Gowdy ve Seidl, 2004; Henrich vd., 2001).

Sürdürülebilirliğin önündeki temel engellerden biri, bireylerin gelecekteki faydaları mevcut faydalardan önemli ölçüde daha az değerlemesi ve standart sabit oranlı modellerin yakalayamadığı şekillerde kararları çarpıtması olarak bilinen “hiperbolik iskonto” davranışdır. İklim değişikliği ve atık krizi gibi büyük fiziksel zorluklar, yalnızca mülkiyet hakları veya fiyat ayarlamalarıyla düzeltilebilecek rasyonel tahsis sorunları değildir. Ayrıca, parasal teşviklere aşırı güvenmek, çoğu zaman sivil sorumluluğu “dışladığı” ve bireyleri daha bencil ve daha az işbirlikçi hale getirdiği için ters etki yaratabilir. Mevcut çevre krizi, rasyonel bireysel seçimlerin toplamından kaynaklanan bir *ortak malların trajedisini* temsil etmektedir ve bunu çözmek, tüketim odaklı mutluluk tanımlarından, insan özgeciliğini ve özveriyi harekete geçiren büyük ölçekli sosyal işbirliğine doğru bir geçişi gerektirir. Tam da bu noktada davranışsal ekonomi uygulamalı sosyal ve bilişsel psikoloji alanlarını ekonomik sorularla ilişkilendirerek politika yapımına dâhil etmekte daha başarılı bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Gowdy, 2004; Kahneman, 2013, s. 7-10; Karp, 2004; Layard, 2005; Vohs, Mead ve Goode, 2006).

Geleneksel ekonomik modeller genellikle insan davranışının tamamen mantıksal seçim süreçleri tarafından yönetildiğini varsaysa da kaynaklar bireylerin sıklıkla bu rasyonel beklentilerden saparak, iyi bilgilendirilmiş olsalar bile, sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirmeyi ihmal ettiklerini vurgulamaktadır. Bu tutarsızlık genellikle “bilgi-eylem açığı” veya “değer-eylem açığı” olarak nitelendirilir ancak burada gözlemlenebilir davranış kişisel inançları yansıtmaz. Gerçekte, insanlar “sınırlı rasyonellik” altında hareket ederler, çünkü karar verme süreçleri doğal olarak sonlu bilişsel yeteneklerle sınırlıdır. Önemli karmaşıklık, risk veya belirsizlikle tanımlanan durumlarda yol almak için insanlar sıklıkla derin analitik işlemeyi atlayarak “sezgisel yöntemler” ve zihinsel kısa yollar kullanırlar. Bu yöntemler karar verme sürecini kolaylaştırırken, özellikle bireyler “bilişsel aşırı yüklenme” veya “seçim aşırı yüklenmesi” ile karşı karşıya kaldıklarında sistematik önyargıları ve hataları da tetikleyebilirler (Becker, 1962; Flynn, Bellaby ve Ricci, 2010; Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011; Kennedy, Regehr, Rosenfield, Roberts ve Lingard, 2004; Greifeneder, Scheibehenne ve Kleber, 2010).

Kaynaklar, “öngörülebilir şekilde irrasyonel” enerji kullanım modellerine yol açan bilişsel kısıtlamaların kapsamlı bir kataloğunu sunmaktadır. Birincil faktör, aktif bir değişiklik yapmak yerine varsayılan seçeneklerde kalma eğilimini tanımlayan atalet veya *statüko yanlılığı*’dır. Tüketiciler ayrıca sıklıkla tatmin edici bir sonuca ulaşmak için yeterli çabayı gösterdikleri, optimal bir sonuca ulaşmak yerine tatmin edici bir sonuca ulaştıkları “tatmin edici davranışı”

sergilerler. Dahası, bireyler genellikle potansiyel kayıpların acısını eşdeğer kazançların zevkinden daha önemli olarak algılayarak “kayıp kaçınması” sergilerler ve gelecekteki ödülleri anlık tatmin lehine küçümseyerek *zamansal iskonto*ya boyun eğerler. Diğer etkili faktörler arasında, insanların önceki yatırımlarına dayanarak mantıksız bir şekilde bir girişime devam etmelerini sağlayan “batık maliyet etkisi”, sosyal normlara uyma baskısını basitleştirici bir sezgisel yöntem olarak güvenin kullanımı ve kişinin zihnindeki en belirgin bilgilere güvenme olan “kullanılabilirlik önyargısı” yer almaktadır. Bu psikolojik dinamikler tüketicilerin potansiyel finansal veya çevresel teşviklere rağmen örneğin sürdürülebilir enerji çözümlerine geçişe neden sıklıkla direndiklerini anlamak için öngörülebilir bir çerçeve sağlar (Loewenstein ve Thaler, 1989; Poortinga ve Pidgeon, 2003; Wilson ve Dowlatabadi, 2007).

Geleneksel çevre koruma stratejileri sıklıkla finansal motivasyonlara ve mantıksal seçimlere odaklanırken, dürtmenin de odağında olan “seçim mimarisi” - kararların alındığı sosyal çerçeve- “homo economicus” arketipinin aksine bireysel tercihlerde çok önemli bir rol oynar. Örneğin, birçok alıcı, titiz bir rasyonel maliyet-fayda analizi yapmak yerine statü sinyali vermek veya içsel öz imajlarını yansıtmak için çevre dostu ürünleri tercih edebilir. Öte yandan bireyin karar vermediği ancak sistem tarafından yazıcının çift taraflı baskı alması gibi önceden ayarlanmış *sürdürülebilir varsayılan kuralların* karar verme üzerindeki pasif etkisi bu noktalarda devreye girer. Bu kararlar üç temel psikolojik sütuna dayanmaktadır: *telkin, atalet ve kayıp kaçınması*

(Griskevicius, Tybur ve van den Bergh, 2010; Sunstein ve Reisch, 2014).

Başlangıçta, kullanıcılar varsayılan ayarı uzmanlar veya düzenleyiciler tarafından sağlanan örtük bir onay veya profesyonel tavsiye olarak yorumlama eğilimindedir. Dahası, erteleme ve atalet eğilimi nedeniyle, bireyler mevcut durumu değiştirmek için gereken “çaba vergisinden” kaçınarak, teknik olarak karmaşık çevresel konularda pasif kalıp statükoyu korumayı tercih ederler. Son olarak, varsayılan durum seçimler için bir referans noktası oluşturur. Kayıp kaçınmasıyla hareket eden insanlar statükodan sapmayı olumsuz bir sonuç olarak görür ve yeşil bir varsayılanı reddetmeyi düşündüklerinde önceden pişmanlık duyabilirler. Sonuç olarak, stratejik olarak tasarlanmış *yeşil ve sürdürülebilir varsayılanlar* bireysel seçim özgürlüğünü korurken hem ekonomik hem de ekolojik avantajlar üreten son derece verimli birer düzenleyici araç olarak ortaya çıkmaktadır (Johnson ve Goldstein, 2003; Sunstein ve Reisch, 2014; Kahneman, Knetsch, ve Thaler, 1991).

Dürtme ise, sürdürülebilir varsayılanlarla oldukça desteklenerek ve geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek yasaklar veya vergiler gibi zorunlu araçların aksine, alternatifleri yasaklamadan veya finansal motivasyonları önemli ölçüde değiştirmeden insan davranışını öngörülebilir bir şekilde yönlendiren bir *seçim mimarisi* biçimini temsil eder. Sürdürülebilir tüketimle ilgili ampirik veriler sadece bilgi paylaşımının ötesine geçen dürtme mekanizmalarının derin etkinliğini vurgulamaktadır. Örneğin, konut enerji sektöründe,

geniş ölçekli deneyler, hanelere komşularıyla ilgili karşılaştırmalı sosyal norm verileri sağlamanın, elektrik kullanımında ortalama %2'lik bir azalmaya yol açtığını doğrulamıştır. Bu sonuç vergi artışlarının etkisiyle karşılaştırılabilir. Gıda tüketimiyle ilgili olarak, fiziksel çevreye yapılan değişikliklerin—örneğin tabak çaplarının 24 cm'den 21 cm'ye düşürülmesi—tüketici özerkliğine müdahale etmeden gıda israfını %20 oranında azalttığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında, dürtme fiyatlandırma ve mevzuat gibi geleneksel ekonomik araçların yerini alan bir unsur olarak değil, alışkanlık haline gelmiş ve otomatik eylemleri hedefleyerek bu araçları geliştiren, maliyet açısından verimli bir tamamlayıcı olarak konumlandırılabilir (Avineri ve Goodwin, 2010; Ayres, Raseman ve Shih, 2013; Kallbekken ve Sælen, 2012; Thaler vd., 2010).

İkili Süreç Teorisi

Nobel Ekonomi Ödüllü *Daniel Kahneman* insan davranışının rasyonel ajan modellerinin idealize edilmiş mantığından sapmasına neden olan sistematik bilişsel önyargıları inceleyerek “sınırlı rasyonellik” manzarasını öne sürmüştür. Kahneman (2011: 32-33) ve (Kahneman ve Frederick, 2002)'ye göre iki çeşit düşünce sistemi vardır:

- *Sistem 1*: Otomatik davranışları düzenleyen, hızlı düşünen, kontrolsüz, bilinçsiz, zahmetsiz, kalıp yargılara dayanan, sık karşılaşılan ve bilindik durumlara anında tepki veren, önyargılara ve sezgisel yargılara daha yatkın olanlar. Örneğin,

araba kullanmak ya da diş fırçalamak gibi çoğu günlük rutinler. Dünyayı algılama biçimimize benzer şekilde, bu sistem içgüdüsel olarak “izlenimler” üretir. Bunlar bir düşüncenin veya nesnenin özelliklerinin anlık ve genellikle sözsüz temsilleridir.

- *Sistem 2*: Düşünsel davranışları düzenleyen, yavaş düşünen, kontrollü, öz farkındalığı yüksek ve çabalı olan, hesaplama ve müzakere yoluyla sorunları çözen, iyi düşünülmüş kararlar alan, önyargılara ve sezgisel yöntemlere daha az yatkın olanlar. Örneğin ev satın alma ya da günü planlama gibi önemli kararlar. Sistem 2, ister sezgisel izlenimlerden ister kasıtlı akıl yürütmeden kaynaklansın tüm “yargıların” merkezindedir. Bu sistemin en hayati işlevlerinden biri zihinsel işlemleri ve açık davranışları “izlemektir”. Ancak, Sistem 2’ye ait denetim genellikle *gevşek*’tir. İnsanlar derinlemesine düşünmeye alışkın değildir ve akla gelen ilk makul yargıya güvenme eğilimindedir. Bu nedenle birçok hatalı sezgisel yargı ortaya çıkmaktadır.

Sistem 1’in işlevsel dinamikleri, bilinçli bir çaba gerektirmeden *hızlı ve otomatik* olarak çalıştıkları için büyük ölçüde algısal mekanizmalarla karşılaştırılabilir. Bu bilişsel mod, herhangi bir kasıtlı çabadan bağımsız olarak, büyüklük, yakınlık ve duygusal değer gibi nitelikler de dahil olmak üzere “doğal değerlendirmeler” üretir. Duyusal sistemin anlık kısıtlamalarının aksine, Sistem 1 depolanmış zihinsel kavramları manipüle

edebilir ve dil yoluyla etkinleştirilebilir. Ortaya çıkan “izlenimler” gönüllü değildir ve sıklıkla sözel netlikten yoksundur, ancak açık ve amaçlı “yargılar” için temel zemini oluştururlar. *Sistem 2*, *Sistem 1* tarafından tetiklenen sezgisel izlenimleri ve davranışsal dürtüleri düzenleyen, *yavaş*, *sıralı* ve *emek yoğun* doğasıyla karakterize edilen bir denetim çerçevesi görevi görür. *Sistem 2*'nin yanlışlıkları belirleme ve düzeltme verimliliği, zamansal sınırlamalar, ikincil bilişsel görevlerin yükü veya bireyin duygusal durumu gibi faktörlerden etkilenebilir. Önemli olan “şüphe” içsel durumu, *Sistem 2*'nin benzersiz bir özelliğidir ve çelişkili bakış açılarını tanıma kapasitesini temsil eder. Buna karşılık *Sistem 1* en tutarlı ve acil yorumu tercih ederek bu tür tutarsızlıkları bastırır (Gilbert, 1989; Kahneman, 2003b; Kahneman ve Frederick, 2002; Stanovich ve West, 2000; Tversky ve Kahneman, 1983).

İkili süreç teorileri ekonomistler haricinde sosyal psikologlar tarafından da 1980'lerden günümüze üzerinde çalışılmış teorilerdendir. İlgili araştırmalar kişi algısı, kalıplaşmış düşünceler ve tutum değişiklikleri gibi alanlarda sosyal bilgilerin otomatik ve bilinçsiz işlenmesine odaklanmaktadır. Bu araştırmalar bu mekanizmalar ile açık inançlar veya kasıtlı işlemler arasındaki kopukluğu incelemekte ve otomatiklik üzerine bilişsel psikolojinin bulgularına dayanmasına rağmen bu bakış açısı yapısal bilişsel tasarımdan ziyade bilinç, özgür irade ve ahlaki sorumlulukla ilgili kaygılara öncelik vermektedir. Chaiken ve Trope (1999)'nin “sezgisel-sistematik modeli” mantıksal yöntemleri bir yargıya ilişkin bilgilerin analitik ve derinlemesine değerlendirilmesini içeren “sistematik işleme” ile

ilişkilendirir. Bu yöntem önemli bilişsel beceri ve hacim gerektirirken, “sezgisel işleme” ile bellekte önceden edinilmiş yargı kurallarının tetiklenmesine dayanır ve birey üzerinde çok az bilişsel yük oluşturur. Benzer bir ayırım hayvan türleriyle paylaşılan duygu odaklı bir *deneyimsel sistem*’i, benzersiz bir şekilde insana özgü modern, kural tabanlı bir *rasyonel sistem*’e karşı koyan Bilişsel-Deneyimsel Benlik Teorisi’nde (CEST) bulunur. Bu teoriye göre duygular doğrudan deneyimsel sistemle bağlantılıdır ve sosyal eylemlerin ana katalizörü olarak işlev görürler (Chaiken, 1980; Chen ve Chaiken, 1999; Chaiken ve Trope, 1999; Epstein ve Pacini, 1999; Forgas, Williams ve von Hippel, 2003; Hassin, Uleman ve Bargh, 2005).

Bilinçaltı mekanizmalar ile tutumların temsili arasındaki boşluğu açıklığa kavuşturmak için sosyal psikologlar bireylerin hem “örtük” hem de “açık” tutumlara sahip olabileceğini öne sürmektedir. Sonuç olarak, bir kişinin örtük tutumu ve açıkça beyan ettiği duruşu değişse bile bunlar bireyin sosyal davranışını belirlemeye devam edebilir. Benzer şekilde, örtük ve açık stereotipler birbirinden ayrı olabilir. Bir kişi stereotipleri sorgulayan açık inançlara sahip olabilirken sosyal etkileşimleri bilinçsiz düzeyde stereotipler tarafından yönetilmeye devam edebilir. Bilinçli düşüncenin örtük önyargıları bastırabileceği umut verici fikrin aksine veriler sosyal davranışın ağırlıklı olarak bu istemsiz ve otomatik mekanizmalar tarafından yönlendirildiğini göstermektedir. Buna göre, insan davranışlarının büyük bir kısmı bilinçli farkındalık olmadan belirlense de, insanlar genellikle eylemleri üzerinde gerçekte olduğundan çok daha fazla bilinçli

kontrole sahip oldukları yanılsaması altında hareket ederler (Bargh ve Williams, 2006; Wilson, 2002, s. 53; Wilson, Lindsey ve Schooler, 2000).

Sosyal psikolojide bireyleri bu *Sistem 1* süreçleri aracılığıyla yönlendirmek, genellikle kişinin iç gözlem yeteneğinin ötesinde kalan gizli çevresel unsurları kullanmak olarak kabul edilir. *Dürtme stratejileri* alternatiflerin sınırlandırılmasından veya finansal ödüllerdeki büyük değişikliklerden kaçınırken belirli bir seçimi teşvik etmek üzere tasarlanmıştır. Bu yöntemler bireylerin sıklıkla anlık bilinçli farkındalık olmadan hareket ettikleri temel “pratik kurallar” olan sezgisel yöntemlerden yararlanarak davranışı yönlendirir. Araştırmalar bazı insanların kendi “dürtülebilirliklerinin (nudgeability)” farkına vardıklarında ve seçimlerinin farkındalıklarının dışında kalan faktörlerden etkilendiğini keşfettiklerinde, bunu kişisel özerkliklerine bir meydan okuma olarak gördüklerini göstermektedir. Özellikle varsayılan seçeneklerin, bilinçsizce yönlendirilme hissiyle ilişkilendirildikleri için, özerkliği zayıflatan bir tür baskı oluşturmaları beklenmektedir. Bununla birlikte, bir dürtünün doğası konusunda şeffaf olmak her zaman bir çözüm sağlamaz. Altta yatan mekanizmanın ayrıntılı bir açıklaması, stres veya baskı duygularını yoğunlaştırabilir ve bu da karardan beklenen memnuniyeti düşürebilir. Böylelikle, bir müdahalenin kabul edilebilirliğinin temel belirleyicisi, kişinin *Sistem 2*'sinin etkiyi *manipülatif* yerine *ikna edici* olarak görüp görmemesiyle yakından ilişkilidir. Sistem 1 baskın bireyler dürtme ve dürtmeyle ilgili varsayılan seçenekler karşısında daha kabullenici bir tutum benimserken, daha analitik olan *Sistem 2* bireyler dürtmenin farkına

vardıklarında seçeneği devre dışı bırakabilir ya da daha bilinçli bir izin verme yolunu seçebilir (Kahneman, 2003a; Pavey ve Sparks, 2009; Wachner, Adriaanse ve De Ridder, 2020).

Sistem 1 süreçlerinin, öncelikle derinlemesine analitik değerlendirme gerektirmek yerine, özellikle *görsel ipuçları* ve *duygusal çekicilik* kullanılarak sürdürülebilir tüketim ürünleri için pazarlama araçları, eko-etiketler ve çevre reklamları da dâhil olmak üzere kullanılmasının tüketici tercihlerini etkilediği görülmektedir. Bu araçlar çevresel kimlik bilgileri için anlık referans noktaları görevi görerek *Sistem 1*'in hızlı, otomatik ve zahmetsiz doğasıyla uyumlu bir sürdürülebilirlik “kolay algısı” sağlar. Görsel anlatılar ve optik bileşenler kullanarak çevre reklamları, *Sistem 2*'nin tipik yavaş ve zahmetli işlemlerini atlayarak, hafıza ve algı üzerinde güçlü bir etki yaratır. Nihayetinde bu sezgisel tetikleyiciler pazarlamacılara anlık bir çevresel farkındalık duygusu aracılığıyla davranışı verimli bir şekilde yönlendirme olanağı sağlar. Sürdürülebilir tüketici davranışı genellikle alıcıyı belirli bir markaya bağlayan duygusal bağlar ve duygusal yatırımlar üzerine kuruludur ve *Sistem 1*'in *duygusal değerine* ve *çağrışımsal özelliklerine* dokunur. Bu duygusal çekicilik ve yankı uyandıran mesajlar, karmaşık mantıksal çıkarım veya sistematik akıl yürütme gerektirmeden çevre dostu seçeneklere yönelik olumlu tutumları yapılandırmak için temeldir (Kalaiselvi ve Dhinakaran, 2021; Mallick, Hota, Kumar ve Agarwall, 2024; Pattnaik, Hota, Kumar, Hota ve Kiran, 2024; Yusiana, Widodo ve Sumarsih, 2021).

İkili Süreç Teorisi'nin dürtme ile ilişkisi söz konusu olduğunda ise *Sistem 1* ve *Sistem 2* arasındaki ayrım iki farklı dürtme biçimini birbirinden ayırmayı gerektirir. Seçim mimarları bu açıdan *Sistem 2*'yi daha *kasıtlı* ve *mantıklı* seçimler oluşturmak için aktif etmeye çalışarak *Sistem 1*'in bilişsel kusurlarını gidermeye odaklanır. Bu noktada bireyler açısından serbest düşünce ve seçim önemli olduğundan *eşleştirme (mapping)*, *geri bildirim (feedback)* ve *sosyal etki (social influence)* kullanılabilecek üç teknik olarak ortaya çıkar. Öte yandan *Sistem 1* hedeflenmek istiyorsa *hazırlık (priming)*, *çerçeveleme (framing)* ve *oyunlaştırma (gaming)* tekniklerinin kullanımı gerekmektedir (Holzmann, 2014).

Planlı Davranış Teorisi ve Çevre Yanlısı Tutumlar

Çevresel açıdan sorumlu davranışlara katılma niyetleri bireylerin tutumları, benimsediği normları, algılanan davranışsal kontrol ve ahlaki yükümlülüğü gibi faktörlere dayanmaktadır. Bu belirleyici faktörler planlı davranış teorisi tarafından bireyin bir eylemde bulunmasında esas ve ortak etkenler olarak açıklanmaktadır. Bir sosyal psikoloji yaklaşımı olarak ilk kez Ajzen (1985: 11-39) tarafından öne sürülen *Planlı Davranış Teorisi* (Theory of Planned Behavior-TPB) bireylerin davranışlarının değişmesi için nasıl motive edilebileceğini açıklayan bir teoridir. Bu teori *Gerekçeli Eylem Teorisi*'nin (Theory of Reasoned Action) bir uzantısı olarak geliştirilmiştir. Teorinin odağında kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti, motivasyon unsurları ve isteği ile ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarını incelemek yer alır. Niyet

davranışa yönelik tutum, sosyal baskıyı temsil eden *öznel norm* ve *algılanan davranışsal kontrol* olmak üzere bağımsız üç faktör tarafından şekillenir. Bunlar ne kadar güçlü ve pozitifse gerçekleştirme niyeti de o kadar yüksek olur. TPB'deki değişikliklere bakıldığında inançlardaki değişimlerin kısmen etkili olduğu ancak kişiyi çevreleyen ortamın, yani fiziksel çevrenin ve bağlamsal faktörlerde ortaya çıkan değişikliklerin kişilerin davranışlarını çok daha fazla etkileyip değiştirdikleri görülmektedir (Ajzen, 1991; Han, 2015).

TPB bir bireyin bir davranışı değiştirmesinde ne kadar motive olduğunu gösteren *davranışsal niyeti belirleyen tutum*, *algılanan davranışsal kontrol* ve *normu* belirlerken bu etkileyici faktörlerin altında bir dizi *davranışsal*, *normatif* ve *kontrol inancının* yer aldığını öne sürer. Özellikle algılanan davranışsal kontrol kavramı bireyin geçmişini ve potansiyel gelecekteki zorluklarını da içerdiği için öz yeterlilik fikriyle örtüşmektedir. Bir davranışın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi hem niyete hem de gerçek kontrole (zaman, sermaye ve uzmanlık gibi kaynaklar dahil) bağlı olsa da, kişinin kendi kontrolüne ilişkin öznel değerlendirmesi psikolojik açıdan motivasyonların ve faaliyetlerin temel itici gücü olmaya devam etmektedir. Sonuç olarak, bu algılar gerçekliğe dayanıyorsa, niyetle birlikte kullanıldığında başarılı bir davranışsal çabanın olasılığını tahmin etmek için doğrudan bir araç olarak hizmet edebilirler (Ajzen, 1985: 11-39; Ajzen, 1991; Bandura, 1982).

*Planlı Davranış Teorisi'*ne atfedilen tahmin gücünün önemli bir kısmının *sosyal normların* etkisinden

kaynaklandığı bilinmektedir. Sosyal normlar *toplumsal bütünleşme arzusu, olumsuz geri bildirimden kaçınma* veya *sosyal statü arayışı* gibi nedenlerle bireysel eylemleri önemli ölçüde yönlendirir. İlginç bir şekilde, birçok birey bu kalıpların kendi seçimlerini ne ölçüde belirlediğinin farkında değildir. Bu olgu, toplumsal beklentilerin genellikle hızlı, içgüdüsel ve duygusal zihinsel kısayollar aracılığıyla işlediğini ima eder. Özellikle *tanımlayıcı normlar*, zihinsel yorgunluk dönemlerinde karar vermeyi basitleştiren ve insanları belirli sonuçlara yönlendiren bilişsel bir *kısayol* sunar. Topluluk standartlarına odaklanan programlar, *mevcut davranışsal sermaye*'yi kullanarak sürdürülebilir alışkanlıkları teşvik etmek için güçlü mekanizmalar olarak hizmet eder. Ortak davranışları vurgulamanın etkinliği bireylerin popüler davranışları sosyal olarak kabul edilebilir davranışlarla eşitleme eğilimine dayanır. Ancak bu durum “dürtme” stratejilerini dikkatli bir biçimde uygulama gerektirir. Örneğin, tipik davranışlar hakkında bilgi vermek, istemeden bir *geri tepme etkisi*'ne neden olabilir ve zaten çevre bilinci yüksek olanların çabalarını azaltmasına yol açabilir. Sosyal statüye başvurmak geride kalanları etkili bir şekilde motive edebilirken, bu tür dürtmelerin etkisi bireyin akran grubu ve belirli durumsal çevreyle ne kadar özdeşleştiğinden büyük ölçüde etkilenir (Beretti, Figuières ve Grolleau, 2013; Miller ve Prentice, 2016; Nyborg vd., 2016; Thøgersen, 2014).

Bireylerin çevre ve sürdürülebilirlik yanlısı tutumlarını incelerken TPB sıklıkla kullanılmakla birlikte yeşil tüketici ya da çevre yanlısı kimlik özellikleri ile geçmiş davranışları ve niyetleri arasındaki

ilişkiler de incelenmektedir. Sürdürülebilir tüketim ve çevre dostu davranışlar hem kişisel çıkar (hedonik) hem de prososyal (ahlaki) güdülerin bir kombinasyonudur. Bu noktada ahlaki normların oluşumuna ve aktivasyonuna *problem farkındalığı*, *içsel atıf süreçleri*, *sosyal normlar* ve *suçluluk duyguları* gibi faktörler önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Özellikle sürdürülebilir tüketimle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında sürdürülebilirlik konusunda genel kamuoyunda artan bir endişe ve çoğunlukla olumlu görüşler olmasına rağmen uygulamada “tutum-davranışsal niyet açığı” olarak tanımlan ve aktif davranışların bu doğrultuda şekillenmediği bir durum ortaya çıkmaktadır. Birçok birey kendini “çevre dostu” olarak tanımlasa bile, bu zihniyeti somut bir satın almaya dönüştürme süreci genellikle karmaşık psikolojik ve durumsal engellerle engellenir (Bamberg ve Möser, 2007; Brick, Sherman ve Kim, 2017; Carfora, Caso, Sparks ve Conner, 2017; Vermeir ve Verbeke, 2006).

TPB ve sürdürülebilir tüketim araştırma sonuçlarına göre *maliyet*, *ürün mükemmelliği*, *erişim kolaylığı* ve *marka tanınırlığı* gibi geleneksel kriterlerin etik faktörlere göre öncelik kazandığı, belirli bakış açıları, inançlar ve öznel normlar da dahil olmak üzere psiko-sosyal unsurların sürdürülebilir malları satın alma arzusunun daha güçlü bağımsız göstergeleri olarak öne çıktığı görülmüştür. Sürdürülebilir tüketim ürünlerinde satın almanın zahmetli olduğuna dair oluşan “algılanan bulunabilirlik” sorunu, bir kişinin bireysel seçimlerinin bir sorunu hafifletmeye ne ölçüde yardımcı olabileceğini hissetme derecesi olan “algılanan tüketici etkinliği”, “ürünün iddialarına ilişkin kesinlik” ve “sosyal

normların baskın etkisi” kişinin satın alma niyeti üzerinde oldukça etkilidir. Bununla beraber sürdürülebilir tüketim bilincine sahip bireylerde finansal ve pratik güven sürdürülebilirliği koruma niyetiyle birleştğinde davranışlar kuvvetli bir biçimde desteklenmektedir. Bireyde bir etik görev duygusu ve güçlü sosyal standartlar gelişmişse, örneğin enerji verimliliği işaretleri gibi sürdürülebilir çabaları şeffaf hale getiren bir dürtme, bir yönlendirme bileşeni ile bu bilinç birleştğinde sürdürülebilir niyetin davranışa daha kolay dönüştüğü görülmektedir (Carrigan ve Attalla, 2001; Chen ve Peng, 2012; Jones, Hillier ve Comfort, 2014; Roberts, 1996; Robinson ve Smith, 2002; Schwartz, 1977; Weatherell, Tregear ve Allinson, 2003).

Seçim Mimarisi ve Müdahale Yaklaşımları

Seçim mimarisi karar verme ortamındaki ince ayarlamaların seçim özgürlüğünü korurken bireysel davranışı öngörülebilir bir şekilde yönlendirebileceği fikrine dayanmaktadır. Bu yöntemler, herhangi bir alternatifi dışlamadan veya finansal ödülleri önemli ölçüde değiştirmeden davranışı değiştirmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler günlük hayatlarında sayısız seçimle karşı karşıyadır ve verdikleri kararlar diğerlerini de etkiliyorsa burada bir seçim mimarlığından bahsedilebilir. Pazarlama satış stratejilerini oluşturan bir pazarlama yöneticisi ya da bir hastalık karşısında çözüm öneren tedavileri hastasına açıklayan bir doktor gibi, insanların karar verdikleri bağlamı düzenlemekten sorumlu olan kişiye *seçim mimarı* denir. Seçim mimarları dürtme yardımıyla vereceğimiz kararları etkilemede bir güce sahip olabilirler. *Seçim mimarları*

bilginin sunumunu ve karar yapısını değiştirebilir ve önlemler ile teşvikler sunarak karar vericilerin kendi istekleri doğrultusunda seçimlerini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilir. Sonuçta, basitleştirmelerle bilişsel çaba azaltılabilir, kanaat önderlerine işaret eden sosyal referans noktalarına işaret edilerek rol modellik etkisinden faydalanılabilir, karar vericilerin özellikle yeniden çerçeveleme yoluyla bakış açıları ve kişisel değerlendirmeleri istenilen yöne doğru kaydırılabilir. Bir şeyin nasıl sunulduğu kadar neyin sunulduğu da önemli olduğundan *yem seçenekleri* olarak da adlandırılabilir ek seçeneklerin sunulması karar verme sırasında bireyleri etkilemektedir. Tercih mimarisinde homojen gruplarda *varsayılanları* başarıyla kullanmak daha kolayken heterojen gruplarda ise yönlendirilmiş seçimler daha etkilidir (Allport, 1968, s. 3; Choi, Laibson, Madrian ve Metrick, 2003; Huber, Payne ve Puto, 1982; Münscher, Vetter ve Scheuerle, 2016; Thaler vd., 2010).

Seçim mimarisi müdahale teknikleri için Münscher vd. (2016) üç ayrı kategori oluşturmuştur. Bunlar:

- *Kategori A-Karar Bilgisi:*
 - *Teknikler A. 1.; Yeniden çerçeveleme ve basitleştirmeyi içeren bilgiyi çevirme.*
 - *Teknikler A. 2.; Dışsal bilgiyi ve geri bildirimi görünür kılmayı içeren bilgiyi görünür kılma.*

- *Teknikler A. 3.; Kanaat önderine ve tanımlayıcı norma atıf yapmayı içeren sosyal referans noktası sağlama.*
- *Kategori B-Karar Yapısı:*
 - *Teknikler B. 1.; Yönlendirilmiş seçim kullanmayı ve eylemsizlik varsayılını belirlemeyi içeren seçim varsayılanlarını değiştirme.*
 - *Teknikler B. 2.; Finansal veya fiziksel çabayı değiştirmeyi içeren seçim çabasını/sonuçlarını değiştirme.*
 - *Teknikler B. 3.; Seçeneklerin sunumunu, bileşimini, yelpazesini değiştirmeyi içeren seçim seçeneklerini değiştirme.*
- *Kategori C- Karar Yardımı:*
 - *Teknikler C. 1.; Bildirimleri, uyarıları ve hatırlatıcıları kullanmayı içeren hatırlatıcılar sağlama.*
 - *Teknikler C. 2.; Kamusal/ kişisel taahhüdü desteklemeyi içeren taahhüdü kolaylaştırma.*
 - *Teknikler C. 3.; Destekleyici bilgi, karar verme yardımcıları ve kişiselleştirilmiş rehberlik kullanmayı içeren daha fazla karar verme bilgisi sağlama.*

Bu kategorideki temel tekniklerden biri olan “bilgiyi çevirmek”, verilerin stratejik olarak yeniden

çerçevenmesini ve basitleştirilmesini içerir. *Basitleştirmenin* amacı, bilgiyi yorumlamak için gereken zihinsel yükü hafifletmek ve böylece karar verici için daha işlevsel hale getirmektir. Gerçek dünya uygulamaları arasında, bireylerin sınırlı zihinsel işlem gücüyle daha iyi uyum sağlamak için “pratik kurallar” veya karmaşık sayısal verilerin erişilebilir formatlara dönüştürülmesi yer almaktadır. İnsan davranışını yönlendirmede belirginlik ve şeffaflık oldukça önemlidir. “Bilgiyi görünür kılma” stratejisi, ev enerji performans derecelendirmeleri gibi genellikle gizli olan verileri ortaya çıkararak kullanıcıları güçlendirir ve daha bilinçli seçimler yapmalarını kolaylaştırır. Bireyin kendi davranışına ilişkin doğrudan geri bildirim sunmak, dikkat ve veri işlemedeki kısıtlamaları da hafifletmeye hizmet eder. Karar desteği açısından, “hatırlatıcıların” uygulanması, istenen bir eylemin önemini artırarak, insan bilişsel sınırlarına rağmen zihnin ön planında kalmasını sağlar. Sadece bilgilendirme taktiklerinin ötesinde, karar yapısı müdahaleleri, varsayılan seçimlerin değiştirilmesi veya belirli bir sonuca ulaşmak için gereken fiziksel çabanın ayarlanması gibi daha temel değişiklikleri içerir. Sonuç olarak, bu mimari müdahaleler, bireylerin “niyet-davranış boşluğunu” başarıyla kapatmalarına yardımcı olan “bağlılığı” kolaylaştırarak irade gücünü destekler (Ashe, Graff ve Spector, 2011; Drexler, Fischer ve Schoar, 2010; Geier, Wansink ve Rozin, 2012; Münscher vd., 2016; Sheeran, 2002; Shu, Mazar, Gino, Ariely ve Bazerman, 2012).

Bireylerin günlük eylemlerinin yaklaşık %45'inin aslında seçimlerden değil, alışkanlıklar veya rutinlerden oluştuğu da bilinmektedir. İnsanlar korku, dikkat

dağınıklığı ya da tembellik sebebiyle çoğu zaman en az çaba gerektiren seçeneği, en düşük dirençli seçim yolunu, yani *varsayılan seçeneği* seçme eğiliminde olabilir. Seçim mimarileri bu noktada kendi istekleri doğrultusunda, ki bu her zaman diğer bireyin lehine olmayabilir, seçim kararlarını etkileyebilirler. Bir çevrimiçi anketi doldururken anket cevaplarının kayıt altına alınabilmesi için tüm kutucukların doldurulmasını zorunlu tutmak gibi seçim mimarları *zorunlu* ya da *mecburi seçim* oluşturabilirler. Eğer bir seçim *karmaşık* ve *zorsa* insanlar genellikle *varsayılan* bir seçimi tercih etme eğilimdedirler ve çoğu zaman zorunlu seçimler kişileri özgürlük açısından sorgulatabilir. Bu noktada seçim mimarlarının sistemlerini tasarlarlarken *teşvikleri* de düşünmesi ve oluşturması gerekmektedir. *Teşvikler* hazırlanırken kimler; kullanıyor, seçiyor, ödüyor, kar ediyor sorularına cevap verilmesi gerekir. İnsanlar için sonuçları iyileştirmek adına iyi bir seçim mimarisinin altı ilkesi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Thaler vd., 2010; Verplanken ve Wood, 2006):

- *Teşvikler*
- *Analitik düşünce*
- *Sistemsal varsayılanlar*
- *Bilgi sağlama*
- *Hataları öngörme*
- *Karmaşık seçenekleri yapılandırma*

Seçim mimarisi müdahalelerinin oluşturulması için yapılandırılmış dört aşamalı bir metodoloji söz

konusudur. *İlk aşama*, ele alınan özel sorunu açıkça belirlemeyi ve teşvik edilecek somut bir hedef eylem oluşturmayı içerir. *İkinci aşama*, bu mimari yaklaşımın verilen bağlam için uygun olup olmadığını değerlendirir. Eğer bireyler belirli bir davranışa kesinlikle karşısya veya dış güçler tarafından bu davranışı sergilemeleri engelleniyorsa, seçim mimarisi eğitim, yasal zorunluluklar veya mali teşvikler gibi stratejilerden daha az etkili olabilir. Bununla birlikte, diğer yöntemler çok maliyetli veya erişilemez olduğunda, pratik nedenlerle geçerli bir seçenek olmaya devam etmektedir. *Üçüncü adım*, istenen sonucu engelleyen psikolojik engeller olan “davranışsal darboğazları” belirlemeye odaklanır. Bu tanısal aşama, yetenek, fırsat ve motivasyon gibi temel faktörleri inceleyerek, sınırlı dikkat, bilişsel aşırı yüklenme veya öz disiplinde aksaklıklar gibi belirli engelleri ortaya çıkarır. Son olarak, tasarımcı, taksonomik tekniklerden hangisinin belirlenen engelleri başarıyla ele alabileceğine dair hipotezler geliştirir. Darboğazları belirli müdahalelerle eşleştirmek için tek bir kural olmamakla birlikte, her tekniğin gözlemlenen kısıtlamalara karşı metodik bir değerlendirmesi daha titiz bir tasarım sürecine olanak tanır (Datta ve Mullainathan, 2014; Michie, van Stralen ve West, 2011; Münscher vd., 2016).

Sürdürülebilir tüketim ekseninde seçim mimarisi kavramı, bireylerin karar verme önyargılarını ve öz kontrol eksikliklerini gidermek için alternatiflerin sunumunun *davranışı nasıl yönlendirebileceğine* odaklanan bir yaklaşım sergiler. Tüketiciler genellikle anlık faydalarla motive olmaları ve öz kontrol sınırlılıkları yaşamaları yüzünden karar verme

yanlılığına sahip olarak sıklıkla yanlış tercihler yapma eğilimindedir. Ancak diğer açıdan bakıldığında bireylerin genellikle alışılmış veya *varsayılan* (default) seçeneği sürdürme eğiliminde oldukları da bilinmektedir. Örneğin 2005 yılındaki bir çalışmada, tüketiciler için ABD’de sağlıklı ve sürdürülebilir bir gıda tüketimi için geleneksel kalori etiketlemesi yerine basitleştirilmiş bir trafik ışığı benzeri etiketleme sistemi (sağlıklı için yeşil, daha az sağlıklı için sarı ve sağlıksız için kırmızı) kullanılmıştır. Sonrasında ise besleyici seçeneklerin erişilebilirliğini ve görünürlüğünü artırmak için sağlıklı sandviçler ve içecekler göz hizasına yeniden konumlandırılarak bir seçim mimarisi bileşeni entegre edilmiştir. Ayrıca hidrasyonu teşvik etmek için, şişelenmiş su, yiyecek istasyonlarının yakınındaki sepetlere yerleştirilmiş ve tüm soğutuculara eklenerek en uygun “varsayılan” seçenek olarak belirlenmiştir. Böylelikle çevresel yeniden yapılandırmanın eklenmesiyle su satışları %25,8 oranında artmış, şeker yüklü kırmızı etiketli içeceklerin satın alımında önemli bir düşüş görülmüştür. Bu seçim mimarisi bazlı *dürtme* uygulaması ile fiyat ayarlamalarına veya ürün çeşitliliğini ortadan kaldırmaya gerek kalmadan beslenme alışkanlıklarında *kalıcı iyileştirmeler* sağlanabileceği sonucuna varılmıştır (Loewenstein, Brennan ve Volpp, 2007; Thaler vd., 2010; Thorndike, Sonnenberg, Riis, Barraclough ve Levy, 2012).

Araştırmalara bakıldığında özellikle sürdürülebilir ve sağlıklı gıda tüketiminin teşviki için kullanılan dürtme uygulamalarının zihinsel faaliyetlerin klasik üçlü sınıflandırmasına (*biliş, duygu ve davranış*) dayanarak kategorize edildiği görülmektedir. *Biliş odaklı*

stratejiler, tanımlayıcı veya değerlendirici beslenme etiketleri ve görünürlük iyileştirmeleri yoluyla tüketicinin bilgisini ayarlamaya çalışır. *Duygu odaklı stratejiler*, yalnızca bilgilendirici güncellemeler yerine, hedonik iyileştirmeler veya sağlıklı seçimler için özel yönlendirmeler kullanarak bireyin duygularını veya yeme hedeflerini değiştirmeyi amaçlar. Son olarak, *davranış odaklı stratejiler*, kolaylık iyileştirmeleri veya boyut ayarlamaları yoluyla fiziksel davranış ve motor tepkileri hedef alır ve genellikle kişinin bilinçli farkındalığı olmadan davranışı yönlendirir. Bir diğer çalışmaya göre dürtme için sekiz çeşit sınıflandırma yapılabilir. Bunlar; hiçbir aktif seçim yapmadığında otomatik olarak sunulan *varsayılan* (default) seçeneği, gıdaların göz hizasında veya sıranın en başında yer alması olan *yerleştirme* (placement), bir seçeneğin ne kadar yaygın veya mevcut olduğuyla ilgili olan *kullanılabilirlik/erişilebilirlik* (availability), bir ürünün diğerlerinden daha belirgin hale getirilmesi olan *karşıtlık* (contrast), gıdanın görsel çekiciliği ve nasıl servis edildiğiyle ilgili olan sunum, işaretler, semboller ve anlamlar aracılığıyla yönlendirme yapmayı ifade eden *semyotik* (semiotics), karar anında kişiye yapılan doğrudan hatırlatmalar olan *ipuçları/hatırlatıcılar* (prompts), ürünlerin isimlendirilme şekli olan *tanımlayıcılar* (descriptive) (Chandon, Wansink ve Laurent, 2009; Ensaff, 2021; Shiv ve Fedorikhin, 1999; Sinclair, Cooper ve Mansfield, 2014).

Öte yandan sürdürülebilir ve sağlıklı gıda seçiminde de kararların her zaman mükemmel derecede rasyonel ve kasıtlı bir süreç olmadığı; bunun yerine *alışkanlıkların* ve *sezgisel yöntemlerin* kararlar üzerinde güçlü bir etki

yarattığı bilinmektedir. Ayrıca seçim ortamı değiştiğinde de sağlıklı ürünlerin arama sonuçlarında üst sıralarda gösterilmesi (görünürlük artırma) veya alışveriş sepetlerinin önceden sağlıklı ürünlerle doldurulmuş olarak sunulması (varsayılan seçenek) gibi *dijital dürtme uygulamalarının* da uygulanabildiği ve tüketici tercihini değiştiren başarılı sonuçlar alındığı görülmektedir. Bununla birlikte özellikle dijital ortamlarda dürtmelerin de fiziksel ortamlardaki dürtme uygulamalarıyla desteklenmesiyle tüketici kararları üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Dijital dürtmelerde bireyin en “savunmasız veya alıcı” olduğu anda sunulmasına olanak tanıyan “tam zamanında” (just-in-time) ve “kişiselleşmiş” stratejiler, örneğin tam sepeti onaylamadan önce sunulan önerilerle hedeflenen davranış değişikliğinde, daha başarılı sonuçlar verebilmektedir. Kullanılan bu tarz *hibrit dürtme uygulamalarının* karar memnuniyeti ya da karar güveni üzerinde de olumsuz bir durum ortaya çıkarmadığı tespit edilmiştir (Ensaff, 2021; Krisam, Maier, Janssen ve Krisam, 2021; Nahum-Shani, Hekler ve Spruijt-Metz, 2015; Rummo, Corcoran ve Taillie, 2023; Sapio ve Vecchio, 2024; Stuber, Geuens, Slabbinck ve Steur, 2022).

Seçim mimarisi çerçevesi, seçeneklerin düzenlenmesinin bir seçicinin nihai kararını önemli ölçüde etkilediğini ve tarafsız bir sunumun mevcut olmadığını kanıtladığının altını çizmektedir. Alternatiflerin sayısını stratejik olarak belirlemek hayati önem taşır, çünkü aşırı sayıda seçenek “seçim aşırı yüklenmesine” veya “seçim tiranlığına” yol açarak karar vericilerin zihinsel kapasitesini tüketebilir. Seçeneklerin

genişletilmesi, uygun bir tercih eşleşmesi bulma olasılığını artırırken, aynı zamanda birey üzerindeki zihinsel baskıyı da artırır. Öneri algoritmaları ve arama platformları gibi modern dijital yenilikler, araştırma için gereken emeği en aza indirirken tercih edilen öğelerin keşfedilmesini kolaylaştırır. *Dürtme uygulamaları* bu açıdan ele alınacak olursa, bireylerin sıklıkla kısa görüşlü eğilimler sergilemesi, anlık tatmini tercih etmesi ve uzak vadeli faydaları değersizleştirilmesi göz önünde bulundurularak, ayrıca siyasi görüşler veya farklı uzmanlık seviyeleri gibi kişisel farklılıklar da devrede olduğundan, seçim mimarisi oluşturulurken tek tip bir “herkese uyan” strateji olmayacağı gerçeği dikkate alınmalıdır (Costa ve Kahn, 2010; Reed, Mikels, ve Simon, 2008; Thaler vd., 2010).

Sürdürülebilir Davranışlara Dair Psikolojik Engeller ve Sosyal Normlar

Sürdürülebilir davranışlar açısından insan düşünce süreçlerinin sıklıkla rasyonel olmaktan uzak olmasından ötürü bireylerin gerekli davranışları benimsemelerini engelleyen çeşitli *psikolojik engellere* sahip oldukları görülmektedir. Önemli bir bilişsel engel, insanların çevrelerine seçici bir şekilde dikkat ettikleri ve genellikle kişisel olarak acil bir zorluğa neden olmayan ekolojik değişimleri göz ardı ettikleri bir durum olan *çevresel duyarsızlık*’tır. Dahası, bireyler aynı iklim uyarılarına tekrar tekrar maruz kaldıklarında, duyarsızlaşmaya ve faydalı çevresel eylemlerde azalmaya yol açan alışkanlık kazanabilirler. Bir diğer önemli engel ise bireylerin olumsuz sonuçlarla kişisel olarak karşılaşma olasılığını en aza indirme eğilimi olan

iyimserlik önyargısı'dır. Çevre açısından birçok insan önümüzdeki 25 yıl içinde küresel ekolojik sağlığın düşüşünü beklerken, sıklıkla kendi yakın çevrelerinin dünyanın geri kalanından daha az etkileneceğine inanmaktadır. Bu psikolojik engellerin üstesinden gelmek için yapısal değişiklikler ve kamuoyunun politikalar aracılığıyla bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Burke ve Edell, 1986; Gifford, 1976; Gifford vd., 2009; Weinstein, 1980).

Sürdürülebilirlik ve çevre psikolojisi bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörleri bütünleştiren çok boyutlu bir tutum olarak kavramsallaştırılmaktadır. Örneğin araştırmalar çevresel kalitenin yalnızca fiziksel ölçütlerin bir ürünü olmadığını, bunun yerine bireyler tarafından belirli *zihinsel göstergeler* aracılığıyla oluşturulan öznel bir değerlendirme olduğunu göstermektedir. Bu değerlendirmeler bir dizi *algılanan kalite* göstergesine ve *çevreye dair yüklenen anlamlara* göre bütünsel bir düzeyde işler ve genellikle profesyoneller tarafından yapılan teknik değerlendirmelerden farklı bir bakış açısı sağlar. Birey çevresine dair yüksek bir kalite algısına sahipse bir aidiyet ve koruma duygusu geliştirir ve olumlu pozitif bağları gelişir. Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirlikle ilişkili konularda oluşturulacak bir *teşvik* ya da *dürtmenin* başarısının aynı zamanda bireylerin *kalite algısına* ve *sosyal entegrasyon* uyumuna da bağlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Bonaiuto, Fornara ve Bonnes, 2003; Carp ve Carp, 1982; Rosenberg ve Hovland, 1960).

Öte yandan, araştırma sonuçlarına göre, *sürdürülebilir davranışlar ve çevre yanlısı tutumlar* makro ölçekte jeofiziksel koşullar ve siyasi etkiler gibi psikolojik olmayan faktörler tarafından şekillenirken bahsedilen inançlar ve normlar gibi psikolojik etkiler açısından algılanan çevre koşullarının bireyler tarafından yorumlanma biçimi onların kaygı düzeylerini ve sürdürülebilir eylemler gerçekleştirme niyetlerini doğrudan şekillendirdiği görülmektedir. Örneğin düşük duygusal istikrara sahip olma gibi kişisel özellikler, çevre sorunlarını kendi refahlarına yönelik kişisel bir tehdit olarak görenler, doğayı uyumlu ya da kırılgan görmeye eğilimli *doğa mitleri* 'ne sahip olanlar tutum ve davranışları açısından farklılaşmaktadır. Bu noktada kişinin kendi davranışlarının sonuçlarını etkileyebileceğine dair inancını oluşturan “içsel kontrol odağı” değerleri somut çevre yanlısı davranışlara dönüştürmede en az bilgi ve eğitim kadar kritik bir aracı görevi görmektedir (Baldassare ve Katz, 1992; Fielding ve Head, 2012; Poortinga, Steg ve Vlek, 2003).

Bir diğer açıdan bakılacak olursa, *sürdürülebilir algıdaki* veya *çevresel kalite algısındaki* bozulmaların aynı zamanda bireyleri uygunsuz davranışlara ve kuralları çiğnemeye sevk eden güçlü bir durumsal dürtme aracına dönüştüğü görülmektedir. Algılanan çevre kalitesinin bir dürtme aracı olarak işlev görmesi, bireyin zihnindeki sosyal norm algısının ve temel davranış hedeflerinin manipüle edilmesiyle açıklanmaktadır. Sosyal normlar, toplumun neyi onayladığına dair bilgi veren “buyurucu normlar” (injunctive norms) ve o ortamda gerçekte neyin yaygın olduğunu gösteren “tanımlayıcı normlar” (descriptive

norms) olarak ikiye ayrılmaktadır. Birey, toplumca onaylanmayan bir davranışın (buyurucu norm) aslında o ortamda yaygın olduğunu (tanımlayıcı norm) görürse haz ya da anlık kazanç beklentileri ön planda ise, diğerleri uygun davranma hedefini gözetmiyorsa, bu normlar arasındaki çatışma bireyin *kurala uyma motivasyonunu* kırar. Bu sebeple algılanan kalite düştükçe birey sadece kural ihlali yapmaya başlamaz, aynı zamanda uygun davranma kaygılarını da kaybederek suç işlemeye meyilli hale gelir (Cialdini, Reno, ve Kallgren, 1990; Lindenberg ve Steg, 2007).

Araştırma sonuçlarına göre bir standardın zaman içindeki evrimini (dinamik normlar) vurgulamanın, mevcut eğilimlerle çelişse bile, çevre dostu seçimlere ilham verebileceği görülmektedir çünkü *dinamik normlar* hem zihniyetleri hem de somut eylemleri yeniden şekillendirme gücüne sahiptir. Bu dönüşümü yönlendiren iki psikolojik yol vardır: *Birincisi*, bir davranış yaygınlaştıkça, bireyler gelecekte baskın standart haline geleceğini tahmin edebilir ve eylemlerini önceden ayarlayabilirler. Bu olgu "önceden uyum" olarak bilinir. *İkincisi*, davranışlarda kolektif bir değişime tanık olmak, insanların meselenin başkaları için gerçekten önemli olduğu sonucuna varmalarına ve böylece davaya olan kişisel bağlılıklarını artırmalarına yol açar. Kararlı bir azınlığın kasıtlı ilerlemesini vurgulamak, yerleşik geleneklerin ötesine geçen yaygın toplumsal değişimleri ateşlemek için güçlü bir psikolojik kaldıraç görevi görmektedir. Bu strateji sürdürülebilir bir alışkanlık çoğunluk eşiğine veya geleneksel bir *moda akımı* statüsüne ulaşmadan önce bile, sosyal değişimin yörüngesini ve hızını sergileyerek fayda yaratmaktadır

(Cialdini ve Goldstein, 2004; Lutkehaus, 2008; Paluck, 2009).

Sürdürülebilir tüketime odaklı ve çevre dostu yeşil ürünlerin kullanılması statü ve itibar ile bağdaştırılan bu sosyal yönelimle ilişkilendirilip “rekabetçi fedakârlık” (competitive altruism) ve “göze çarpan korumacılık”(conspicuous conservation) kavramlarıyla da açıklanabilmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri sadece çevreyi koruma amacıyla değil, başkalarına fedakâr ve topluma faydalı biri oldukları mesajını vermek için satın aldıkları, böylece bu alımları toplum içindeki itibarlarını ve saygınlıklarını artırmaya yönelik bir *maliyetli sinyal* işlevi olarak gördükleri bilinmektedir. Farklı kültürlerde ve tarihsel dönemlerde akranlarından daha fedakâr görünerek statü kazanmak *rekabetçi fedakârlık* olarak tanımlanmakla birlikte bu fedakarlık davranışı bireyin hem toplumsal fayda için maliyete katlanma isteğini hem de bu maliyeti karşılayabilecek finansal gücünü aynı anda sergilemesini sağlar. Öte yandan bu davranışlar kamusal ortamlarda tetiklenirken özel ortamlarda ise etkisini yitirmektedir. Toplumsal hiyerarşide daha üst bir statü elde etmek, özverili bir imaj çizmek ve statü kaygısı, yeşil ürünler geleneksel alternatiflerinden daha pahalı olduğunda bu ürünlere olan talebi artırırken çevresel duyarlılık ve refah sinyallemesine de olanak tanımaktadır. Bu açıdan *statü güdülleri*, yeşil ürünleri standart seçeneklerden daha yüksek fiyat etiketine sahip olduklarında daha çekici hale getirmekte ve bu *göze çarpan koruma* kişisel konfor ve lüksü prestijli ve topluluk odaklı bir imajla takas etme yönünde taktiksel

bir kararı temsil etmektedir (Bird ve Smith, 2005; Kurzban, DeScioli ve O'Brien, 2007; Miller, 2000).

Sürdürülebilir tüketim ve çevre dostu eğilimlere yönelik araştırmalar, toplumsal standartlar ve bireysel eylemlerin ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğunu ve sıklıkla “sürü psikolojisi” (bandwagon effect) ve “şelale etkisi” (cascade effect) olarak adlandırılan sonuçlara yol açtığını ortaya koymaktadır. *Kişisel normlar*, bir kişinin bireysel geçmişinden ve duygusal tepkilerinden ortaya çıkarken, *toplumsal normlar* başkalarının tepkilerine ve eylemlerine dayanmaktadır. Tutarlı bir öz kavramını sürdürmek, bireyin sözleri, inançları ve eylemleri arasındaki uyumu daha da güçlendirir. Bir kişinin geri dönüşüme olan önceki bağlılığının, sonraki normatif bakış açısını etkilediği ve geçmiş davranışları kişisel bir standarda dönüştürdüğü bilinmektedir. Özellikle kamu otoriteleri tarafından belirlenen sosyal standartlar, zorunlu geri dönüşüm düzenlemeleri ve geri dönüşüm sürecini kolaylaştıran fırsat temelli yasalar gibi toplumsal tanımlayıcı normlar çevresel sorumluluğun teşvik edilmesinde çok önemli bir rol oynamakta ve *kişisel emredici normlar*'dan sayılan geri dönüşümün kolektif bir görev olduğu inancını besleyerek davranışları yönlendirmektedir (Bem, 1967; Cialdini ve Goldstein, 2004; Farrow, Grolleau ve Ibanez, 2017; Sunstein, 2014b).

Tüketicilerin sürdürülebilirlik eğilimlerini tespit etme ve teşvik etmede psikolojik ve yapısal stratejilerin etkinliğini değerlendirme açısından sosyal bir olgu olan *sürü psikolojisi* etkisi de sıklıkla incelenmektedir. Örneğin küresel sera gazı emisyonları açısından et

tüketimi ve turistlerin otel konaklamalarında yaptıkları yemek tercihleri gibi tüketim biçimleri incelendiğinde misafirlerin tercihlerinin akranlarının *algılanan çoğunluk davranışı*'ndan etkilendiği görülmektedir. Bu noktada yapısal stratejiler, yemek yiyenleri sürdürülebilir seçeneklere yönlendirmek için “dürtme” ve “seçim mimarisinde değişiklikler” kullanır. *Çapalama ve çerçeveleme* yardımıyla da seçeneklerin sunulma biçimini değiştirir. Bu tarz dürtme uygulamalarının bilişsel müdahalelerden çok daha başarılı sonuçlar verdiği görülmüştür. Bir araştırma sonucuna göre seçim mimarisi değişikliklerine maruz kalan misafirlerin, bilişsel gruptakilere kıyasla bitki bazlı yemekleri seçme olasılıkları %654'e kadar daha yüksek çıkmıştır. Etki, vejetaryen yemekler menünün en üstüne yerleştirildiğinde ise olasılıklarda %950'lik bir artış görülmüştür. Böylelikle misafirlerin büyük çoğunluğunun vejetaryen seçenekleri tercih ettiğini bildirmek gibi, *sosyal etkiyi* artırmaya yönelik mesajların kullanılmasının yıllık yemekle ilgili CO² emisyonlarını %13'e kadar azaltabileceği tespit edilmiştir (Lenzen, Sun, Faturay, Ting, Geschke ve Malik, 2018; Thaler vd., 2010; Tversky ve Kahneman, 1981; Voss, Andre, Kock ve Josiassen, 2024)

Sürdürülebilir tüketimle ilgili çalışmalara bakıldığında, örneğin tüketicilerle yapılan anketlerde, bireylerin %50 ila %90'ının *yenilenebilir kaynakları* tercih ettiğini ve bunlar için *fazladan ödeme yapmaya hazır* olduğu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan uygulamada ise yeşil enerjinin gerçek pazar penetrasyonu yaklaşık %1 gibi çok düşük bir oranda seyretmektedir. Bunun altında derin bir “tutum-davranış

tutarsızlığı” olduğu görülmektedir. Bu ataletin “statüko önyargısı” ile bağlantılı olduğu bilinmektedir. Bu önyargıya göre insanlar aktif önlemler almadıklarında mevcut durumu kabul etme eğilimindedirler, çünkü zaman alıcı ve bilişsel olarak yorucu olan etik uzlaşmalardan kaçınır, varsayılan ayarı sıklıkla resmi bir onay olarak yorumlar ve statükoya bağlı kalırlar (McKenzie, Liersch, ve Finkelstein, 2006; Samuelson ve Zeckhauser, 1988).

Statüko önyargısı’yla birlikte “zamansal miyopluk” eğilimi de insanların ekolojik koruma veya sürdürülebilirlik gibi uzun vadeli hedeflere bağlı kalmalarını sıklıkla engellemektedir. Bu olgu hem psikolojik hem de ekonomik çerçevelerin, gelecekteki sonuçların anlık sonuçlardan daha az önemli olarak algılandığı varsayımına dayanmaktadır. Tüketicilere dair davranış bazlı kanıtlara bakıldığında bireylerin kısa vadeli gecikmelere karşı çok daha yüksek düzeyde sabırsızlık gösterdiği görülmektedir. Bu araştırma sonuçları *çevresel sonuçların*, parasal sonuçlar için kullanılanlara oldukça benzer mekanizmalar kullanılarak değersizleştirildiğini doğrulamakta ve uzun vadeli *yeşil faydaların* neden genellikle mevcut kolaylık için feda edildiğini ortaya koymaktadır. Tıpkı *Sistem 1-2* teorisinde olduğu gibi, bilişsel yansıtma testlerinden elde edilen bulgular, daha yüksek analitik ve yansıtıcı kapasiteye sahip bireylerin gelecekteki kazanımlar konusunda daha sabırlı olduğunu, diğerlerinin ise anlık faydalar için *geleceği feda etme eğilimi*’nin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu noktada tüketicilerin eylemlerindeki sonucun değerini kazanç ve kayıp olarak *zaman ufku* etrafındaki bağlamsal belirsizlik ile de

ilişkilendirdiği, itici gücünün sadece para ve sürdürülebilir kaygılar olmadığı ortaya çıkmaktadır (Frederick, Loewenstein ve O'Donoghue, 2002; Hardisty ve Weber, 2009; Thaler ve Benartzi, 2004).

Yeşil Dürtme Davranışları

İnsan davranışının küresel ısınmadan biyoçeşitliliğin azalmasına kadar uzanan modern ekolojik krizlerin ardındaki temel itici güç olduğu varsayıldığında, *homo-economicus* görüşünün aksine, bireylerin tamamen kendi çıkarlarını gözetmediği, bununla beraber akranlarının eylemlerinden de önemli ölçüde etkilendiği bilinmektedir. *Yeşil dürtmeler* aracılığıyla akran geri bildirimi veya komşuların alışkanlıkları yoluyla *sosyal standartların vurgulanması*'nın bireysel eylem için güçlü bir katalizör olduğu pek çok araştırma ile kanıtlanmıştır. Öte yandan bu tür dürtmelerin etkinliği sıklıkla katılımcıların özel koşullarına ve mevcut inançlarına bağlı olsa da, bir alışkanlıktaki değişimin diğer yeşil kararlara nasıl yayılabileceğini belirlemek ve bu değişimlerin uzun vadeli kalıcılığını araştırmak oldukça önemlidir. Bu davranışsal stratejilerin ekolojik sürdürülebilirlik ve çeşitli sektörler üzerindeki “*yayılma*” (spillover) etkileri kayda değer bir potansiyel taşımaktadır (Ferraro ve Price, 2013; Lokhorst, Werner, Staats, van Dijk ve Gale, 2013; Nyborg vd., 2016; van der Linden, 2015).

Tüketicilerin sıklıkla, kararlarında birden fazla unsurun önemli olduğu karmaşık ortamlarda hareket ettiği, ancak kısıtlı dikkat kapasitelerinin genellikle ideal olmayan sonuçlara yol açtığı, bu sebeple bireylerin

özerkliklerini sınırlamadan belirli faktörleri vurgulayarak daha iyi seçimlere yönlendirmek için tasarlanmış *müdahaleci olmayan dürtmelerin* daha etkili sonuçlar doğurduğu bilinmektedir. Öte yandan dürtmelerle ilgili ölçümleri yalnızca teşvik edilen alana odaklamak, müdahalenin ya da *yayılmanın* genel etkisiyle ilgili hatalı sonuçlara yol açabilir ve birden fazla risk faktörünün bulunduğu ortamlarda, küçük bir *dürtme*, diğer önemli hususları gölgede bırakabilir. Bu noktada kapsamlı bir refah analizi, doğrudan kazanımların ötesine geçerek psikolojik maliyetleri ve davranış değişikliğiyle ilişkili gizli yükleri de içermeli ve *dürtmelerin uzun vadeli yayılma etkisi* incelenmelidir (Thaler vd., 2010; Nafziger, 2020).

Uzun vadeli çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek için özellikle sosyal bilgilendirme kampanyaları gibi *yeşil dürtme* ve davranışsal taktiklerin kamu ve özel işletmeler tarafından sıklıkla kullanıldığı da bilinmektedir. Örneğin su tüketimiyle ilgili sosyal bilgilendirme raporları sağlama gibi yeşil dürtmelerin su kullanımında %1,4'lük bir azalmaya yol açtığı ve elektrik tasarrufunda %0,5'lik kayda değer bir dolaylı yayılma etkisi yarattığı, bunun aynı zamanda müşteri sadakatini de yükselttiği görülmüştür. Birden fazla raporun eş zamanlı olarak gönderilmesi yoluyla bunların sunumunun senkronize edilmesinin ise verimliliği en üst düzeye çıkardığı ve tüketiciler üzerindeki *bilişsel yükü azalttığı* tespit edilmiştir (Ayres vd., 2013; Bonan, Cattaneo, d'Adda, Galliera, ve Tavoni, 2024).

Akıllı enerji sayaçları ve çevre etiketleri gibi yeşil dürtme araçları çevresel zararın görünmeyen etkilerini

daha görünür kılmak için giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle kişisel özgecilik, maddi ödüller, imaj ve itibar motivasyonu olmak üzere *üç ana başlık* altında davranışsal motivasyonun teşvik edildiği görülmektedir. Bu motivasyon faktörleri sosyal normları da destekleyerek bilgi birikimini sağlar, aktarır ve koruma davranışını pekiştirir. Özellikle içsel motivasyonu yüksek olmayan bireyler için kullanılan, sadece bilgi paylaşmakla kalmayıp bunu kamuya da açık hale getiren yeşil dürtmeler olarak adlandırılabilir “*göze çarpan tasarruf*” (conspicuous conservation) uygulamaları *yeşil erdemi* sergilemek için başarılı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu tasarruflar bir katalizör olarak sosyal imaj ve itibarı destekler. Araştırma sonuçlarına göre, örneğin, ısıtma ve soğutmanın daha az kullanılması şeklinde ortaya çıkan bir sürdürülebilir tüketim davranışının, bu tasarruf uygulamasının benimsenmesi ve görünür kılınmasıyla, daha uzun vadeli ve kalıcı bir davranışa dönüştüğü görülmektedir (Fischer, 2008; Ariely, Bracha, ve Meier, 2009; Delmas ve Lessem, 2014; de Vries, Aarts ve Midden, 2011).

Öte yandan *göze çarpan tasarruf* davranışı bireylerin görünür tasarruf eylemleriyle çevre korumasına olan bağlılıklarını sergileyerek *sosyal statü* kazanmalarına da imkân sağladığı için sürdürülebilir tüketim ve *çevre bilinçli bireyler* tarafından daha çok benimsenmektedir. Gelişen modern toplumlarda, bireyin ekolojik ayak izini en aza indiren, abartılı ve gösterişçi lüks tüketim alışkanlıklarından uzaklaşan tüketiciler bu çevreci davranışları benimseyerek kamuya yönelik çevresel faydalara katkısını açık bir biçimde göstermekte ve bir *çevreci statü* sahibi olmaktadır. “Yeşil hare” (green

halo) etkisi olarak da adlandırılabilen bu etki sayesinde görünür sürdürülebilirliğe katkı sunan güneş panelleri ya da hibrit araba kullanımı gibi tüketim tercihlerinde belirgin bir artış görülmektedir. Bu durum aynı zamanda göze çarpan tasarruf davranışlarının kamu tarafından daha da çok desteklenmesiyle genele daha çok yayılma ve bilinme şeklinde bir dolaylı ve pozitif bir etkiye de sebep olabilmektedir (Sexton ve Sexton, 2014; Steg, 2005; Veblen, 1994: 108).

Yeşil dürtmeler somut sürdürülebilir alternatifler sağlayarak ve eko-temalı sloganlar kullanarak sosyal bir kimlik geliştirmeye yardımcı olmakta ve tüketicilerin seçim özgürlüklerini kısıtlamadan onları sürdürülebilir seçeneklere başarılı bir biçimde yönlendirebilmektedir. Dürtmeler bu noktada bir katalizör etkisi yaratarak davranış değişikliği oluşturmakta, sürdürülebilir satın alma oranlarını ve daha yüksek fiyat ödeme isteğini arttırmaktadır. Özellikle eğitim amaçlı tabelalar kullanılması tüketicilerin *yeşil ürünleri* tanımlama yeteneklerini arttırırken sorumluluk duygularını da geliştirmektedir. Sürdürülebilir seçenekleri *fiziksel* ve *görsel olarak erişilebilir* hale getirmek algılanan çevre kalitesini arttırdığından tüketici güvenini güçlendirmekte ve yalnızca sosyal normları veya endüstri zararlarını vurgulamaktan daha etkili bir *psikolojik teşvik* sağlamaktadır (Lades, 2014; Peleg Mizrachi ve Tal, 2024).

Araştırma sonuçlarına bakıldığında davranışsal iç görülerin kullanımının çevresel olarak önemli davranışları değiştirebileceği ortaya çıkmış, örneğin sosyal norm müdahalesi olan dürtme uygulamaları

yapıldığında bağlamsal müdahale almayan kontrol gruplarına kıyasla hane halkının su tüketimini %3,7-5,6 oranında azalttığı tespit edilmiştir. Sadece eğitim ya da dürtme içermeyen müdahalelerle kıyaslandığında *dürtme müdahalelerinin* çevre dostu davranışlarda en büyük kazanımı sağladığı, *finansal teşviklerin* ise eğitim müdahalelerinden daha çok etkili olduğu görülmüştür. Her bir kültür ya da bağlam kendisine has olduğundan dürtme uygulamaları finansal teşvik gibi müdahalelerle bağlama uygun bir biçimde birlikte kullanıldığında etkisi daha da artmaktadır (Datta vd., 2015: 4; Bandiera vd., 2020; Rommel, Buttmann, Liebig, Schönwetter ve Svart-Gröger, 2015).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin anlık kişisel maliyetleri kaynakların korunmasının uzun vadeli kolektif avantajlarıyla dengelemeleri gereken sosyal ve zamansal bir çatışma olarak da ele alındığında, sürdürülebilirlik dostu satın alma alışkanlıklarını teşvik etmek için *davranışsal dürtmelerin* kullanılması oldukça avantajlıdır. Karbon ayak izi verileri sağlamak gibi geleneksel bilgilendirme stratejilerinin ötesinde başkalarının ne yaptığını vurgulayan *tanımlayıcı normlar* etkili karar kısayolları olarak işlev görmek ve tüketicinin zihninde belirgin ve aktif hale getirildiklerinde en etkili seviyeye çıkmaktadır. Örneğin bir araştırma sonucuna göre, alışveriş yapanlara önceki ziyaretçilerin %70'inin en az bir çevre dostu ürün satın aldığını bildirme, norm bilgisi almayanlara kıyasla sürdürülebilir seçimlerde önemli bir artışa sebep olmuştur. Bu tarz az bilişsel analiz gerektiren dürtme tekniklerinin kolayca uygulanabilmesi ve bu tür seçimlerin sosyal olarak onaylandığını da işaret etmesi

sebebiyle, bireysel iyileştirmelerin uzun vadede tüketici alışkanlıklarında bir kaldıraç etkisiyle önemli ve kolektif bir dönüşüme yol açacağı tahmin edilmektedir (Joireman, 2005; Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990; Demarque, Charalambides, Hilton ve Waroquier, 2015).

Sürdürülebilir gelecek açısından ele alındığında, araştırmalar küresel ısınma, hava kirliliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çevresel sorunların temelinde insan davranışlarının yattığını ve bu sorunların ilgili *davranışların değiştirilmesi* ile *yönetilebileceğini* ortaya koymaktadır. Bireylerin pro-çevresel davranışları, yani çevreye mümkün olduğunca az zarar veren veya çevreye fayda sağlayan tüm eylemleri benimsemesi ve bu yenilikleri kabul edip doğru şekilde kullanması çevresel sürdürülebilirliğin anahtarıdır. Bu noktada *pro-çevresel davranış*’ı belirleyen unsurlar arasında yer alan *durumsal* ve *bağlamsal faktörlerin* bireyin eyleme geçme niyetini ve algılanan çevre kalitesi içindeki yerini doğrudan şekillendirdiği görülmektedir. Bu amaçla sürdürülebilir tüketim dönüşümü için fiziksel çevredeki yapısal engellerin kaldırılması ve istenen eylemlerin birey için en çekici seçenek haline getirilmesi gerekmektedir. Davranış değişikliğini teşvik etmek; hedeflenen davranışların belirlenmesi, bu davranışları belirleyen faktörlerin incelenmesi, müdahalelerin uygulanması ve sonuçların hem çevresel kalite hem de bireylerin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesiyle mümkündür (Midden, Kaiser, ve McCalley, 2007; Geller, 2002; Stern, 1999; Santos, 2008; Vlek ve Steg, 2007).

Dürtme davranışları açısından çevresel koşullar incelendiğinde sıklıkla tartışılan teorilerden birisi *Kırık Camlar Teorisi*’dir (Broken Window Theory/Effect). Bu teori *ortamın ve fiziksel kaynakların* insan davranışını nasıl şekillendirdiğini, toplumsal sosyal kontrol ve kolektif yeterliliğin düzensizliği önlemede ne kadar etkili faktörler olduğunu açıklayan önemli bir teoridir (Wilson ve Kelling, 1982). Teori aslen kriminolojik araştırmalara dayanmakla beraber bir mahalledeki düzensizlik, bakımsızlık ve kabalık yaratan hususları inceler ve o mahalledeki *kırık camlı* evlerin, terk edilmiş arabaların, yığılmış çöplerin *mahallenin fiziksel görünümü*’nü etkilediğini, bu negatif etkilerin ise bireylere *düzensiz davranışların* bir *norm* olarak kabul edildiği mesajını iletir. Böylelikle bu teori, kırık bırakılmış ama aslında bir başlatıcı ve tetikleyici olan bir cam gibi basit ya da küçük gözükse ancak ihmal edilmiş fiziksel görünüm unsurlarının birikerek toplum tarafından kabul edildikçe *uzun vadede daha fazla ve daha büyük ihlallere*, kabul edilmemesi ve benimsenmemesi gereken *normların* varlığına sebep olabileceğini ileri sürer. Düzensizlikler ya da küçük sayılabilecek suçlar çevre ve mahalle *kolektif yeterliliği*’ni etkiler. Sürdürülebilirliğin sağlanması için de sosyal bir mekanizma rolü oynayan kolektif yeterlilik bir çevrede ya da mahallede yaşayan bireylerin arasındaki karşılıklı güveni, sosyal uyumu, topluluğun ortak iyiliği için hareket etme çabalarını ifade eder ve bu çevrede oluşabilecek düzensizliğin kontrolünde resmi olmayan mekanizmaların da oldukça etkili olduğunu ifade eder (Sampson ve Raudenbush, 1999; Sampson, Raudenbush ve Earls, 1997).

Kırık Camlar Teorisi'ne göre düzensizliğin varlığı kişilerde korku, zayıflayan bir topluluk ve kontrolden çıkmışlık hissi yaratır, ayrıca bireylerin toplumdaki kendilerini çekmesine ve herhangi bir şeye karışmak istememelerine sebep olur (Hinkle, 2013). Bu durum aynı zamanda çevreye dair unsurların ve çevre kalitesinin bireylerin üzerinde oldukça etkili olduğunu ve kabul edilebilir davranışların çevre vasıtasıyla daha da genişletilebileceğine de işaret eder. Bu perspektiften bakıldığında, örneğin kirli, dağınık ve çöp atılmış bir çevreyi gören ve buna maruz kalan bireyler daha fazla negatif ekolojiye etkili davranış sergileyebilir ve bu durum çevre dostu eylemleri de engelleyebilir. Öte yandan çevre korunuyor ve ekolojik yaklaşımlar benimseniyorsa negatif bir durumun ortaya çıkmasında çevre dostu tutumları benimseyen bireyler bu durumu ortadan kaldırma doğrultusunda daha çok çaba sarf edecektir. Dolayısıyla *Kırık Camlar Teorisi* daha büyük yıkıcı ya da negatif etkiler oluşmadan önce küçük ya da önemsiz görülen hususlara müdahale ederek dolaylı olarak bireyler üzerindeki negatif etkileri kaldırıp onları olumlu olana teşvik etmekle ilgili dikkate alınması gereken önemli bir yaklaşımdır (Powell ve Ham, 2008; Wu, Huang, Liu ve Law 2013).

Kamu Yönetimi, Politika Tasarımı ve Gelecek Projeksiyonu

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının desteklenmesi ve yaygınlaşmasında şüphesiz en önemli aktörlerden birisi de bu davranışları benimseyen tüketiciler, dürtme ve teşvik uygulamaları gerçekleştiren üreticiler, işletmeler ya da markalar olduğu kadar *kamu yönetimi*

ve *politik karar vericiler*'dir. Geçmişten günümüze bakıldığında, kamuoyu baskısı ve tüketici ilgisi arttıkça işletmeler giderek daha fazla sürdürülebilirlik politikaları geliştirmeye başlamıştır. Ancak bilindiği üzere, geleneksel pazarlama yaklaşımı işletmelerin kârlarını ve faydalarını en üst düzeye çıkarmayı ve tüketici lehine en iyi alternatifini değil genellikle tüketiciye satılması gerekeni işaret etmektedir. *Dürtme* ise her şeyden önce tüketicilere fayda sağlamaya, en iyi olan seçeneği öne çıkarmaya, bir seçim mimarisi ile katılmaya veya vazgeçmeye imkân sağlamaya odaklandığı için bu yönleriyle pazarlamadan ayrılır. Her iki tarafın da kazanması için hükümetler, STK'lar ve işletmeler bir araya gelip *dürtme* ve *teşvik uygulamaları* 'ndan faydalananarak insan faydası odaklı bir yaklaşımla hareket ederek sürdürülebilirliğe yüksek bir katkıda bulunabilirler (Maniates, 2010; Moisander, Markkula ve Eräranta, 2010; Duflo, Kremer ve Robinson, 2011).

Kamu yönetişimi ve idaresi açısından ele alındığında, bir bilgilendirici araç ve trend belirleyici olarak da düşünölebilen *dürtme* uygulamalarının benimsenmesi ve kullanımı aynı zamanda bireylerin refahı daha yüksek bir toplum içinde yaşamalarına imkan sağlamakla birlikte daha değerli ve etkili bir iletişimsel yönetişim ve politika tasarımı anlayışının oluşmasına da zemin hazırlar. Bu açıdan bakıldığında dürtme uygulamaları *iletişimsel yönetişimin* bir tamamlayıcı yönü olarak iletişim araçlarının dönüşümünü ve etkin bir biçimde kullanılmasını da kapsar (Howlett, 2009). Bilgi çağında *dürtme* bir *davranışsal bilgilendirme biçimi* olarak alışıl gelmiş kamu spotu gibi geleneksel araçlara iç

görüü, dijital devleti, büyük veriyi ve yeni medyayı da dâhil etmek suretiyle bir akıllı bilgi sağlama aracına dönüşmektedir (John, 2016: 113–133; Halpern, 2015: 180).

Thaler vd. (2010) hükümetlerin politikalarının yasalar, kurallar ve yasaklarla oluşturulduğuna işaret eden Liberteryen Paternalizm kavramına kıyasla daha arzulanabilir kararlara yönlendiren müdahalelerden oluşan dürtmenin “Yumuşak Paternalizm” olarak tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Bu müdahaleler süreç odaklı ve bilişsel hataları önleyen *sezgisel engelleyiciler*, sonuç odaklı ve zihinsel kısayolları etkinleştiren *sezgisel tetikleyiciler* veya *bilgilendiriciler* olabilir (Souza-Neto, Marques, Mayer ve Lohmann, 2022). Bilgi sağlama ve etiketleme kullanılan en yaygın politika araçları olsa da bireylerin sanılanın aksine sınırlı bir rasyonaliteye sahip olması, davranışsal önyargıları sebebiyle genellikle bilinçli seçimler yapmamaları, bunun yerine zihinsel kısa yollara ve alışkanlıklara güvenmeleri insan davranışının karmaşıklığını politika oluşturma bağlamına taşımasını zorlaştırmaktadır (Thaler vd., 2010).

Karar vericilerin ve politika yapıcılarının dürtme sisteminin ve karar verme mekanizmalarının nasıl çalıştığını anlaması aynı zamanda bireylere kendi karar ortamlarını hazırlayıp gerekirse burada değişiklikler yaparak kendi kendilerine bir dürtme uygulaması yapmalarını da öğretecek mekanizmaların geliştirilmesini sağlayabilir. Böylelikle kamunun erişimi dışında kalan alanlarda da dürtmenin ve faydalarının sürdürülebilirliği sağlanabilir. Hem eğitici hem de eğitici

olmayan teşvikler kullanılarak bireyin kararı kendisinin vermesi ve bu teşviki kendisinin uygulaması aynı zamanda bireylerin özerkliklerinin elinden alındığı ya da düşünce süreçlerinin sekteye uğratıldığı hissini *kendi kendine teşvik öğrenimi* ile giderebilir. Karar mimarisinin iki ana tasarım ilkesine göre nesnelerin konumlandırılması ve varsayılanlar ile bunların görsel ve bilişsel erişilebilirliği göz önüne alındığında kendi kendine teşviki kullananlar yeniden konumlandırma ve varsayılanlar dürtüsünden birlikte faydalanabilir. Böylelikle bireylerde daha sağlıklı ve sürdürülebilir niyetler ortaya çıkmaktadır (Reijula ve Hertwig, 2022).

Giderek artan bir biçimde toplumdaki paydaş gruplarını oluşturan başta hükümetler olmak üzere, hissedarlar, müşteriler, sivil toplum kuruluşları, çevreci gruplar ve çalışanlar kurum ve kuruluşların aldıkları kararların sosyal ve çevresel etkilerini görmek ve incelemek istemekte, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve kurumsal sosyal raporlama talep etmekte, alınan kararların sürdürülebilir bir ekoloji ve gelecek sağlanması hususunda destekleyici olması açısından baskı yaratmaktadır (Adams ve Zutshi, 2004). Bu noktada *üst yönetimlerin* çevreci tutumlar açısından *pozitif bir farkındalık* sergilemesi ve çalışanlarla birlikte konuya katılım göstermesi sürdürülebilirliğin geleceğini belirlemede önemli bir faktördür (Campbell, 2000).

Mevcut politika araçlarının çoğu davranışı değiştirmeye yöneliktir. Bilginin varlığına, onu işleyip rasyonel seçimler yapmaya ve bilişsel kapasiteye dayanan *Sistem 2*'den beslenir. Bu politika araçları bireylerin irrasyonel kararlar almasının sebebinin bilgi

ve teşvik eksikliği olduğu düşüncesine sahiptir ve bunu önlemek için çoğu zaman bilgilendirme ve farkındalık artırma kampanyalarına başvurulur ancak sadece bilgi sağlamak mutlak davranış değişikliğine yol açmaz çünkü karar alma davranışları oldukça karmaşık olup çoğunlukla büyük ölçüde otomatik, rutin ve sezgiseldir, bilgiden bağımsız bir biçimde sosyal normlardan ve yerleşik alışkanlıklardan da oldukça etkilenmektedir (Mont ve Power, 2013: 45-52). Bu noktada Reisch ve Oehler (2009) *dürtme*'nin politikacılar tarafından iki şekilde kullanılabileceğine işaret etmektedir:

1. Medya ve iş dünyası gibi aktörlerin bilinçaltında insan davranışlarını etkileme girişimlerinin olumsuz etkisini *dengelemek* (kullanımı kolay olduğu için aşırı miktarda tek seferlik plastik ürün tüketimi ve aşırı plastik atık oluşumu) ve böylece istenmeyen davranışları *azaltmak* (plastik tüketimini azaltmak)

2. Belirli davranışları *teşvik etmek* ve böylece istenen davranışları *artırmak* (plastik yerine geri dönüştürülebilir olarak üretilmiş, doğada çözünebilen kâğıt ürünlerinin kullanımına yöneltmek)

Politika yapıcılar açısından uygun dürtme uygulamalarını seçmek ve bunlarla uyumlanmış politikalar ve araçlar tasarlamak zaman alıcı ve kaynak gerektirici bir husustur. *Politika yapıcıların* bu hususta en çok faydalanabileceği teorilerden birisi olan “Planlı Davranış Teorisi” ise örgütlerde alınan kararları, yönetici ya da politika yapıcıların sürdürülebilirlik ve çevresel konulara karşı tutum, algı, inanç ve eğilimlerini açıklamak için de kullanılmaktadır (Cordano ve Frieze,

2000). Özellikle sürdürülebilirlik raporlarının küresel anlamda gelişmesi ve talep edilmesi neticesinde gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere çevresel ve sosyal raporlamaların ortaya konulmasına dair planlı davranışlarda artan bir çaba görülmektedir (KPMG, 2011). Öte yandan, davranış bilimlerinden beslenerek uygun politikalar geliştirmek için Darnton (2008: 2-3) sosyal faktörler ve değişim teorileriyle birlikte bireysel düzeyde davranış modelleri ve teorilerini inceleyerek aşağıdaki teori ve modellerden faydalanılmasını önermiştir. Bu model ve teoriler iteratif bir yapıda olup yaparak öğrenmeyi, izlemeyi, değerlendirmeyi ve sürekli olarak gelişmeyi işaret eder:

- Ekonomik Varsayımlar
- Davranışsal Ekonomi
- Bilginin Rolü
- Değerler, İnançlar ve Tutumlar
- Normlar ve Kimlik
- Eylem, Etkinlik ve Kontrol
- Alışkanlık ve Rutin
- Duyguların Rolü
- Dış Faktörler

Politika yapıcılara, kurum ve kuruluşlara dürtme hususunda danışmanlık yapan ve “Davranışsal İçgörü Ekipleri” (Behavioral Insights Teams-BIT) ya da “Nudge Birimleri” (Nudge Units) olarak adlandırılan

kuruluşların sayısında 2010 yıllarından sonra artışlar görülmüştür. Bu oluşumlar genellikle üniversiteler tarafından desteklenmekte, bireylerin karar verme mekanizmalarını inceleyerek insan psikolojisi, sosyoloji ve davranışsal iktisat ilkelerini kamu politikalarına ve kurum yönetimine entegre etmeye çalışmakta, yasalar ve ağır ceza ile yaptırımlara kıyasla dürtme davranışlarını benimseyerek bireyin ve toplumun iyilik halini destekleyici mekanizmaların oluşmasında çaba sarf etmektedir. Bu doğrultuda saha çalışmaları yaparak, hizmet ve iletişim biçimleri tasarlayarak, aynı zamanda söyleme değil kanıta dayalı politika geliştirerek özellikle çevre ve sürdürülebilirlik konularında önemli projelere imza atmaktadırlar (Cambridge University, t.y.; Rotman School of Management, t.y.). Örneğin *Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü*'nün (OECD), Dünya Bankası (World Bank) bünyesindeki *Zihin, Davranış ve Gelişim Birimi* (eMBED)'in ve güncel verilere göre dünya çapında 202 kurumun kamu politikalarını şekillendirmek için *davranışsal içgörüler*'den yararlandığı bilinmekle beraber ABD, Japonya, Hindistan, Endonezya, Peru, Singapur, Avustralya, Hollanda, Avusturya, Fransa, Almanya ve İtalya gibi ülkelerde çok sayıda ulusal davranışsal birimin kurulması bu sayede ortaya çıkmıştır. İlgili örnekler şu şekilde sıralanabilir (Jayaraj ve Chandrakala, 2024):

- Avustralya Hükümeti'nin resmi dürtme birimi “Avustralya Hükümeti Davranışsal Ekonomi Ekibi” (BETA).
- Britanya Kolombiyası Hükümeti bünyesindeki “Davranışsal İçgörü Grubu” (BC BIG).

- Amerika Birleşik Devletleri'ndeki “Harvard Üniversitesi Davranışsal İlgörü Grubu” (BIG).
- Hindistan'daki “NITI Aayog Davranışsal İlgörü Birimi”
- Kanada'daki Rotman İşletme Okulu'nda “Rotman Uygulamada Davranışsal Ekonomi (BEAR) Birimi”. Kanada'daki UBC Sauder İşletme Okulu'nda ise “İşletme ve Toplum için Karar İlgöröleri (DIBS) Grubu”.
- İngiltere'deki Cambridge Üniversitesi'nde “Cambridge Üniversitesi Davranışsal İlgöröler Ekibi (CUBIT)”.

Bir *politika yaklaşımı* olarak ele alındığında ise *seçim mimarisi* davranışsal ekonomi ve bilişsel psikolojiden beslenen, bireylerin tercih ya da seçim özgürlüğünü güç kullanarak azaltmayan, ayrıca karar verme sürecinde sıklıkla karşılaşılan hataları düzeltmeye yardımcı olan bir yaklaşımdır. Öte yandan seçim mimarisinin epistemik, heteronom veya paternalist özellikler taşıdığına dair de çeşitli görüşler mevcuttur. Seçim mimarisi politika yaklaşımında kullanıldığında burada sahneye çıkan *dürtme* önyargıları önleyerek ya da onların istenilen doğrultuda kullanımı sağlayarak faydalı sonuçlar oluşmasını amaçlayan bir politika biçimine dönüşmektedir. Örneğin iklim değişikliğiyle mücadele etme ile ilgili özel bir motivasyonu meşru görülen bir hükümet amacı olan bir politika oluşturulacağı zaman bireyin bunu kendi başına yapabileceği düşünülüyorsa burada kullanılan *dürtme* ile tam bu noktada seçim mimarisinde *liberteryen paternalizm* etkisi söz konusu

olabilmektedir. Buradaki libertaryan bakış açısı bireylerin seçim özgürlüğünün korunduğunu ve bir baskı olmadığını iddia etmektedir. Kişisel özerlik söz konusu olduğunda bu durum bireylerin kendi iradesiyle seçeneklerin sayısı ve kalitesi hakkında düşünebilmesi, bunları tespit edebilmesi ve kendisi için en iyi olanı belirleyebilmesi anlamına gelmektedir. *Dürtme*'de uygulanan *politika* bireyin kararını etkiler ancak onun muhakeme yeteneğini geçersiz kılmaz, geri alınabilir değil kaçınılabilir bir yapıdadır ve bireyin kendi hedeflerini takip etmesini kolaylaştırarak heteronomiden beslenmez. *Dürtmelerin çerçeveli bilgi sağlayan, uzlaşmaya dayalı, aleni ve şeffaf* olması da özerkliğe saygıyı artırır (Mills, 2015; Thaler ve Sunstein 2008: 5-6; Sunstein 2014a: 60; Wilkinson, 2013).

Dürtme uygulamaları *politika* yapıcılarının önyargılarından, baskın sosyal norm ve grup etkisinden ve kendi bilişsel kısa yollarından sıyrılıp politika tasarımı ve etkinliğini iyileştirmelerine oldukça yardımcıdır ve davranış değişimi için bağlamın kritik rolünü vurgular (Oliver, 2013). Hoffman (2025)'e göre dürtme davranış değişikliği için oldukça faydalı bir araç olabilir ancak söz konusu *çevresel davranışlar* olduğunda dürtme etkisi kolay gerçekleşmez, davranışlar hızlıca ve kolayca değişmez. Bu sebeple dürtme teknikleri diğer politika önlemlerini de içeren daha geniş bir stratejinin parçası olarak ele alınmalıdır. Öte yandan politika araç setine bir ek ve özellikle politika uygulamalarını daha etkili hale getirmek için kullanılan bir araç olarak *sürdürülebilirlik* yanlısı *değerler* yaratan diğer önlemlerle birlikte

kullanılmalıdır (Bavel, Herrmann, Esposito ve Proestakis, 2013: 1; Lunn, 2014: 23-24).

Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci açısından bakıldığında, örneğin atık üretmenin etkilerini yönetmek hem toplumların hem de dünyanın sürdürülebilirlik açısından gelecek çıkarlarını gözetmek adına hem *kamu yönetimi*'nin hem bireylerin ortak bir sorumluluğudur. Bu sorumluluk bu hususu odağa alarak uygun politikaların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kaynak ve atık yönetimi gibi direkt sürdürülebilir gelecek ve çevre üzerinde etkisi olan bir konuda kişi başı düşen kirliliği azaltmak, havanın, suyun, toprağın ve çevrenin korunması amacıyla kamusal politika geliştirmek ve uygulamak kaçınılmaz bir hale gelmektedir (Ngoc ve Schnitzer, 2009). Bununla beraber *kamu yararı* ve *çevre koruma anlayışı* tüketicilerin motivasyonları, ihtiyaçları, tutumları, karar alma davranışları ve kabul gören sosyal normlardan oldukça etkilendiğinden atık yönetimi ve çöp atma davranışı gibi ana başlıklar da sosyal bir davranış olarak *dürtme ve teşvik uygulamaları*'nın bir alt başlığı olarak ele alınabilir (Cowling, 2014; Bauer, 2022).

Sonuç olarak insan refahının çevresel sonuçlarla girift bir yapı sergilemesi sebebiyle çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için sosyal refah ve bunun da sürdürülebilir kılınması şarttır. Bu noktada sürdürülebilirliğin sağlanması ve korunması için *politika oluşturucuların* odağa alınan çevrenin sorunlarını çözmeye dair politikalar geliştirirken, sosyal yapıyı oluşturan vatandaşları da karar süreçlerine dâhil etmesi ve yönetişim becerilerini arttırmaları gerekmektedir. Öte

yandan vatandaşı da dâhil eden, ortakları ve yereli destekleyen üretim politikalarının artması, yüksek sayıda kâr amacı gütmeyen kuruluşun varlığı ve bunların toplum ihtiyaçlarıyla uyumlu hareket etmesi, iş dünyası ve dini/inanç yapılarının da bu süreçlere dâhil olması, teknolojik gelişmelerin tüm süreçlere dâhil edilmesi gibi faktörlerin hepsi topluluk yeterliliğini arttırdığı için yaşanan mekânların, kentlerin, toplulukların ve çevrenin sürdürülebilirliği de güvence altına almaktadır (Ramaswami, Russell, Culligan, Sharma ve Kumar, 2016; Sampson, 2012: 210-213).

Kaynakça

- Adams, C. A. ve Zutshi, A. (2004). Corporate social responsibility: Why business should act responsibly and be accountable. *Australian Accounting Review*, 14(3), 31-39.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. İçinde J. Kuhl ve J. Beckmann (Ed.), *Action control* (ss. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Allcott, H. ve Rogers, T. (2012). The short-run and long-run effects of behavioral interventions: Experimental evidence from energy conservation. *American Economic Review*, 104(10), 3003-3037.
- Allport, G. W. (1968). *The person in psychology: Selected essays*. Boston, MA: Beacon Press.
- Ariely, D., Bracha, A. ve Meier, S. (2009). Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544-555.
- Ashe, M., Graff, S. ve Spector, C. (2011). Changing places: Policies to make a healthy choice the easy choice. *Public Health*, 125(12), 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2011.04.010>

- Avineri, E. ve Goodwin, P. (2010). *Individual behaviour change: Evidence in transport and public health*. London, UK: Department for Transport.
- Ayres, I., Raseman, S. ve Shih, A. (2013). Evidence from two large field experiments that peer comparison feedback can reduce residential energy usage. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 29(5), 992-1022.
- Baldassare, M. ve Katz, C. (1992). The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and Behavior*, 24(5), 602-616.
- Bamberg, S. ve Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Bandiera, O., Buehren, N., Burgess, R., Goldstein, M., Gulesci, S., Rasul, I. ve Sulaiman, M. (2020). Women's empowerment in action: Evidence from a randomized control trial in Africa. *American Economic Journal: Applied Economics*, 12(1), 210-259.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bargh, J. A. ve Williams, E. L. (2006). The automaticity of social life. *Current Directions in Psychological Science*, 15(1), 1-4.

- Bauer, J. M., Arestrup, S. C., Hansen, P. G. ve Reisch, L. A. (2022). Nudging more sustainable grocery purchases: Behavioural innovations in a supermarket setting. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121665.
- Bavel, R. V., Herrmann, B., Esposito, G. ve Proestakis, A. (2013). *Applying behavioural sciences to EU policy-making* (JRC Scientific and Policy Reports). Seville, Spain: Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. <https://doi.org/10.2788/4659>
- Becker, G. S. (1962). Irrational behavior and economic theory. *Journal of Political Economy*, 70(1), 1-13.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183-200.
- Benson, T., Lavelle, F., Bucher, T., McCloat, A., Mooney, E., Egan, B., ... Dean, M. (2018). The impact of nutrition and health claims on consumer perceptions and portion size selection: Results from a nationally representative survey. *Nutrients*, 10(5), 656. <https://doi.org/10.3390/nu10050656>
- Beretti, A., Figüières, C. ve Grolleau, G. (2013). Behavioral innovations: The missing capital in sustainable development? *Ecological Economics*, 89, 187-195.

- Beshears, J. ve Gino, F. (2015). Leaders as decision architects: Structure your organization's work to encourage wise choices. *Harvard Business Review*, 93(5), 52-62.
- Bird, R. B. ve Smith, E. A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221-248.
- Blumenthal-Barby, J. S. ve Burroughs, H. (2012). Seeking better health care outcomes: The ethics of using the "nudge." *The American Journal of Bioethics*, 12(2), 1-10.
<https://doi.org/10.1080/15265161.2011.634481>
- Bonaiuto, M., Fornara, F. ve Bonnes, M. (2003). Indexes of perceived residential environment quality and neighbourhood attachment in urban environments: A confirmation study on the city of Rome. *Landscape and Urban Planning*, 65(1-2), 41-52.
- Bonan, J., Cattaneo, C., d'Adda, G., Galliera, A. ve Tavoni, M. (2024). Widening the scope: The direct and spillover effects of nudging water efficiency in the presence of other behavioral interventions. *Journal of Environmental Economics and Management*, 127, 103037.
<https://doi.org/10.1016/j.jeem.2024.103037>
- Bonell, C., McKee, M., Fletcher, A., Wilkinson, P. ve Haines, A. (2011). Nudge smog: One nudge forward, two steps back. *BMJ*, 342, d401.
<https://doi.org/10.1136/bmj.d401>

- Brick, C., Sherman, D. K. ve Kim, H. S. (2017). "Green to be seen" and "brown to keep down": Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 226-238. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.004>
- Burke, M. C. ve Edell, J. A. (1986). Ad reactions over time: Capturing changes over time. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 114-118.
- Campbell, D. J. (2000). Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate social disclosure in Marks and Spencer Plc corporate reports, 1969-1997. *Accounting Forum*, 24(1), 80-100.
- Carfora, V., Caso, D., Sparks, P. ve Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.07.001>
- Carp, F. M. ve Carp, A. (1982). Perceived environmental quality of neighborhoods: Development of assessment scales and their relation to age and gender. *Journal of Environmental Psychology*, 2(4), 245-312.
- Carrigan, M. ve Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaiken, S. ve Trope, Y. (Ed.). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York, NY: Guilford Press.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2009). Mediators and moderators of cost-benefit analysis of a menu labeling field experiment. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 430-440.
- Chen, A. ve Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2203-2219.
- Chen, S. ve Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. İçinde S. Chaiken ve Y. Trope (Ed.), *Dual-process theories in social psychology* (ss. 73-96). New York, NY: Guilford Press.
- Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C. ve Metrick, A. (2003). Optimal defaults. *American Economic Review*, 93(2), 180-185.
- Cialdini, R. B. ve Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. ve Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the

- concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Cooper, J. C. ve Kovacic, W. E. (2012). Behavioral economics: Implications for regulatory behavior. *Journal of Regulatory Economics*, 41(1), 41-58.
- Cordano, M. ve Frieze, I. H. (2000). Pollution reduction preferences of U.S. environmental managers: Applying Ajzen's theory of planned behavior. *Academy of Management Journal*, 43(4), 627-641. <https://doi.org/10.5465/1556358>
- Costa, D. L. ve Kahn, M. E. (2010). *Energy conservation nudges and environmentalist ideology: Evidence from a randomized residential electricity field experiment* (NBER Working Paper No. 15939). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Cowling, R. M. (2014). Let's get serious about human behavior and conservation. *Conservation Letters*, 7(3), 147-148. <https://doi.org/10.1111/conl.12101>
- Cox, M. (2016). The pathology of command and control: A formal synthesis. *Ecology and Society*, 21(3), 33. <https://doi.org/10.5751/ES-08670-210333>
- Darnton, A. (2008). *GSR behaviour change knowledge review: Reference report - An overview of behaviour change models and their uses*. London, UK: Government Social Research Unit.

- Datta, S. ve Mullainathan, S. (2014). Behavioral design: A new approach to development policy. *The Review of Income and Wealth*, 60(1), 7-35.
- Datta, S., Miranda, J. J., Zoratto, L., González, O. C., Darling, M. ve Lorenzana, K. (2015). *A behavioral approach to water conservation: Evidence from Costa Rica* (World Bank Policy Research Working Paper No. 7482). Washington, DC: World Bank.
- De Vries, P., Aarts, H. ve Midden, C. J. H. (2011). Changing simple energy-related consumer behaviors: How the enactment of intentions is thwarted by acting and non-acting habits. *Environment and Behavior*, 43(5), 612-633.
<https://doi.org/10.1177/0013916510369632>
- Delmas, M. A. ve Lessem, N. (2014). Saving power to conserve your reputation? The effectiveness of private versus public information. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 353-370.
<https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.12.009>
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J. ve Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>

- Drexler, A., Fischer, G. ve Schoar, A. (2010). *Keeping it simple: Financial literacy and rules of thumb* (CEPR Discussion Paper No. DP7994). London, UK: Centre for Economic Policy Research.
- Duflo, E., Kremer, M. ve Robinson, J. (2011). Nudging farmers to use fertilizer: Theory and experimental evidence from Kenya. *American Economic Review*, 101(6), 2350-2390. <https://doi.org/10.1257/aer.101.6.2350>
- Ensaff, H. (2021). Nudge theory in the context of food choice: A narrative review. *Proceedings of the Nutrition Society*, 80(1), 1-9. <https://doi.org/10.1017/S002966512000789X>
- Epstein, S. ve Pacini, R. (1999). Some basic issues regarding dual-process theories from the perspective of cognitive-experiential theory. İçinde S. Chaiken ve Y. Trope (Ed.), *Dual-process theories in social psychology* (ss. 462-482). New York, NY: Guilford Press.
- Farrow, K., Grolleau, G. ve Ibanez, L. (2017). Social norms and pro-environmental behavior: A review of the evidence. *Ecological Economics*, 140, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>
- Ferraro, P. J. ve Price, M. K. (2013). Using nonpecuniary strategies to influence behavior: Evidence from a large-scale field experiment. *Review of Economics and Statistics*, 95(1), 64-73. https://doi.org/10.1162/REST_a_00344

- Fielding, K. S. ve Head, B. W. (2012). Determinants of young Australians' environmental actions: The role of responsibility attributions, locus of control, knowledge and attitudes. *Environmental Education Research*, 18(2), 171-186. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.592936>
- Fischer, C. (2008). Feedback on household electricity consumption: A tool for saving energy? *Energy Efficiency*, 1, 79-104. <https://doi.org/10.1007/s12053-008-9009-7>
- Flynn, R., Bellaby, P. ve Ricci, M. (2010). The 'value-action gap' in public attitudes towards sustainable energy: The case of hydrogen energy. *The Sociological Review*, 57(2), 159-180. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2010.01891.x>
- Forgas, J. P., Williams, K. R. ve von Hippel, W. (Ed.). (2003). *Social judgments: Implicit and explicit processes*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Frederick, S., Loewenstein, G. ve O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401. <https://doi.org/10.1257/jel.40.2.351>
- Geier, A., Wansink, B. ve Rozin, P. (2012). Red potato chips: Segmentation cues can substantially decrease food intake. *Health Psychology*, 31(3), 398-401. <https://doi.org/10.1037/a0027221>

- Geller, E. S. (2002). The challenge of increasing proenvironmental behavior. İçinde R. B. Bechtel ve A. Churchman (Ed.), *Handbook of environmental psychology* (ss. 525-540). New York, NY: Wiley.
- Gifford, R. (1976). Environmental numbness in the classroom. *Journal of Experimental Education*, 44(3), 4-7. <https://doi.org/10.1080/00220973.1976.11011531>
- Gifford, R., Scannell, L., Kormos, C., Smolova, L., Biel, A., Boncu, S., ... Uzzell, D. (2009). Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18-nation study. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.06.001>
- Gigerenzer, G. ve Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Gilbert, D. T. (1989). Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process. İçinde J. S. Uleman ve J. A. Bargh (Ed.), *Unintended thought* (ss. 189-211). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gintis, H. (2007). A framework for the integration of the behavioral sciences. *Behavioral and Brain Sciences*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.1017/S0140525X07000581>

- Goodwin, T. (2012). Why we should reject ‘nudge’. *Politics*, 32(2), 85-92.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01430.x>
- Gowdy, J. M. (2004). Altruism, evolution, and welfare economics. *The Journal of Economic Behavior & Organization*, 53(1), 69-73.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2003.06.002>
- Gowdy, J. M. (2008). Behavioral economics and climate change. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 68(4), 632-644.
- Gowdy, J. M. ve Seidl, I. (2004). Economic man and selfish genes: The relevance of group selection to economic policy. *Journal of Socio-Economics*, 33(3), 343-358.
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2003.12.022>
- Greifeneder, R., Scheibehenne, B. ve Kleber, N. (2010). Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. *Acta Psychologica*, 133(1), 45-50.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2009.08.005>
- Griskevicius, V., Tybur, J. ve van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Halpern, D. (2015). *Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference*. London, UK: WH Allen.

- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behaviour in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 47, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Hardisty, D. J. ve Weber, E. U. (2009). Discounting future green: Money vs. the environment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 329-340. <https://doi.org/10.1037/a0016433>
- Hassin, R. R., Uleman, J. S. ve Bargh, J. A. (Ed.). (2005). *The new unconscious*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H. ve McElreath, R. (2001). In search of *Homo economicus*: Behavioral experiments in 15 small-scale societies. *American Economic Review*, 91(2), 73-78. <https://doi.org/10.1257/aer.91.2.73>
- Hinkle, J. C. (2013). The relationship between disorder, perceived risk and collective efficacy: A look into the indirect pathways of the Broken Windows thesis. *Criminal Justice Studies*, 26(4), 408-432. <https://doi.org/10.1080/1478601X.2013.822944>
- Holzmann, R. (2014). Participation in mandated and voluntary social risk management arrangements: The role and limits of financial education and other interventions. İçinde M. Frölich, D.

- Kaplan, C. Pagés, J. Rigolini ve D. Robalino (Ed.), *Social insurance, informality and labour markets: How to protect workers while creating good jobs* (ss. 231-266). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hoornweg, D. ve Bhada-Tata, P. (2012). *What a waste: A global review of solid waste management* (Urban Development Series Knowledge Papers No. 15). Washington, DC: World Bank.
- Howlett, M. (2009). Government communication as a policy tool: A framework for analysis. *The Canadian Political Science Review*, 3(2), 23-38.
- Huber, J., Payne, J. W. ve Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98. <https://doi.org/10.1086/208899>
- Iyengar, S. S. ve Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Jayaraj, M. M. ve Chandrakala, A. (2024). Nudging for sustainability: Innovative practices in sustainable tourism and public policy. İçinde M. R. Nimmagadda, S. Catherine, P. Challapalli ve V. Sasirekha (Ed.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Reinventing Business Practices, Start-ups and Sustainability*

(ICRBSS 2023) (ss. 973-983). Amsterdam, Netherlands: Atlantis Press.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-374-0_91

John, P. (2016). Behavioral approaches: How nudges lead to more intelligent policy design. İçinde G. B. Peters ve P. Zittoun (Ed.), *Contemporary approaches to public policy: Theories, controversies and perspectives* (ss. 129-144). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/978-1-137-50494-4_8

John, P., Smith, G. ve Stoker, G. (2009). Nudge nudge, think think: Two strategies for changing civic behaviour. *The Political Quarterly*, 80(3), 361-370.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2009.02001.x>

Johnson, E. J. ve Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? *Science*, 302(5649), 1338-1339.
<https://doi.org/10.1126/science.1091721>

Joireman, J. A. (2005). Environmental problems as social dilemmas: The temporal dimension. İçinde A. Strathman ve J. Joireman (Ed.), *Understanding behavior in the context of time: Theory, research, and application* (ss. 289-304). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Jones, P., Hillier, D. ve Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5-17.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0082>

- Kahneman, D. (2003a). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2003b). A psychological perspective on economics. *American Economic Review*, 93(2), 162-168.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. (2013). Foreword. İçinde E. Shafir (Ed.), *The behavioral foundations of public policy* (ss. vii-ix). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kahneman, D. ve Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. İçinde T. Gilovich, D. Griffin, ve D. Kahneman (Ed.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive thought* (ss. 49-81). New York, NY: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
<https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193>
- Kalaiselvi, S. ve Dhinakaran, D. P. (2021). Green marketing: A study of consumers attitude towards eco-friendly products in Thiruvallur District. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 6026-6036.

- Kallbekken, S. ve Sælen, H. (2012). *Redusert matavfall: Resultater fra eksperimentet* (GreeNudge Report). Oslo, Norway: GreeNudge.
- Kamenica, E. (2012). Behavioral economics and psychology of incentives. *Annual Review of Economics*, 4(1), 427-452.
- Karp, L. (2004). *Global warming and hyperbolic discounting* (CUDARE Working Paper No. 934R). Berkeley, CA: Department of Agricultural and Resource Economics, University of California, Berkeley.
- Kennedy, T., Regehr, G., Rosenfield, J., Roberts, S. W. ve Lingard, L. (2004). Exploring the gap between knowledge and behavior: A qualitative study of clinician action following an educational intervention. *Academic Medicine*, 79(5), 386-393. <https://doi.org/10.1097/00001888-200405000-00006>
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kopelman, P. (2011). Debate: Tackling obesity—to ‘nudge’ or to ‘shove’? *Public Money & Management*, 31(4), 236-238. <https://doi.org/10.1080/09540962.2011.586230>

- Krisam, M., Maier, M., Janssen, R. ve Krisam, J. (2021). What do Germans really think about health-nudges? *BMC Public Health*, 21(1), 821. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10871-3>
- Kurzban, R., DeScioli, P. ve O'Brien, E. (2007). Audience effects on moralistic punishment. *Evolution and Human Behavior*, 28(2), 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2006.06.001>
- Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114-128. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.11.003>
- Lanzarone, G. A. ve Zanzi, A. (2010). Monitoring gas and water consumption through ICTs for improved user awareness. *Information, Communication & Society*, 13(1), 121-135. <https://doi.org/10.1080/13691180902809622>
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. New York, NY: Penguin Press.
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A. ve Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Lindenberg, S. ve Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-

137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x>
- Loewenstein, G. ve Thaler, R. H. (1989). Anomalies: Intertemporal choice. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 181-193. <https://doi.org/10.1257/jep.3.4.181>
- Loewenstein, G., Brennan, T. ve Volpp, K. G. (2007). Asymmetric paternalism to improve health behaviors. *JAMA*, 298(20), 2415-2417. <https://doi.org/10.1001/jama.298.20.2415>
- Lokhorst, A. M., Werner, C., Staats, H., van Dijk, E. ve Gale, J. L. (2013). Commitment and behavior change: A meta-analysis and critical review of commitment-making strategies in environmental research. *Environment and Behavior*, 45(1), 3-34. <https://doi.org/10.1177/0013916511411477>
- Lunn, P. (2014). *Regulatory policy and behavioural economics: Public policy design for changing behaviours*. Paris, France: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264207851-en>
- Lutkehaus, N. C. (2008). *Margaret Mead: The making of an American icon*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mallick, S. S., Hota, S. L., Kumar, A. ve Agarwall, H. (2024). The influence of eco-friendly marketing tools on sustainable consumer choices: A comprehensive review study. *Environment and Social Psychology*, 9(8), 2863. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i8.2863>

- Maniates, M. (2010). Editing out unsustainable behavior. İçinde L. Starke ve E. Mastny (Ed.), *State of the world 2010: Transforming cultures: From consumerism to sustainability* (ss. 119-126). New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Marteau, T. M., Ogilvie, D., Roland, M., Suhrcke, M. ve Kelly, M. P. (2011). Judging nudging: Can nudging improve population health? *BMJ*, 342, d228. <https://doi.org/10.1136/bmj.d228>
- McKenzie, C. R. M., Liersch, M. J. ve Finkelstein, S. R. (2006). Recommendations implicit in policy defaults. *Psychological Science*, 17(5), 414-420. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01721.x>
- Michie, S., van Stralen, M. M. ve West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6, 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Midden, C., Kaiser, F. ve McCalley, T. (2007). Technology's four roles in understanding individuals' conservation of natural resources. *Journal of Social Issues*, 63(1), 155-174. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00501.x>
- Miller, D. T. ve Prentice, D. A. (2016). Changing norms to change behavior. *Annual Review of Psychology*, 67, 339-361.

<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015013>

- Miller, G. F. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York, NY: Doubleday.
- Mills, C. (2015). The heteronomy of choice architecture. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 495-509. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0242-2>
- Moisander, J., Markkula, A. ve Eräranta, K. (2010). Construction of consumer choice in the market: Challenges for environmental policy. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 73-79. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00842.x>
- Münscher, R., Vetter, M. ve Scheuerle, T. (2016). A review and taxonomy of choice architecture techniques. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(5), 511-524. <https://doi.org/10.1002/bdm.1897>
- Nafziger, J. (2020). Spillover effects of nudges. *Economics Letters*, 190, 109086. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2020.109086>
- Nahum-Shani, I., Hekler, E. B. ve Spruijt-Metz, D. (2015). Building health behavior models to guide the development of just-in-time adaptive interventions: A pragmatic framework. *Health Psychology*, 34(S), 1209-1219. <https://doi.org/10.1037/hea0000306>

- Ngoc, U. N. ve Schnitzer, H. (2009). Sustainable solutions for solid waste management in Southeast Asian countries. *Waste Management*, 29(6), 1982-1995.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2008.08.031>
- Nyborg, K., Anderies, J. M., Dannenberg, A., Lindahl, T., Schill, C., Schlüter, M., ... de Zeeuw, A. (2016). Social norms as solutions. *Science*, 354(6308), 42-43.
<https://doi.org/10.1126/science.aaf0771>
- Oliver, A. (2013). From nudging to budging: Using behavioural economics to inform public sector policy. *Journal of Social Policy*, 42(4), 685-700.
<https://doi.org/10.1017/S004727941300038X>
- Ones, D. S., Wiernik, B. M., Dilchert, S. ve Klein, R. (2015). Pro-environmental behavior. İçinde J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2. baskı, Cilt 19, ss. 82-88). Oxford, UK: Elsevier.
- Oullier, O., Cialdini, R., Thaler, R. H. ve Mullainathan, S. (2010). Improving public health prevention with a nudge. *Economic Perspectives*, 6(2), 117-136.
- Paluck, E. L. (2009). Reducing intergroup prejudice and conflict using the media: A field experiment in Rwanda. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(3), 574-587.
<https://doi.org/10.1037/a0011989>

- Pattnaik, S., Hota, S. L., Kumar, A., Hota, A. R. ve Kiran, P. (2024). Awaking deep emotional needs of consumers based on big data and emotional analysis. *Journal of Statistics & Management Systems*, 27(1), 105–119.
- Pavey, L. ve Sparks, P. (2009). Reactance, autonomy and paths to persuasion: Examining perceptions of threats to freedom and informational value. *Motivation and Emotion*, 33(3), 277–290. <https://doi.org/10.1007/s11031-009-9137-1>
- Peleg Mizrachi, M. ve Tal, A. (2024). Fast fashion, sustainability, and nudge theory: Examining the effects of choice architecture on consumption of sustainable fashion over fast fashion. *Sustainability*, 16(19), 8586. <https://doi.org/10.3390/su16198586>
- Poortinga, W. ve Pidgeon, N. F. (2003). Exploring the dimensionality of trust in risk regulation. *Risk Analysis*, 23(5), 961–972. <https://doi.org/10.1111/1539-6924.00373>
- Poortinga, W., Steg, L. ve Vlek, C. (2003). Myths of nature and environmental management strategies: A field study on energy reductions in traffic and transport. İçinde G. Moser, E. Pol, Y. Bernard, M. Bonnes, ve J. Corraliza (Ed.), *People, places, and sustainability* (ss. 280–290). Ashland, OH: Hogrefe & Huber.
- Powell, R. B. ve Ham, S. H. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to proconservation

- knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 467–489.
<https://doi.org/10.1080/09669580802154170>
- Ramaswami, A., Russell, A. G., Culligan, P. J., Sharma, K. R. ve Kumar, E. (2016). Meta-principles for developing smart, sustainable, and healthy cities. *Science*, 352(6288), 940–943.
<https://doi.org/10.1126/science.aaf7160>
- Reed, A. E., Mikels, J. A. ve Simon, K. I. (2008). Older adults prefer less choice than young adults. *Psychology and Aging*, 23(3), 671–675.
- Reijula, S. ve Hertwig, R. (2022). Self-nudging and the citizen choice architect. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 119–149.
<https://doi.org/10.1017/bpp.2020.5>
- Reisch, L. A. ve Oehler, A. (2009). Behavioral economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 78(3), 30–43.
<https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30>
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79–83.
[https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7)
- Robinson, R. ve Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance.

Journal of Nutrition Education and Behavior, 34(6), 316–325. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60114-0](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60114-0)

Rommel, J., Buttmann, V., Liebig, G., Schönwetter, S. ve Svart-Gröger, V. (2015). Motivation crowding theory and pro-environmental behavior: Experimental evidence. *Economics Letters*, 129, 42–44. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.01.029>

Rosenberg, M. J. ve Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioural components of attitudes. İçinde C. I. Hovland ve M. J. Rosenberg (Ed.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (ss. 1–14). New Haven, CT: Yale University Press.

Rummo, P. E., Ng, S. W., Corcoran, K. A. ve Taillie, L. S. (2023). A review of food environment interventions to support healthy food choices in retail settings. *Current Obesity Reports*, 12(1), 31–48. <https://doi.org/10.1007/s13679-023-00494-x>

Sampson, R. J. (2012). *Great American city: Chicago and the enduring neighborhood effect*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Sampson, R. J. ve Raudenbush, S. W. (1999). Systematic social observation of public spaces: A new look at disorder in urban neighborhoods. *American*

Journal of Sociology, 105(3), 603-651.
<https://doi.org/10.1086/210356>

Sampson, R. J., Raudenbush, S. W. ve Earls, F. (1997).
Neighborhoods and violent crime: A multilevel
study of collective efficacy. *Science*, 277(5328),
918-924.
<https://doi.org/10.1126/science.277.5328.918>

Samuelson, W. ve Zeckhauser, R. (1988). Status quo
bias in decision making. *Journal of Risk and
Uncertainty*, 1(1), 7-59.
<https://doi.org/10.1007/BF00055564>

Santos, G. (2008). The London experience. İçinde E.
Verhoef, B. Van Wee, L. Steg, ve M. Bliemer
(Ed.), *Pricing in road transport: A multi-
disciplinary perspective* (ss. 273-292).
Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Sapio, S. ve Vecchio, R. (2024). The effect of nudges on
healthy food choices of individuals with a low
socio-economic position: A systematic literature
review. *Trends in Food Science & Technology*,
147, 104475.
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2024.104475>

Saulitis, A., Silkane, V. ve Ozola, A. K. (2025).
Enhancing sustainable consumer behaviour
through nudging: Insights from a field
experiment on adoption of electronic receipts.
*Electronic Commerce Research and
Applications*, 74, 101548.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101548>

- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329-342.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.11.009>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on altruism. İçinde L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Cilt 10, ss. 221-279). New York, NY: Academic Press.
- Sexton, S. E. ve Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317.
<https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004>
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
<https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Shiv, B. ve Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
<https://doi.org/10.1086/209563>
- Shu, L. L., Mazar, N., Gino, F., Ariely, D. ve Bazerman, M. H. (2012). Signing at the beginning makes ethics salient and decreases dishonest self-reports in comparison to signing at the end. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the*

United States of America, 109(38), 15197-15200.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1209746109>

Sinclair, S. E., Cooper, M. ve Mansfield, E. D. (2014). The influence of menu labeling on calories selected or consumed: A systematic review and meta-analysis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(9), 1375-1388.
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2014.05.014>

Sinclair, S., Cooper, M. ve Mansfield, E. D. (2014). The influence of menu labeling on food choices in a university cafeteria. *Journal of American College Health*, 62(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1080/07448481.2013.843533>

Souza-Neto, V., Marques, O., Mayer, V. F. ve Lohmann, G. (2022). Lowering the harm of tourist activities: A systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9), 2173-2194.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2081594>

Stanovich, K. E. ve West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645-665.
<https://doi.org/10.1017/S0140525X00003435>

Steg, L. (2005). Car use: Lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 147-162.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2004.07.001>

- Stern, P. C. (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-478. <https://doi.org/10.1023/A:1006211709570>
- Stern, P. C., Sovacool, B. K. ve Dietz, T. (2016). Towards a science of climate and energy choices. *Nature Climate Change*, 6(6), 547-555. <https://doi.org/10.1038/nclimate3027>
- Stuber, N., Geuens, M., Slabbinck, H. ve De Steur, H. (2022). The effectiveness of healthy food nudges for individuals with low socioeconomic position: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 19(1), 148. <https://doi.org/10.1186/s12966-022-01382-7>
- Sunstein, C. R. (2014a). Nudges.gov: Behavioural economics and regulation. İçinde E. Zamir ve D. Teichman (Ed.), *The Oxford handbook of behavioural economics and the law* (ss. 471-498). New York, NY: Oxford University Press.
- Sunstein, C. R. (2014b). *Why nudge? The politics of libertarian paternalism*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sunstein, C. R. ve Reisch, L. A. (2014). Automatically green: Behavioral economics and environmental protection. *Harvard Environmental Law Review*, 38(1), 127-158.
- Thaler, R. H. ve Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow: Using behavioral economics to

- increase employee saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), 164-187.
<https://doi.org/10.1086/380085>
- Thaler, R. H. ve Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. ve Balz, J. P. (2010). *Choice architecture* (Harvard Public Law Working Paper No. 10-22).
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1583509>
- Thøgersen, J. (2014). The mediated influences of perceived norms on pro-environmental behavior. *Revue d'Économie Politique*, 124(2), 179-193.
<https://doi.org/10.3917/redp.242.0179>
- Thorndike, A. N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S. ve Levy, D. E. (2012). A 2-phase labeling and choice architecture intervention to improve healthy food and beverage choices. *American Journal of Public Health*, 102(3), 527-533.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2011.300391>
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
<https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
<https://doi.org/10.1126/science.7455683>

- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90(4), 293-315. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.90.4.293>
- van der Linden, S. (2015). Intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Nature Climate Change*, 5(7), 612-613. <https://doi.org/10.1038/nclimate2669>
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York, NY: Dover Publications. (Orijinal eser 1899 yılında yayımlanmıştır).
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Verplanken, B. ve Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103. <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90>
- Vlek, C. ve Steg, L. (2007). Human behavior and environmental sustainability: Problems, driving forces and research topics. *Journal of Social Issues*, 63(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00493.x>

- Vohs, K. D., Mead, N. L. ve Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154-1156. <https://doi.org/10.1126/science.1132491>
- Voss, S., Andre, H., Kock, F., Karl, M. ve Josiassen, A. (2024). Guiding pro-environmental behaviour: Examining the impact of cognitive and behavioural interventions on sustainable food choices in hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 34(1), 21-41. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2439983>
- Wachner, J., Adriaanse, M. A. ve De Ridder, D. T. D. (2020). And how would that make you feel? How people expect nudges to influence their sense of autonomy. *Frontiers in Psychology*, 11, 607894. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.607894>
- Wansink, B. ve Chandon, P. (2006). Health halos: How nutrition claims influence food consumption for overweight and normal weight people. *The FASEB Journal*, 20(5), A1008. <https://doi.org/10.1096/fasebj.20.5.A1008-a>
- Weatherell, C., Tregear, A. ve Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19(2), 233–244.
- Wee, S. C., Choong, W. W. ve Low, S. T. (2021). Can “nudging” play a role to promote pro-environmental behaviour? *Environmental*

Challenges, 5, Article 100364.
<https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100364>

- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806–820.
- Weßel, G., Flemisch, F., Abbink, D. ve Itoh, M. (2019). Self-determined nudging: A system concept for human–machine interaction. *Cognition, Technology & Work*, 21(4), 635–651.
- Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and manipulation. *Journal of Applied Philosophy*, 30(4), 341–355.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00974.x>
- Wilson, C. ve Dowlatabadi, H. (2007). Models of decision making and residential energy use. *Annual Review of Environment and Resources*, 32, 169–203.
- Wilson, J. Q. ve Kelling, G. L. (1982). Broken windows: The police and neighborhood safety. *The Atlantic Monthly*, 249(3), 29–38.
- Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Wilson, T. D., Lindsey, S. ve Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101–126.
- Wolff, F. ve Schönherr, N. (2011). The impact evaluation of sustainable consumption policy instruments. *Journal of Consumer Policy*, 34(1),

43–66. <https://doi.org/10.1007/s10603-010-9152-3>

Wu, J., Huang, D., Liu, J. ve Law, R. (2013). Which factors help visitors convert their short-term pro-environmental intentions to long-term behaviours? *International Journal of Tourism Sciences*, 13(2), 33–56.

Yusiana, R., Widodo, A. ve Sumarsih, U. (2021). Integration consumer response during the pandemic Covid-19 on advertising: Perception study on eco labeling and eco brand products eco care. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), 45-56.

İnternet Kaynakları

BC Hydro. (t.y.). *Go paperless with your BC Hydro bill*. 13.04.2026 tarihinde <https://app.bchydro.com/accounts-billing/bill-payment/bill-details/online-billing.html> adresinden erişilmiştir.

BestBuy. (t.y.). *Swap ve save*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.bestbuy.ca/en-ca/event/swap-and-save/blt2e1b5608f2af807d> adresinden erişilmiştir.

Cambridge University. (t.y.). *The Cambridge University Behavioural Insights Team (CUBIT)*. 17.08.2026 tarihinde <https://www.psychol.cam.ac.uk/CUBIT> adresinden erişilmiştir.

- CK Boğaziçi Elektrik. (t.y.). *Yeşil enerji*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.ckbogazici.com.tr/tr/yesil-enerji> adresinden erişilmiştir.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (t.y.). *Türkiye çevre etiketi sistemi*. 13.04.2026 tarihinde <https://cevreetiketi.csb.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Enerjisa. (t.y.). *Sürdürülebilirlik ve enerji çözümleri*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.enerjisa.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- FAO. (2009). *How to feed the world in 2050* (High-Level Expert Forum Report). Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations. 01.03.2026 [https://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How to Feed the World in 2050.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Fazla. (t.y.). *Fazla ile gıda atığını önleyin*. 13.04.2026 tarihinde <https://fazla.com/> adresinden erişilmiştir.
- Garanti BBVA. (t.y.). *Anında ekstre servisi*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.garantibbva.com.tr/kartlar/aninda-ekstre> adresinden erişilmiştir.
- Hoffman, E. (2025). *10 techniques to use nudging for sustainability*. WINS Solutions. 18.08.2026 tarihinde

<https://www.winssolutions.org/nudging-for-sustainability/> adresinden erişilmiştir.

IKEA. (t.y.). *Healthy and sustainable living*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/healthy-and-sustainable-living/> adresinden erişilmiştir.

iNudgeyou. (2012). *Green nudge: Nudging litter into the bin*. 13.04.2026 tarihinde <https://inudgeyou.com/en/green-nudge-nudging-litter-into-the-bin/> adresinden erişilmiştir.

Kadıköy Belediyesi. (2022, 25 Mayıs). *Kadıköy Belediyesi atık getirme merkezleri 21 mahallede hizmete girdi*. 13.04.2026 tarihinde <https://cevre.kadikoy.bel.tr/haber/kadikoy-belediyesi-atik-getirme-merkezleri-21-mahallede-hizmete-girdi-25-05-2022> adresinden erişilmiştir.

Kam, G. (2020, 26 Ocak). Türkiye'nin ilk 'sıfır atık' mahallesi. *Milliyet*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/turkiyenin-ilk-sifir-atik-mahallesi-6113250> adresinden erişilmiştir.

KPMG. (2011). *KPMG international survey of corporate responsibility reporting 2011*. New York, NY: KPMG International. 18.08.2026 tarihinde https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/attachments/news/KPMG_International_Survey_Of_CSR_Reporting_KPMG_2011.pdf adresinden erişilmiştir.

- LG Newsroom. (2024, 26 Mart). *LG named 2024 ENERGY STAR partner of the year*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.lg.com/global/newsroom/lg-story/recognition/lg-named-2024-energy-star-partner-of-the-year/> adresinden erişilmiştir.
- LG. (t.y.). *Switch for good*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.lg.com/us/home-electrification> adresinden erişilmiştir.
- Loop. (t.y.). *Rethinking packaging: Loop store*. 13.04.2026 tarihinde <https://exploreloop.com/en/> adresinden erişilmiştir.
- Migros Kurumsal. (t.y.). *Sürdürülebilirlik raporlarımız*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.migroskurumsal.com/surdurulebilirlik/raporlarimiz> adresinden erişilmiştir.
- Mont, O. ve Power, K. (2013). *Understanding factors that shape consumption*. (ETC/SCP Working Paper; Vol. 1/2013). Copenhagen, Denmark: ETC-SCP and EEA. 19.08.2026 tarihinde <https://portal.research.lu.se/en/publications/understanding-factors-that-shape-consumption/> adresinden erişilmiştir.
- Nilüfer Belediyesi. (t.y.). *Temizlik ve geri dönüşüm hizmetleri*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.nilufer.bel.tr/icerik/temizlik-ve-geri-donusum-hizmetleri> adresinden erişilmiştir.
- Octopus Energy. (t.y.). *Octopus smart tariffs*. 13.04.2026 tarihinde

<https://octopus.energy/smart/> adresinden erişilmiştir.

Oracle. (t.y.). *Opower energy efficiency solutions*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.oracle.com/utilities/products/opower-energy/> adresinden erişilmiştir.

Rotman School of Management. (t.y.). *Behavioural Economics in Action at Rotman (BEAR)*. University of Toronto. 19.08.2026 tarihinde <https://www.rotman.utoronto.ca/faculty-and-research/research-centres/behavioural-economics-in-action-at-rotman/> adresinden erişilmiştir.

SF Environment. (t.y.). *Zero waste program*. San Francisco Department of the Environment. 13.04.2026 tarihinde <https://www.sfenvironment.org/zero-waste> adresinden erişilmiştir.

Sıfır Atık. (t.y.). *Sıfır atık projesi ve uygulamaları*. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. 13.04.2026 tarihinde <https://sifiratik.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.

Vestel. (t.y.). *Güncel kampanyalar ve fırsatlar*. 13.04.2026 tarihinde <https://www.vestel.com.tr/kampanyalar> adresinden erişilmiştir.

Zero Waste Scotland. (t.y.). *Resource efficiency and circular economy solutions*. 13.04.2026 tarihinde

<https://www.zerowastescotland.org.uk/>
adresinden erişilmiştir.