

T.C
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN DÜRTME KONUSU ÇALIŞMALARIN
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT ERYAŞAR

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SEVGİ GÖNÜLLÜOĞLU

BİLECİK 2020

10213681

T.C
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN DÜRTME KONUSU ÇALIŞMALARIN
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT ERYAŞAR

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SEVGİ GÖNÜLLÜOĞLU

BİLECİK 2020

10213681

BEYAN

“Pazarlama Alanında Yapılan Dürüme Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi” adlı yüksek lisans hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte beyan edilmelidir.	
DESTEK ALINMIŞTIR	DESTEK ALINMAMIŞTIR
Destek alındı ise;	
Destekleyen Kurum:	
Destegın Türü	Proje Numarası
BAP	
TÜBİTAK	
Diğer;.....	

Öğrenci Adı ve Soyadı

MURAT ERYAŞAR

Tarih

İmza

ÖN SÖZ

Bu yüksek lisans tez çalışmasında; dürtme ve pazarlama ile ilgili akademik anlamda yazılmış yayımların, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemesi yapılmak istenmiştir. Kişisel pazarlama ve sosyal pazarlamanın her geçen gün öneminin artması ile birlikte; birçok çalışma seçim mimarisi veya "dürtme" olarak adlandırılan, daha sağlıklı yeme davranışını teşvik etmek, finansal kaynaklarını daha iyi yönetmek veya enerji tasarrufu için ortamın nasıl değiştirilebileceğine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, bu stratejilerin, pazarlamayla olan ilişkisi çok sıkı olmaktadır. Dürtme çalışma alanı ile beni tanıştıran ve tezin hazırlanmasında destek olan Doç. Dr. Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU'na teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca bana inanıp, hem maddi hem manevi olarak her zaman beni destekleyen sevgili annem Sebahat ERYAŞAR, babam Mustafa ERYAŞAR, ablam Fatma ERYAŞAR ve yeğenim Salih Efe ESEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Murat ERYAŞAR

ÖZET

PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN DÜRTME KONULU

ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Bu yüksek lisans tez çalışmasında, 1996 – 2020 yılları arası pazarlama alanında hazırlanmış “dürtme” konulu çalışmalarının içeriği çeşitli değişkenlere göre analiz edilip incelenmiştir. Araştırmada, “Nudging to the Marketing” anahtar kelimesi Web of Science veri tabanında aratılarak 2020 yılına kadar olan veriler elde edilmiştir. Anahtar kelime aratıldıktan sonra ortaya çıkan indekste, 219 farklı dergide yayınlanan 208 makale; yazarların yayın sayısı, yazarların ülkeleri, yazarların aldığı atıf, yayınların yayım yılı, yayım kaynakları ve kullanılan anahtar kelime bulutu gibi başlıklarda incelenmiştir. Elde edilen verileri inceledikten sonra anlamlı bir hale getirmek için açık kaynak kodlu, RStudio Version 1.3.1093 programı ve programın biblioshiny yardımcı paketi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda dürtmenin gelişmiş ülkelerde pazarlama çalışmalarına ve pazarlama ile ilgili toplumsal yapılara yardımcı olacağı gözlemlenmiştir. Anahtar kelimeler iki ana alanı birbirine bağlamak için geniş seçilse bile, çalışma alanının genç olması bu alana yönelik bilimsel yayımlara ihtiyaç olduğunu da göstermektedir. Bu çalışma kronolojik olarak incelendiğinde dürtme kavramının, pazarlama alanıyla birlikte ne kadar süredir çalışıldığı ve bu çalışmaların pazarlama ile ilişkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dürtme Teorisi, Dürtme ve Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, RStudio

ABSTRACT

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NUDGE STUDIES IN THE FIELD OF MARKETING

The purpose of this master thesis research is to analyze and examine the content of the "nudge" studies prepared in the field of marketing between 1996-2020 according to various variables. In the study, data until 2020 was obtained by searching the keyword "Nudging to the Marketing" on the Web of Science website. In the index that emerged after the keyword search, 208 articles published in 219 different journals; The number of publications of the authors, the countries of the authors, the citations received by the authors, the publication year of the publications, the publication sources and the keyword cloud used were examined. After analyzing the obtained data, RStudio Version 1.3.1093 program with open source code and biblioshiny auxiliary package of the program were used to make it meaningful. As a result of the research, it has been observed that nudging will help marketing studies and social structures related to marketing in developed countries. Even though the keywords are broadly selected to connect the two main areas, the fact that the field of study is young indicates the need for scientific publications in this field. When this study is examined chronologically, it has been investigated how long the concept of nudging has been studied with the marketing field and the relationship of these studies with marketing.

Keywords: Marketing, Nudge Theory, Nudge and Marketing, Bibliometric Analysis, RStudio

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER	x
RESİMLER	xi
1.GİRİŞ	1
2.DÜRTME TEORİSİ VE SEÇİM MİMARİSİ	3
2.1. Seçim Mimarisi ve Özgürlükçü Paternalizm	4
2.1.1. Dürtme Mekanizmaları ve Çalışma Prensibi	6
2.2. Dürtmelerin Uygulama Alanları.....	10
2.3. Özgürlükçü Paternalizmin Felsefesi.....	12
2.4. Dürtme ve Pazarlama	13
2.5. Dürtme Araçları	15
2.5.1. Bilginin Sadeleştirilmesi ve Çerçeveleme	17
2.5.2. Fiziksel Çevrenin Değiştirilmesi	19
2.5.3. Varsayılan Politikadaki Değişiklikler.....	21
2.5.4. Sosyal Normlar	22
2.6. Gelişmiş Ülkelerde Dürtme İşleyişi.....	24
2.6.1. Amerika Birleşik Devletleri.....	24
2.6.2. İngiltere	25
2.6.3. Avrupa Birliği Ülkeleri	26
2.6.4. Danimarka	27

2.6.5. Norveç.....	28
2.6.6. Türkiye	28
2.7. Dürtme ve Gıda	29
2.7.1. Basitleştirilmiş Bilgi Ve Göstergeler Sağlamak.....	31
2.7.2. Değişen Erişilebilirlik Ve Görünürlük	32
2.7.3. Etki Boyutu	32
2.7.4. Başkalarının İdeal Tip Davranışları Hakkında Bilgi Sağlamak.....	34
3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	36
3.1. Araştırma Modeli	36
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	36
3.3. Araştırmanın Kısıtları	36
3.4. Araştırma Aşamaları	37
3.5. Verilerin Elde Edilmesi ve Analiz	37
3.5.1. RStudio ve R Programlama Dili	38
4.BULGULAR ve TARTIŞMA.....	39
4.1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı	41
4.2. Makale Başına Düşen Ortalama Atıf.....	42
4.3. Bilimsel Yayın Verimliliği.....	42
4.4. Yazarlar Arası İş birliği Ağı Haritası.....	43
4.5. Ortak Atıf ağı ve Atıf Patlamaları	44
4.6. Ülkeler arası İş Birliği Ağı Haritası.....	45
4.7. Çalışılan Anahtar Kelimelerin Dinamikleri.....	45
4.8. Anahtar Kelime Ağı Haritası	46
4.9. Kategorilerine göre Yayın Sayıları	48
4.10. Dokümanların Türlerine Göre Yayın Sayıları	49
4.11. Çalışmaların Yayınlandıkları Dillere Göre Yayın Sayıları.....	49
4.12. Yayınların Ükelere Göre Yayın Sayıları.....	50

4.13. Kurum ve Organizasyonlara Göre Yayın Sayıları.....	51
4.14. Yazara Göre Yayın Sayıları	52
4.15 En İyi Yazarların Zaman İçindeki Üretimleri.....	54
4.16. En Çok Atıf Alan Yazarlar	55
4.17. Kurum ve Kuruluşların Teşvik Verme Sayısı	55
4.18. Kavramsal Yapı Haritası.....	56
4.19. Üç Alan Grafiği.....	57
4.20. En Çok Atıf Yapılan Makaleler	59
SONUÇ.....	61
KAYNAKÇA	65
ÖZGEÇMİŞ.....	75

KISALTMALAR LİSTESİ

A&HCI: Arts & Humanities Citation Index
AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
CPCI: Conference Proceedings Citation Index
DNN: Danish Nudging Network
ESCI: Emerging Sources Citation
ESRC: Economic and Social Research Council
ICA: Inköpscentralernas Aktiebolag
ISSP: International Social Survey Programme
OIRA: Information and Regulatory Affairs
OSTP: Office of Science and Technology Policy
SCIEXPANDED: Science Citation Index Expanded
SNSF: Swiss National Science Foundation
SSCI: Social Sciences Citation Index
SSHRC: Social Sciences and Humanities Research Council
STK: Sivil Toplum Kuruluşu
UK BIT: United Kingdom Behavioural Insights Team
Vb: ve benzeri
Vd: ve diğerleri
WOS: Web of Science

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Düşünce sistemi özellikleri	8
Tablo 2.2. Geleneksel pazarlama ile seçim mimarisi ve dürtme karşılaştırması.....	15
Tablo 2.3. Bireysel davranışı etkilemek için politika araçları	16
Tablo 2.4. Gıda tüketimini etkilemek için kullanılan dürtme mekanizmaları.....	30
Tablo 4.1. Yayınların tanımını oluşturan genel bulgular.....	39
Tablo 4.2. Yayınların yayınlandığı dergiler	40
Tablo 4.3 Dokümanların türlere göre yayın sayıları.....	49
Tablo 4.4. Çalışmaların yayınlandıkları dillere göre yayın sayıları	49
Tablo 4.5 Yayınların ülkelere göre yayın sayıları	50
Tablo 4.6 Organizasyon ve kurumlara göre yayın sayıları.....	51
Tablo 4.7. Yazarların yayın sayısı	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Dürtmenin en etkili olacağı alanlar (evet ile gösterilir)	11
Şekil 2.2. Buzdolabı için AB Enerji etiketi.....	18
Şekil 2.3 Küçültülmüş tabak boyutu daha az gıda israfına yol açar.	20
Şekil 2.4. Ükelere göre efektif konsantre oranları.	21
Şekil 3.1 Araştırma aşamaları	37



GRAFİKLER

Grafik 4.1. Dergilerin toplam atıf sayısı	41
Grafik 4.2. Yayınların yıllara göre dağılımı.....	41
Grafik 4.3. Makale başına düşen ortalama atıf	42
Grafik 4.4. Bilimsel yayın verimliliği	42
Grafik 4.5. Yazarlar arası iş birliği ağ haritası	43
Grafik 4.6. Ortak atıf ağı haritası ve atıf patlamaları	44
Grafik 4.7. Ülkelerarası iş birliği ağ haritası.....	45
Grafik 4.8. Anahtar kelimelerin dinamikleri	46
Grafik 4.9. Anahtar kelime ağı haritası	47
Grafik 4.10. Özete göre anahtar kelime grafiği.....	48
Grafik 4.11. Kategorilerine göre yayınların sayıları	48
Grafik 4.12 En üretken ülkeler.....	51
Grafik 4.13 Yayın sayısına göre yazarlar.....	53
Grafik 4.14. Toplam atfa göre yazar etkisi	53
Grafik 4.15. En iyi yazarların zaman içindeki üretimleri.....	54
Grafik 4.16. En çok atıf alan yazarlar	55
Grafik 4.17. Kurum ve kuruluşların teşvik verme sayısı	55
Grafik 4.18. Kavramsal yapı haritası	56
Grafik 4.19. Konu başlıklarının kümelenmesi detayı	57
Grafik 4.20. Üç alan grafiği	58
Grafik 4.21. En çok atıf yapılan makaleler	59

RESİMLER

Resim 2.1. Dünya davranışsal içgörü birimleri	29
Resim 3.1. Vos “Nudge” araması ekran görüntüsü	38
Resim 4.1. Başlığa göre kelime bulutu	47



1.GİRİŞ

Pazarlama alanında çalışan araştırmacılar, insanın doğası, yapısı, geçmiş tecrübesi ve genel olarak pazarlama deneyim süreçlerinden etkilendiğini ifade etmektedirler. Son yıllarda önemi ve uluslararası akademide kullanımı gittikçe artan yaklaşımlardan dürtme yaklaşımı, insan ve davranışına odaklanmaktadır. Dürtme yaklaşımının ve pazarlamanın ana konusu insan olduğu için bu iki başlık birbirine oldukça yakındır. Dürtme yaklaşımına göre, insanın verdiği kararlar büyük ölçüde deneyimlerden, çevredeki girdilerden, bilgi eksikliğinden/yetersizliğinden, diğer insanların hareketlerinden ve davranışsal içgörü vb. faktörlerden etkilenmektedir. Bireyin satın alma anında veya davranışını sergilediği anda yukarıdaki faktörlerin hepsine hâkim olamayacağı için, verdiği kararında hata yapması büyük bir olasılıktır.

Dürtme yaklaşımında yukarıdaki faktörleri yöneten ve yönlendiren kişilere ise seçim mimarı adı verilir. Seçim mimarları, insanı manipüle etmeden insanı en iyi ve en doğru karar yönlendirmek için faktörleri kullanan kişilerdir. Seçimler olabildiğince basit sunulmalıdır. Böylece insanlar verilen alternatifler arasından kolayca seçim yapabilirler. Ayrıca pazarlama uygulamalarında da sadeleştirme stratejileri kullanılmaktadır (Spencer & Freeman, 2012: 33). Örneğin, ürünlere açık ve basit bir etiket koymak, tüketicinin karar verme sürecinde etkili olabilir. Bu nedenle dürtme, pazarlama stratejileri oluşturmak için önemlidir. Ayrıca sadeleştirme stratejileri sağlık, eğitim, işe alım programları ve daha birçok alanda da kullanılmaktadır. Örneğin, hükümetin sunduğu sağlıkla ilgili programlardan biri vatandaşlara basit bir şekilde sunulamazsa; vatandaşların kafası karışabilir, böylece programların etkinliği azalabilir. Dürtmenin amacı insanları daha iyi seçimler yapmaya yönlendirmektir. Bu nedenle dürtme; eğitim, sağlık, pazarlama, siyaset ve ekonomik karar alma alanlarında kullanılır. Ayrıca dürtünün bir başka amacı da hayatı kolaylaştırmaktır.

Kotler, pazarlama ve davranışsal ekonomi arasında önemli bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir (Kotler & Armstrong, 2012: 23). Pazarlama, işletmelerin en önemli temel işlevlerinden biridir. Yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, işletmeleri kendi alanlarında farklılaştırabilir. Bu nedenle, davranışsal ekonomi kavramlarının değerlendirilmesi, pazarlama uygulamalarını geliştirmek için faydalı olabilir. Dürtme teorisi, (Thaler & Sunstein, 2008: 38) tarafından geliştirilen en popüler davranışsal ekonomi kavramlarından biridir. Literatürde dürtme teorisi ile ilgili pek çok önemli araştırmanın olduğu görülmektedir. Ancak dürtme teorisinin uygulandığı Türkiye'de sadece 3 tez çalışması bulunmaktadır.

Literatürde, pazarlama ve dürtme çalışma alanlarının geçmişten günümüze kronolojik olarak hangi yönelimde olduğunu ve evrimi ile ilgili bilimsel yayın trendini ele alan ulusal veya uluslararası herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Buna karşın, çalışılan alanların kendi disiplinleri içerisinde de yapılan çalışmaları vardır.

Bu araştırmanın amacı; 1996 – 2020 tarihleri arasında bir bütün olarak dürtme çalışma alanında yayımlanan bilimsel çalışmaların, pazarlama alanıyla olan ilişkisini ve gelişim sürecini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, dürtme ve pazarlama çerçevesinde araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara; alanın önemli yazarlarını, kurumlarını ve dergilerini gösteren ilk akademik çalışma olmasıyla dürtme alanında referans olacağı düşünülmektedir.



2.DÜRTME TEORİSİ VE SEÇİM MİMARİSİ

Dürtme (Nudge) teorisi, insanların düşünce yapısını, nasıl karar aldıklarını ve davrandıklarını anlamlandırmak için esnek ve modern bir seçim yönetimi kavramıdır. İnsanların düşüncelerini ve kararlarını geliştirmelerine yardımcı olmak her türlü değişimin yönetilmesi ve insanlar üzerindeki mevcut yararsız ve zararlı etkilerin belirlendikten sonra değiştirilmesidir. Dürtme (Nudge) teorisi, davranış ekonomisti Richard Thaler ve hukuk bilimcisi Cass Sunstein Nudge tarafından yazılan, 'Nudge: Sağlık, Zenginlik ve Mutluluk Hakkında Kararları İyileştirme' adlı kitap tarafından literatürde ilk defa adlandırılmış ve popüler hale getirilmiştir. Dürtme teorisi, İsrail asıllı Amerikalı Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin Nobel ödüllü (Türkçeye ümit teorisi veya beklenti teorisi olarak çevrilen teori) eserine dayanmaktadır. Dürtme teorisi seçim yönetimi için oldukça yenilikçi ve etkili bir model olmaktadır.

Dürtme teorisi, ekonomi ve bilişsel psikoloji dâhil olmak üzere davranış bilimlerine büyük ölçüde dayanır. Beynin yansıtıcı ve otomatik sistemleri arasındaki temel ikileme dayanan yeni davranışsal ekonomi, insanların kendileri için doğru kararları vermek tüm bilgiyi işleyemediğini vurgulamaktadır (Leggett, 2014: 6). Dürtme bu insanlara bilgi sağlamada kilit bir rol oynamaktadır (Thaler ve Sunstein, 2008: 55). Thaler ve Sunstein (2008), yansıtıcı sistemleri kontrollü, çaba gerektiren, tümdengelimle, yavaş, kendini fark eden ve kurallara uyan olarak tanımlarken; otomatik sistemleri kontrolsüz, çabasız, çağrışımsal, hızlı, bilinçsiz ve buna göre yetenekli olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle, insanlar belirli bir şekilde hareket ettiğinde, bunu otomatik olarak veya düşünerek yaparlar.

Psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve davranışsal ekonomi, arzular ve ihtiyaçlar, sosyal normlar ve değerler, altyapısal ve kurumsal bağlam ve ekonomik ve politik iklim gibi çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık insan davranışının bir resmini çizer (Mont ve Power, 2013: 104). İnsan davranışının evde günlük uygulamalarla (Shove ve Warde, 2002: 66), perakendeciler tarafından alışveriş bağlamında (Mont O. , 2013: 89) veya ticari reklamcılık ve sosyal pazarlama aracılığıyla topluluk ve şehir düzeyinde nasıl etkilendiğine ilişkin artan pratik bilgiler de vardır. (McKenzie, Mohr, & Schultz, 2014: 40). Politika araçlarının tasarımında, uygulanmasında ve değerlendirilmesinde giderek daha fazla davranışsal iç görüler kullanılmaktadır (Heiskanen & Brohmann, 2009: 400).

Nitekim davranış bilimlerinden elde edilen iç görüler, politika yapıcılarının yalnızca insan davranışını ve davranış değişikliğini etkileyen faktörleri daha iyi anlamalarına değil, aynı

zamanda refah artırıcı ve sürdürülebilir davranışı ilerletmek için daha etkili ve verimli politikalar geliştirmelerine de yardımcı olmuştur. Yine de, bilgi sağlama ve etiketleme, bireyleri hedefleyen en yaygın kullanılan politika araçlarıdır. İnsanların mükemmel bilgi işleme kapasitesine sahip rasyonel fayda maksimizatörleri olduğu rasyonel davranış modeline güvenirlir. İnsan doğası hakkındaki bu varsayımlar, bilişsel ve sosyal psikologlar ve hatta iktisatçılar tarafından 1950'lerin başlarından 1960'ların başlarına kadar sorgulanmıştır. İnsanların rasyonaliteyi sınırlandırdığı, davranışsal önyargılara maruz kaldıkları ve genellikle kasıtlı seçimler yapmadıkları, ancak zihinsel kısa yollara ve alışkanlıklara güvendikleri kanıtlanmıştır (Wolff & Norma, 2011: 51).

Bu bulgular, basitleştirilmiş ekonomik modellerde öngörüldüğü gibi değil, insan davranışı bilgisini olduğu gibi tanıyan ve kullanan politikalar tasarlama olasılıkları açmaktadır. Bununla birlikte, psikologlar için insan davranışının karmaşıklığını politika oluşturma bağlamına getirmek ve bunu politika önerileri, ekonomik ve idari gerekçelerin diline çevirmek daha da zor olmuştur. Bu, bireysel ve sosyal refahı artıran politikaların geliştirilmesinde davranış bilimlerini kullanmaya yönelik yenilenmiş bir ilgiyi teşvik etmiştir. Dürtme teorisi, özellikle seçim mimarisinin rolünü ve davranışı istenen yönde şekillendirmede özgürlükçü paternalizm kavramlarına önem vermektedir.

2.1. Seçim Mimarisi ve Özgürlükçü Paternalizm

Ana akım ekonomi, Neoklasik ekonomi, insanoğlunun rasyonel doğası varsayımına, insan davranışının “homo-ekonomik” modeline dayanır. Bu mantığa göre, insanların tepki gösterdiği önemli teşvikler olan fiyat ve seçimden kolay etkilenmektedir. Bilişsel ve sosyal psikolojiden elde edilen iç görülerden yararlanan davranış bilimleri, seçeneklerin fiyatı ve bulunabilirliğinin yanı sıra, davranışsal önyargıların ve karar bağlamının da insanların genellikle rutin olarak yaptıkları seçimleri etkilediğini vurgulamaktadır. Davranış bilimleri bulgularının politikada kullanımı uzun süredir sistematik olarak görmemektedir (Shafir, 2013: 6). Davranışsal ekonomi, "uygulamalı sosyal ve bilişsel psikoloji alanlarını ekonomik sorularla ilişkilendirerek politika oluşturmaya getirmeyi başarmıştır" (Kahneman D. , 2013: 145).

Seçim mimarisi için önemli olanlar; karar bağlamı, bireylerin seçim yaptığı ortamdır. Sosyal ve fiziksel çevreyi değiştirmek veya seçeneklerin insanlara sunulma şeklini değiştirmek, belirli bir seçeneğin daha çekici, tercih edilen ve hatta varsayılan bir seçenek haline gelme şansını artırabilir. Bir çalışmada, farklı türde yiyeceklerin farklı sırayla yerleştirildiği bir kafeterya örneği kullanır ve bu, müşterilerin ne seçtiği konusunda etkilemektedir (Thaler R. H.,

2004: 170). Bu nedenle, seçim mimarları mağazanın düzenini veya yemekhaneye yemek yerleştirme sırasını değiştirerek insanların davranışlarını etkileyebilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, her durum, açıkça bu şekilde tasarlanmamış olsa bile, bir tür seçim mimarisini temsil eder (Kahneman D. , 2013: 60).

Çevrenin bu tür yönleri veya seçim mimarisinin unsurları 'dürtüler' olarak adlandırılmıştır. Dürtmeler, bilişsel ve sosyal psikolojiden son zamanlarda davranışsal ekonomiden elde edilen iç görüleri dayanarak tasarlanmaktadır (Erdoğan & Karagöl, 2020: 2). Dürtmenin araçları ise, altyapı veya ortamdaki değişiklikleri içerebilen, bireylerin neredeyse otomatik olarak seçimler yapmalarına rehberlik eden ve otomatik seçim yapmalarını mümkün kılan, sağlanan bilgilerin basitleştirildiği veya varsayılanların insanları daha iyi hale getirecek şekilde sunulduğu seçim mimarisi fikrine büyük ölçüde dayanmaktadır. Bu nedenle, dürtüler kişinin değer sistemini değiştirmeye veya bilgi tedarikini artırmaya çalışmaz; bunun yerine, bireyler ve çoğu zaman toplum için iyi olan davranışları ve özel kararları etkinleştirmeye odaklanırlar (Cronqvist, Thaler, & Yu, 2018: 155).

"Dürtme" terimi ilk olarak davranış değişikliği bağlamında, onu şu şekilde tanımlayan "Nudge" kitabının yazarları tarafından kullanılmıştır (Thaler & Sunstein, 2008: 6):

"...insanların davranışlarını öngörülebilir bir şekilde, herhangi bir seçeneği yasaklamadan veya ekonomik teşviklerini önemli ölçüde değiştirmeden, değiştiren seçim mimarisinin yapısıdır. Yapıyı bir dürtü olarak saymak için, müdahaleden kaçınılması kolay ve ucuz olmalıdır. Dürtmeler zorunlu değildir. Meyveyi göz hizasına koymak bir dürtü olarak sayılır. Abur cuburun yasaklanması da dürtme değildir "

Bu nedenle yazarlara göre, dürtülerin birincil amacı, insanların davranışlarını, seçeneklerin çeşitliliğini kısıtlamadan, kendi kendilerine değerlendirecekleri daha iyi seçimlere yönlendirmektir. Bu tanım, bilimsel çevrelerde çok geniş ve kesin olmadığı için tartışılmaktadır. Danimarka'nın önde gelen davranış araştırmacısı Hansen P. alternatif bir tanım olarak (Hansen P. , 2014: 77):

"Bir dürtü... İnsanların yargılarını, seçimlerini veya davranışlarını tahmin edilebilir bir şekilde etkilemeye yönelik herhangi bir girişimdir. Bireysel ve sosyal karar alma süreçlerindeki bilişsel önyargılar nedeniyle insanların kendi çıkarları doğrultusunda rasyonel bir şekilde hareket etmelerine engel teşkil eder ve bu önyargıları bu tür girişimlerin ayrılmaz bir parçası olarak kullanarak çalışmaktadır "

İnsanlar genellikle çevredeki değişikliklerin veya farklı seçeneklerin eylemleri üzerindeki etkilerinin farkında olmadığından, dürtüler çoğunlukla bireylerin eylemlerinin kasıtlı olmayan yönlerini değiştirmeye çalışır (House & Lords, 2011: 1). Dürtme araçları arasında varsayılanlar, çeşitli türlerde uyarılarla çalışma, farklı ortamların düzenlerini ve özelliklerini değiştirme, insanlara seçimleri hakkında hatırlatma, sosyal normlara dikkat çekme ve davranışı değiştirmek için çerçeveleme kullanma bulunur. Kanunlar, yasaklar, hapis cezaları veya ekonomik ve mali önlemler gibi zorlayıcı politika araçları, örneğin Vergiler veya sübvansiyonlar, Sunstein'e göre dürtmek değildir (Sunstein C. , 2014b: 75).

Bilgi sağlamanın bir dürtü olup olmadığı mevcut literatürde tartışılmaktadır. Sunstein'a göre “bilgi sağlanması kesinlikle bir dürtüdür, ancak paternalizm olarak nitelendirilebilir” (Sunstein C. , 2014c: 100). Paternalizm genellikle bir kişiye (bir kişi, kuruluş veya devlete) başkaları yerine kendi iyiliği için karar verme yetkisi veren bir ilkeyi ifade eder. Diğer araştırmacılar; açıkça ikna edici müdahaleleri, medya kampanyaları ve bilgi sağlama, dürtme şemsiyesi altındaki araçların dışında tutmaktadır. Bununla birlikte, diğer araştırmacılara göre, özellikle amaç sadece olabildiğince fazla bilgi sağlamak değil, daha ziyade iyi huylu seçimleri kolaylaştırmak için bilgiyi basitleştirmekse, bilgi etiketleme veya bilgiyi basitleştirme durumunda, bilgi sağlanması bir dürtü olabilir (Ölander & Thøgersen, 2014). Diğer araştırmacılar, bilgi sağlamanın kendiliğinden bir dürtü olmadığını savunmaktadır (Hansen P. , 2014: 76).

Dürtmeler, işletmeler tarafından pazarlama ve satış promosyonlarında uzun süredir kullanılmaktadır. Ayrıca hükümetler, belki de politika araçlarını dürtüler olarak tanımlamadan veya çerçevelemeden, farklı alanlardaki insanların davranış değişikliğini dürtmektedir. Ancak günümüzde dürtüler bazı ülkelerde hükümetler tarafından davranış değişikliği yönetimi için politika paketinde umut verici bir politika aracı olarak araştırılmaya başlanmaktadır.

2.1.1. Dürtme Mekanizmaları ve Çalışma Prensipleri

İnsan davranışını anlamaya önemli katkılardan biri, iki düşünme sistemini tanımlayan Nobel ödüllü Daniel Kahneman (2011) tarafından yapılmıştır:

- Sistem 1; hızlı (otomatik, sezgisel)
- Sistem 2; yavaş (kasıtlı, bilinçli)

Sistem 1, neredeyse otomatik olarak yaptığımız günlük rutinlerimizin büyük bölümlerine rehberlik ederken, örneğin düş almak veya bisiklete binmek, Sistem 2, hayattaki

önemli seçimler hakkında kararlar vermemiz gerektiğinde çok daha büyük bir bilinçli zihinsel çabaya dayanır. Bu nedenle, Sistem 1 sezgisel yöntemlere (pratik kurallar), zihinsel kısa yollara ve önyargılara dayanır ve Sistem 2 ayrıntılı çok kriterli değerlendirmeler kullanır, insanların araba veya ev satın alması uzun soluklu kararlardır (Kahneman D. , 2011: 49).

Davranışı değiştirmek için mevcut politika araçlarının çoğu, bilginin kullanılabilirliğini ve onu işlemek ve mantıklı seçimler yapmak için bilişsel kapasitemize dayanan Sistem 2'yi hedeflemektedir. Bu araçlar genellikle, insanların rasyonel hatta kendi tercihlerine göre hareket etmemelerinin ana nedenleri olan bilgi eksikliği veya yanlış yönlendirilmiş teşvikler olduğu varsayımına göre yönlendirilir. Politika yapıcılar, boşluğu doldurmak için farkındalık yaratma kampanyaları, eko-etiketleme veya diğer önlemler gibi bilgi tedarikini kullanırlar. Bununla birlikte, çok sayıda çalışma, bilgi sağlamanın mutlaka davranışta değişikliklere yol açmadığını göstermektedir: tüm insanlar sigara içmenin zararlı etkilerinin farkındadır ve yine de nüfusun önemli bir kısmı sigara içmektedir. Beş İskandinav vatandaşının dördünden fazlası çevre konusunda endişeli, ancak yalnızca %10-15'i düzenli olarak yeşil ürünler satın aldığını belirtiyor, ancak İsveç'te yeşil ürünler için gerçek pazar yalnızca %3,6'da kalıyor (Ekoweb, 2013). Literatürde bulunan bu boşluğa ilişkin açıklamalar, alışkanlıkların ve yerleşik sosyal normların gücünden karar verme sürecinin karmaşıklığına ve altyapısal ve kurumsal kilitlenme etkilerine kadar uzanmaktadır (Mont & Power, 2013: 103).

Davranış bilimleri ve davranışsal ekonomi bilhassa rasyonalite varsayımına meydan okur ve Sistem 1 ve Sistem 2'nin işleyişinde açıklamalar aramaktadır. Sistem 1'in varlığı, davranışı değiştirmek için her zaman fikir değiştirmemize gerek olmadığı anlamına gelmektedir. İkinci olarak, bilgi önemli olmasına rağmen, büyük ölçüde otomatik, rutinleştirilmiş sezgisel olan ve bilgiden etkilenmeyen davranışı değiştirmek tek başına yeterli olmamaktadır.

Thaler'e göre hatalı seçimlerde bu iki farkın sonucudur. Düşünce sistemlerinden biri sezgisel anlayış ve bir diğeri ise düşünerek ve mantık yoluyla seçimleri anlamlandıran otomatik anlayıştır (Thaler R. , 2018: 1270). İki sistemin genel özellikleri Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Düşünce sistemi özellikleri

Otomatik (Sezgisel) Sistem	Düşünsel (Rasyonel) Sistem
Kontrolsüz	Kontrollü
Çaba gerektirmeyen	Çaba gerektiren
Çağrışımsal	Çıkarımsal
Hızlı	Yavaş
Bilinçsiz	Bilinçli
Beceriye dayalı	Kurallara dayalı

Kaynak: (Thaler R. , 2018, s. 98)

Bu ikili sistemde düşünsel (rasyonel) sistem de bizim için önceden düşünülmüş ve sonuçları hesaplanmış sistemdir. Tabloda olduğu gibi bilinci kendine temel alır (Thaler R. , 2018: 1270). Örneğin, dokuz kere dokuz sorusunun sonucu kurallara dayalıdır yani sabittir. Bu sorunun cevabını verirken de düşünsel sistemimiz kullanılır. Profesyonel futbolcuların bazı hareketleri kusursuzca yapmasını sağlayan ise aynı hareketin uzun zamanlar üstünde çalışması ve hareketi otomatik sistem haline getirmesidir. Seçmenlere, seçimdeki adayların fotoğrafını gösterip hangi görseldeki adayın seçim yarışında daha etkili olacağını sorarak, seçimler hakkında ciddi bir tahminde bulunulabilir (Todorov, 2005: 1624)

Düşünmeden ve dikkatsizce yapılan her seçimin temeli genelde otomatik (sezgisel) sistemi temel alır. İnsanoğlu kendini çoğu zaman sistemin adı gibi otomatiğe bağlar. Wansink otomatik sistemin psikolojisi üzerine yaptığı bir araştırmada altları delik kâseler, masanın altındaki çorba doldurma sistemine bağlanır ve kâsede bulunan çorba hiç azalmaz. Denekler bu durumun farkına varana kadar çok fazla çorba içmiştir (Wansink, Ittersum, & Painter, 2006: 858).

Rasyonel ekonomik modelden sapmalar Davranış biliminin farklı dalları, psikoloji, pazarlama, sosyoloji ve davranışsal ekonomi, insanların her zaman faydalarını maksimize etme anlamında rasyonel davranmadıklarını göstermektedir. Aslında, günlük davranışlar sistematik olarak "rasyonel" fikrini ihlal ediyor. Gerçekten de, insanlar genellikle erteledikleri veya özdenetimden yoksun oldukları, kararların alındığı bağlamdan büyük ölçüde etkilendikleri veya bilgiden bunaldıkları ve karar vermede güçlükleri olduğu için kendi çıkarlarına en uygun olmayan kararlar alırlar (Reisch & Gwozdz, 2013: 88).

Kahneman ve Tversky 'nin (1979) Beklenti teorisi, bağış etkisinin altını çizmiştir; buna göre, insanlar zaten bir şeye sahipse, onu kaybetmeye çok isteksizdirler. Bu, bizim için bir şeyi elde etmekten daha fazla tutmanın veya tutmanın daha önemli olduğu anlamına gelir. Örneğin,

100 Kalem'i kaybetmek, 100 kalem almaktan daha fazla acıya neden olmaktadır (Kahneman & Tversky, 1979: 270). Araştırmalar, “kabul etme istekliliğimizin” “ödeme istekliliğin” den 20 kat daha fazla olabileceğini göstermektedir (Pearce, 2002: 96).

Psikolojik indirgeme, davranışımızın başka bir özelliğidir; bu, kararlarımızın uzun vadeli sonuçlarından ziyade kısa vadeli sonuçlara daha fazla ağırlık vermemiz ve böylece genellikle geleceği göz ardı etmemiz anlamına gelir (Frederick & Loewenstein, 2002: 371). Tüketim açısından, insanlar genellikle kısa vadeli tatminleri daha ağır basar ve hemen tüketmeyi geciktirirsek elde edilebilecek daha yüksek uzun vadeli kazançları dikkate almamaktadır (O'Donoghue & Rabin, 1999: 118). Örneğin, insanlar sigara içmenin, yetersiz beslenmenin veya egzersiz yapmamanın uzun vadeli etkilerini görmezden gelme eğilimindedir ve emeklilik için para biriktirme konusunda isteksizdir.

İnsanlar karar verme durumlarında, özellikle olasılıkları hesaplarken, sözde “kullanılabilirlik önyargısı” olarak adlandırılan sınırlı hesaplama kapasitesine sahiptir. Beklenmedik olaylar hakkında çok fazla endişelenmeye meyilliyizdir, ancak yüksek olasılıkları, sözde “kesinlik etkisi” nin altında ağırlıyoruzdur (Dawney & Shah, 2005: 58). İnsanlar ayrıca, iyi hatırladığımız olayların olasılığını abartma eğilimindedir; bu, anılarımızın ne kadar yeni olduğundan veya ne kadar duygusal olarak yüklü olduklarından etkilenebilmektedir. Bu etki, karar bağlamını büyük ölçüde etkiledikleri için medyanın ve bilgi ortamını şekillendiren diğer aktörlerin rolünü son derece önemli kılmaktadır.

İnsanlar statükoyu sürdürmek isterler (Samuelson & Zeckhauser, 1988: 30). Bilgiden sıkılmış ve bunalmış olabilir, sınırlı zamanımız ve kaynaklarımız olabilir ve bu nedenle kesinlikle mecbur kalmadıkça davranışlarımızı veya alışkanlıklarımızı değiştirmemeyi tercih etmektedir. Aşırı bilgi yükü, insanların hareketsiz kalmasının yaygın nedenlerinden biridir. Politika eylemi için olası bir çözüm, bireysel faydayı ve / veya sosyal refahı maksimize eden varsayılanlar sunmaktır.

Psikolog Festinger (1957) tarafından tanınan insan davranışının bir başka yönü de bilişsel tutarlılıktır, insanlar inançları ve davranışları arasında tutarlılık ararlar. Bununla birlikte, inançlar ve davranışlar arasında bir uyumsuzluk olduğunda, sözde bilişsel uyumsuzluk olduğunda, insanlar davranışı ayarlamak yerine genellikle inançlarını değiştirirler. İnsanların daha tutarlı olmasına yardımcı olmak için, bazı yazarlar insanlardan taahhütler talep etmeyi önermektedir (Dawney & Shah, 2005: 59). Böylece ifade ettikleri inançlarını desteklemek için

davranışlarını benimsemeye daha motive olmuş hissederler, özellikle de taahhütler yazılı olarak veya önünde yapıldığında daha hızlı karar verebilmektedirler.

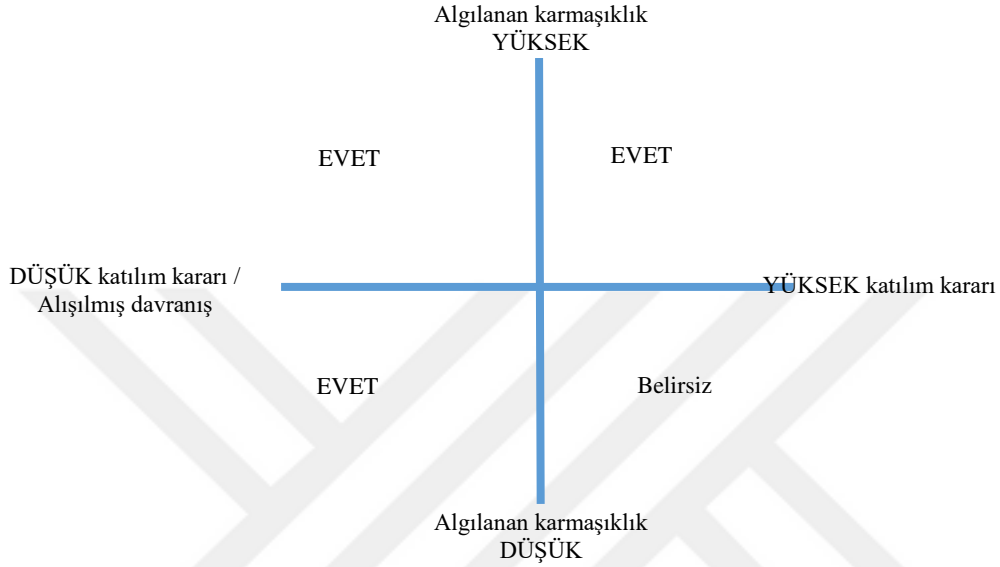
İnsan doğasının yukarıda belirtilen özellikleri, bireysel düzeyde odaklanmaktadır. Bununla birlikte, insanlar sosyal varlıklar oldukları için, davranışlarımız başkalarının yaptıklarından da büyük ölçüde etkilenir. Ünlülere ayak uydurma kavramı, insanların kendilerini akran gruplarıyla karşılaştırdıkları gerçeğini vurgular. Sosyal etki, insanlar meslektaşlarının daha yüksek bir zam aldığını öğrenene kadar artan maaşlarından mutlu olduklarında göreceli gelir fikri ile ifade edilebilir (Colman, 2003: 24).

Sosyal psikologlar, kişilerarası, topluluk ve sosyal etkilerin bireysel davranışları şekillendirmede önemli bir rol oynadığını vurgular. İnsanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni durumlarda veya koşullarda sosyal davranış ipuçları aramaya da meyilli olduklarını vurgularlar (Cialdini R. B., 2007: 55). Dolayısıyla sosyal öğrenme, insan yaşamının önemli bir özelliğidir, yani başkalarının ne yaptığını ve nasıl yaptığını gözlemleyerek öğrenilebilmekteyizdir (Bandura, 1977: 66). Gruplar arası önyargı teorileri, insanların kendilerini belirli bir grupta özdeşleştirmelerinin, sadakati sergilemelerinin ve bunlarla ilişkili kimlik oluşturmalarının önemini vurgulamaktadır.

2.2. Dürtmelerin Uygulama Alanları

Thaler ve Sunstein'e göre, seçimlerin etkileri geciktiğinde, karmaşık veya seyrek olduğunda ve bu nedenle öğrenmenin mümkün olmadığı, geri bildirim bulunmadığında veya seçim ile sonuç arasındaki ilişki belirsiz olduğunda dürtmelerin uygun olduğunu öne sürmektedir (Thaler & Sunstein, 2008: 7). Öte yandan, gerçekte hiçbir seçimin yapılmadığı ve rutin veya alışılmış davranışlardan söz etmenin aktif karar verme seçimlerinden daha uygun olduğu durumlardan birçok örnek sunar. Verplanken ve Wood 'a göre günlük eylemlerimizin yaklaşık %45'i gerçekten seçimler değil, alışkanlıklar veya rutinlerdir (Verplanken & Wood, 2006: 96). Örneğin, insanlar bir odadan çıkarken ışıkları açık bırakmayı veya araba kullanırken aşırı hızlanmayı genellikle "seçmezler". İnsanlar kendilerini sosis veya kurabiye gibi yanlış türden yiyecekleri aşırı yemeyi "seçen" olarak görmeyebilirler. Davranış hataya meyilli olduğundan (Thaler & Sunstein, 2008: 18) ve her zaman bizim kontrolümüzde olmadığından (Elster, 1979/1984: 30), bu davranışlardan kaçınmak için açık bir seçim yapmış olmalarına rağmen insanlar genellikle kötü alışkanlıklara yenik düşerler. Dolayısıyla, davranışlarımızın büyük bir kısmının aktif olarak yansıtılmadığı açıktır ve bu dürtüler için birincil uygulama alanıdır.

Bu analize dayanarak, pazarlama araştırmacılarının "düşük katılımı" kararlar olarak adlandırdıkları, yani çok müzakere gerektiren kararlarda ve ayrıca karmaşık veya alışılmadık yüksek katılımı kararlarda "dürtüleme" müdahalelerinin en uygun olduğu görülmektedir. (Şekil 2.1.) Bununla birlikte, düşük karmaşıklıkta sahip olarak algılanan yüksek katılımı kararlar durumunda dürtülerin işe yarayacağı prensipte bile kesin değildir.



Şekil 2.1. Dürtmenin en etkili olacağı alanlar (evet ile gösterilir)

Kaynak: (Elster, 1979/1984)

Dürtmelerin etkili olmayabileceği (en azından bireysel, bir kereye mahsus) bu tür kararların örnekleri, yüksek marka sadakatine sahip kişilerde bir otomobil markasının seçimi olabilir. Değerleri veya tutumları etkileme girişimleri dürtme paradigmasının bir parçası değildir.

Aslında, dürtmeler, tutum veya değer değişikliğine odaklanan müdahaleleri tamamlayıcı hatta teğet olarak görülebilir. Bununla birlikte, dürtülerin meşru olarak algılanması (insanlara ideal olarak yapmak istediklerini yapmalarına yardımcı olma) veya neredeyse görünmez olacak kadar göze batmayan durumlarda daha etkili olabileceğini gösteren kanıtlar vardır. Bu, politik olarak muhafazakâr, çevreci olmayan tüketicilerin çevre odaklı etiketleme dürtülerine politik olarak liberal, daha çevreci tüketicilerden farklı şekilde yanıt verdiği ABD'deki araştırmaya dayanmaktadır (Costa, Mathew, & Kahn, 2010: 525). Bu araştırma, bazı dürtmelerin bilgi işlemeyi tamamen "atlamadığını", ancak bir düzeyde işlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, dürtmeler ideal seçimlerimiz ve değerlerimizle uyumlu olduğunda daha az dirençle karşılaşabilir ve bu değerler üzerine inşa ederlerse daha etkili olabilmektedirler. Ayrıca (Ölander & Thøgersen, 2014: 7) ve (Thaler & Sunstein, 2008)

dürtmeler dediği birçok müdahalenin aslında bazı aktif bilgi işlemeyi de içerdiğini iddia etmektedir.

Bu nedenle dürtmeler, bilgi sağlama ve ikna etmenin hala tamamlayıcı bir role sahip olabileceği daha geniş bir araç paketinin bir parçasını da oluşturabilmektedir (Rasul & Hollywood, 2012: 350) (Ölander & Thogersen, 2014: 7).

2.3. Özgürlükçü Paternalizmin Felsefesi

Özgürlükçü ataerkillik felsefesi ve Dürtme kavramı, seçim özgürlüğünü koruyan bir politika yaklaşımı olan “özgürlükçü paternalizm” kavramına dayanmaktadır (Thaler & Sunstein, 2003: 177). Ancak kamu sektörünü insanları kendi refahlarını geliştirecek yönlere yönlendirmeye (paternalizme) teşvik eder. İnsanların seçim yapmalarına izin verilir, ancak seçim mimarisi istenen davranışı desteklemek için tasarlanmıştır.

Öyleyse, prensip olarak, bir hükümetin topluma ve halkına fayda sağlayan politikalar geliştirdiği, izlediği ve toplumda kabul görmüştür. Böylelikle hükümetler, bireylerin faydalarını en üst düzeye çıkarabilecekleri, aynı zamanda bireylerin bireysel faydaları gerçekleştirmelerini sağlayan kurumları ve altyapıları şekillendirebilecekleri koşullar sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik veya iklim değişikliği gibi bazı politika müdahaleleri daha genel nitelikteyken, diğerleri insanlara obezite, alkol tüketimi veya sigara gibi belirli bireysel sorunlardan kaçınmada yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Dal & Korkmaz, 2020: 55). Sağlıksız yaşam tarzları, sağlık hizmetlerine yapılan kamu harcamalarının artmasıyla sonuçlandığından ve bu nedenle hükümetin meşruiyeti ve aslında sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik etme sorumluluğu olduğu için bu tür özel konular hükümet için endişe vericidir. Benzer argümanı takiben, araba kullanma gibi bireysel eylemlerin toplum üzerinde toplam olumsuz etkileri olabilir ve bu nedenle hükümet tarafından hedef alınabilir.

Özgürlükçü paternalizm, “...nispeten zayıf, yumuşak ve müdahaleci olmayan bir paternalizm türü olarak tanımlanmıştır çünkü seçimler engellenmez, çitle çevrilmiş değildir veya önemli ölçüde yüklenmez, seçme özgürlüğü yolunda hükümet baskısı ve kısıtlaması biçiminde daha azını gerektirir. Teşvikler ve dürtüler şartların ve yasakların yerini alırsa, hükümet hem daha küçük hem de daha mütevazı olacaktır ” (Thaler & Sunstein, 2008: 28). Özgürlükçü paternalizm felsefesini başarıyla uygulamak, daha otoriter paternalizm biçimlerinden kaçınmanın bir yolu olarak anlaşılabilir (Reisch & Oehler, 2009: 35) . Özgürlükçü paternalizm etiğine ilişkin tartışmalar devam etmektedir ve özellikle iki konu

yoğun bir şekilde tartışılıyordu: hükümet yönetiminin insanların yaşamlarına müdahaleci olurken sınırlamasını ve dürtme araçlarının şeffaflığını savunmaktadır.

Sonuç olarak, Amerikan seyircisi için dürtmek, toplumsal ve piyasa özgürlüğünde daha fazla paternalizm anlamına gelirken, Avrupa için birçok durumda devlet paternalizmin daha fazla özgürlükçü olması anlamına gelebilir. Belirli sosyal bağlamlarda dürtme tartışılırken bu akılda tutulmalıdır (Frerichs, 2011: 300).

Örneğin, bireysel seçimlere yönelik daha katı müdahalelerin politik olarak kabul edilemez olduğu Amerikan perspektifinden dürtmenin arzu edilen bir şey olduğu varsayılabilir. Bununla birlikte, bir düzenleyici müdahalede daha da iyi bir çözüm belirlenebilir; bu ABD'de uygulanması imkânsız olsa da Avrupa'da tamamen mümkün olabilir (Cronqvist & Thaler, 2004: 425).

Dürtme araçlarının şeffaflığı tartışılmaktadır çünkü dürtmeler, insanların farkında olmayabilecekleri mekanizmalar aracılığıyla düşünmeye ve seçim yapmaya yönelik düşünsel olmayan, otomatik ve sezgisel süreçleri etkilemektedir (House & Lords, 2011: 1). Hükümetler, araçlar (politika araçları ve önlemler) veya amaçlar (müdahale hedefleri) açısından paternalizm bir yaklaşım benimsemelerine bağlı olarak farklı düzeylerde kamuoyu kabulü ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bir hükümet belirli bir sorunu ele almak için önlemler almakta haklı gösterilse bile (amaçlar kabul edilirse), önlemlerin (araçların) kendileri, kamuoyuna müdahalenin derecesinden dolayı günlük yaşam ya da önlemin şeffaf olmadığı hatta gizlendiği ölçüde seçimi sınırlayabileceği veya değiştirebileceği için azami özen gösterilmesi gerekmektedir (House & Lords, 2011: 1).

Bu nedenle müdahalelerin, davranışın ciddiyeti ve değiştirmeye çalıştıkları etkilerle orantılı olması gerekir. Bununla birlikte, orantılılığın nasıl tartılacağına dair sağlam bir yöntem yoktur. İngiliz hükümeti, belirli bir seçimi kısıtlamak yerine mümkün kılan ve teşvik eden müdahalelere odaklanmaktadır. Hükümet tarafından kullanıldığında dürtmenin kanun koymaya eşlik eden olağan güvencelerden yoksun olduğu gerçeğiyle bu durumu savunmuştur (Calo, 2014: 776).

2.4. Dürtme ve Pazarlama

"Dürtme" terimi, genellikle bireyler veya bir bütün olarak toplum için yararlı olan davranışı teşvik etmek için bir araç olarak dürtmenin kullanılmasını ifade eder ve politika yapıcılar tarafından politika etkililiğini artırmak için uygulanır.

Politika yapıcılar, dürtmeyi iki şekilde kullanabilir:

- 1) Diğer aktörlerin (iş dünyası, medya) insan davranışını bilinçaltında etkileme girişimlerinin olumsuz etkilerine karşı koymak ve böylece istenmeyen davranışları (yağlı, tuzlu ve şekerli gıda tüketimi) azaltmak için uygulanmaktadır.
- 2) Belirli davranışları teşvik etmek ve böylece istenen davranışları artırmaktadır (sağlıklı gıda tüketimi) (Reisch & Oehler, 2009: 36).

İşletmeler, satın alma modellerini ve düzeylerini şekillendirmek için dürtmeye benzer çeşitli stratejiler uygulama konusunda uzun bir geleneğe sahiptir. Şirketler, mağazalarda iletişim stratejileri geliştirmek, mağaza içi ortamın dışındaki farklı kanalları kullanarak pazarlama kampanyaları geliştirmek ve satın alma davranışını şekillendirmek için duyusal teknikler kullanmaktadır. Ayrıca kullandıkları bir teknikte Nöro Pazarlamadaki¹ en son gelişmeler de dâhil olmak üzere tüketici davranışına ilişkin araştırmalardan elde edilen dürtme kullanma konusunda öncü olmuşlardır. The Hidden Persuaders (Nelson, 2013: 101) kitabındaki Vance Packard'ın sözleriyle: “...çoğumuz, günlük hayatımızın kalıplarında fark ettiğimizden çok daha fazla etkileniyor ve manipüle ediliyoruz. Psikiyatri ve sosyal bilimlerden elde edilen iç görülerle düşünme alışkanlıklarımızı, satın alma kararlarımızı ve düşünce süreçlerimizi kanalize etmek için genellikle etkileyici bir başarı ile büyük ölçekli çabalar sarf edilmektedir”. Kamuoyu baskısına ve tüketicinin dikkatine yanıt olarak şirketler, bireyleri arzu edilen bir yöne doğru dürtmek için insan davranışı hakkındaki bilgilerini kullanmaya istekli ve yetenekli olduklarını göstermişlerdir. Giderek daha fazla şirket, sürdürülebilirlik için halkın güçlü ilgisine tepki gösteriyor ve çevresel ve sosyal açıdan sağlam ürünler için pazarlar yaratmaya ve teşvik etmeye çalışıyor (Moisander, Markkula, & Eraranta, 2010: 75). Bununla birlikte, pazarlama ve dürtmenin pek çok ortak noktası olduğu veya iki stratejinin aynı şey olduğu görülse de, iki yaklaşım arasında hayati bir fark olduğu unutulmamalıdır. İnsanlar ve toplum için iyi ya da yararlı olan pazarlama, insanları öncelikle işletmeler için fayda sağlayan seçimlere ikna etmeyi amaçlar (Tablo 2.2).

¹ Tüketicilerin pazarlama uyarılarına karşı duyumsal, bilişsel ve duygusal tepkilerini inceleyen yeni bir pazarlama araştırması alanıdır.

Tablo 2.2. Geleneksel pazarlama ile seçim mimarisi ve dürtme karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama	Seçim Mimarisi ve Dürtme
Geleneksel pazarlama Her şeyden önce işletmelerin karlarını ve faydalarını en üst düzeye çıkarmayı hedefler	Seçme mimarisi ve dürtme Her şeyden önce insanlara / tüketicilere fayda sağlamayı hedefler
Tüketiciler için en iyi alternatif değil, satılması gerekenlere odaklanın	İnsanların katılma veya devre dışı bırakma olasılığını terk eden, kişiler için en iyi seçeneklere odaklanın
Kurumsal karar vermede pazarlama uzmanlarına (davranış uzmanları dâhil) güven	Politika planlama sürecinde davranış uzmanlarına güven
Kaynak: (Moisander, Markkula, & Eraranta, 2010)	

Bu elbette her iki işletmeye de fayda sağlayan ve tüketici refahı sağlayan kazan-kazan çözümlerinin imkânsız olduğu anlamına gelmemektedir. Perakendeciler, hem müşterilerine fayda sağlayan hem de işletme için kar sağlayan yeşil ürünleri, az yağlı diyetleri ve özelleştirilmiş beslenme önerilerini tanıtabilir. Bununla birlikte, dürtmeye girişmek için işletmenin menfaati konusunda dikkatli olunması gerektiği anlamına gelir “belki hükümet adına bile”. Bununla birlikte, hükümetler, düzenleyici araçlar veya finansal teşvikler yoluyla belirli davranışları dürtmek için özel işletmenin gücünden yararlanabilir. Örneğin; hükümet, işletmelerin belirli şekillerde seçim mimarileri tasarlayarak insanların davranışlarını belirli bir yöne doğru yönlendirmesini isteyebilir, emeklilik planlarında veya sağlık sigortalarında temerrütler sunarak (Goldstein, Johnson, Herrmann, & Heitmann, 2008: 102).

Diğer aktörler, STK'lar, insanların davranışlarını kendi iyilikleri için etkilemek amacıyla dürtmeler uygulayabilmektedir (Duflo, Kremer, & Robinson, 2011: 1760).

2.5. Dürtme Araçları

Dürtme, politika yapımcıların bireylerin davranışlarını etkilemek için kullanabilecekleri farklı politika araçları için kullanılan toplu bir terimdir. Tablo 2.3, bireylerin seçimini nasıl etkilediklerine bağlı olarak, dürtüleme dâhil olmak üzere çeşitli politika araçlarını sınıflandırmaktadır.

Tablo 2.3. Bireysel davranışı etkilemek için politika araçları

Birey	Bireye yönelik mali önlemler	Bireyle ilgili düzenleyici olmayan ve mali olmayan önlemler
Seçimi ortadan kaldırın ve kısıtlayın		Kılavuz ve seçeneği etkinleştir
Teşvikler ve bilgiler		Dürtmeler
Kanunlar ve yönetmelikle r	Mali teşvikle r	Mali olmaya teşvikle r
	Bilgi sağlanmas ı	Bilginin basitleştirilmesi ve çerçevesi
		Fiziksel çevrede değişiklikler
		Varsayılan politikadaki değişiklikler
		Sosyal normları n kullanımı

Kaynak: (Duflo, Kremer, & Robinson, 2011)

Bireysel özgürlük araçlarına en fazla müdahaleci olan, yasalar ve düzenlemeler tablonun solunda bulunur. Ardından, bireylere ekonomik (caydırıcı) teşvikler sağlayan mali araçları (Vergiler, sübvansiyonlar). Üçüncü müdahale grubu, yasal olmayan ve mali olmayan araçları içermektedir. Bunlar arasında yasal olmayan ve mali olmayan teşvikler ve tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasını sağlamak için bilgi sağlama bulunmaktadır.

Son olarak, dürtmeyi oluşturan dört tür politika aracı vardır. Daha çok Neoklasik iktisatta “rasyonel insan” fikrinden yararlanan yukarıda bahsedilen araçların aksine, dürtme araçları bilişsel, sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi davranış bilimleri tarafından sunulan davranışların daha incelikli bir resmine dayanır, davranışsal mimarideki ve davranışı etkileyen bağlam oluşturulur.

Dürtmeler dört tür araçtan oluşur:

- Bilginin basitleştirilmesi ve çerçevesi,
- Fiziksel ortamdaki değişiklikler,
- Varsayılan politikadaki değişiklikler,
- Sosyal normların kullanımı.

2.5.1. Bilginin Sadeleştirilmesi ve Çerçeveleme

Dürtme, yalnızca insanlara sağlanan bilginin miktarı veya erişilebilirliğinin değil, aynı zamanda bu bilginin nasıl sunulduğunun da önemli olduğu anlayışına dayanır. Bilginin karmaşıklığı, insanların aldığı kararların sonuçlarını büyük ölçüde etkiler. Bilgiyi basitleştirmek ve hangi bağlamda sunulduğunu anlamak insanların seçimlerini büyük ölçüde değiştirebilir. John P. : "Dürtme, insanların kendileri ve toplum için olumlu şeyler yapmalarına yardımcı olmak için bilgi ve sosyal ipuçları vermekle ilgilidir" demiştir (John, ve diğerleri, 2013: 32). Sadeleştirme, bilginin daha basit hale getirilmesi ve bireyin bilgi işleme yeteneklerine ve karar verme süreçlerine en uygun şekilde sunulması anlamına gelmektedir. Basitleştirme, özellikle karmaşık ürün veya hizmetlerde değerli hale gelmektedir. İnsanlar en basitleştirilmiş ortamlarda bile iyi huylu seçimler yapmakta zorlanmaktadır. Finansal veya yatırım kararlarını verdikleri ortamlar. (Cai, 2019: 528)

Bir konunun çerçevelenmesi de önemlidir. Çerçeveleme, bilgilerin bireylerin belirli değer ve tutumlarını harekete geçirecek şekilde bilinçli ifadeleridir.

“Çerçeveleme temelde seçim ve dikkat çekmeyi içerir. Çerçevelemek, algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve bunları belirli bir problem tanımını, nedensel yorumlamayı, ahlaki değerlendirmeyi ve / veya açıklanan öge için tedavi önerisini teşvik edecek şekilde iletişim metninde daha belirgin hale getirmektir ” (Entman, 1993: 55). Çoğu zaman, basitleştirme ve çerçeveleme aynı anda gerçekleşmektedir.

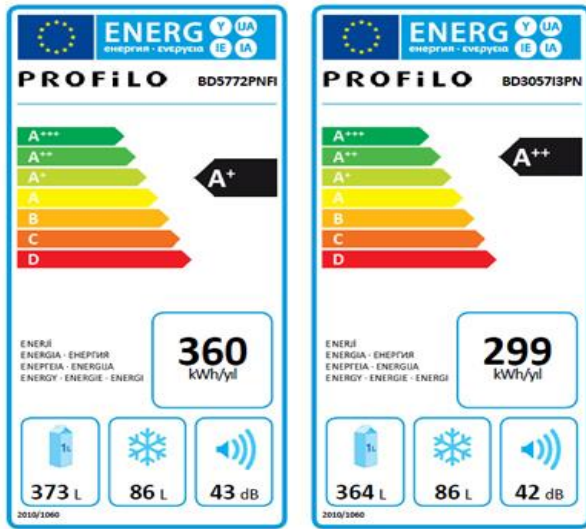
Seçim çerçevesinin hem davranışı hem de deneyimi nasıl etkilediğine dair bir örnek Wansink ve çalışma arkadaşları tarafından rapor edilmiştir (Wansink, Ittersum, & Painter, 2001: 70). Bir okul kafeteryasında menü öğelerini yeniden adlandırmanın etkisini incelediler. En popüler gıda maddelerini ya açıkça bilgilendirici "Kabaklı Kurabiye" veya açıklayıcı "Büyükannemin Kabaklı Kurabiyesi" olarak adlandırdılar ve açıklayıcı etiketlerin satışları %27 artırdığını bulmuşlardır. Ayrıca, açıklayıcı etiketlerin kullanımının deneme sonrası ürünün kalite ve değerine ilişkin algısını artırdığını ve açıklayıcı etiketlerin müşterilerin kafeteryaya dönme niyetini artırdığı da bulunmuştur.

Bilgiyi basitleştirme ve çerçevelemenin bir başka tipik örneği gıda etiketlemesidir. Genellikle gıdanın sağlık ve çevresel yönlerine odaklanır ve yaşam tarzıyla ilgili sağlık sorunlarına karşı koymak için seçimler yapmaya yardımcı olmak için tasarlanmıştır, örneğin obezite, diyabet vb. (Rothman, ve diğerleri, 2006: 395). Gıda ambalajındaki diğer değişiklikler, tüketicinin kararını trafik ışıklarına karşı öğrenilen tepkilerle (kırmızı kötüdür, yeşil iyidir)

çerçevelemeyi amaçlayan bir 'trafik ışığı sistemi' gibi popüler bir öneri ile tartışılmaktadır (Sacks, Rayner, & Swinburn, 2009: 346).

Diğer bir örnek, gıda kayıplarını önlemek için son kullanma tarihine yakın gıda ürünlerinin satın alınmasını teşvik eden bir mesajın yeniden çerçevelenmesidir. İsveç'in en büyük gıda perakendecisi ICA, tüketicilerin bu tür yiyecekler üzerindeki kırmızı fiyat indirimi etiketinin düşük kalite ve potansiyel sağlık tehlikesi ile ilişkili olduğunu yorumladıklarını fark etmiştir. ICA Maxi Södertälje bunun yerine yeşil bir etiket koymayı ve metni "Düşük fiyat" yerine "Daha düşük fiyat, Hızlıca tüket. Bu ürün son kullanma tarihine yaklaşıyor ancak hala yenidir anlamına gelmektedir. Satın alın ve paradan tasarruf edin ". Perakendeci sonucu olumlu olarak değerlendirmiş ve girişim ICA içindeki diğer mağazalara da sıçramıştır (Chkanikova & Lehner, 2013: 25).

AB'nin elektrikli ev aletleri için zorunlu etiketleme şeması, bilgi basitleştirme örneği olarak da görülebilir. 1995 yılında tanıtılan AB, elektrikli cihazların enerji tüketimine ilişkin bilgilerin nasıl sunulacağını düzenlemektedir (Ölander & Thøgersen, 2014: 13). Etiket, satın alma noktasında tüketiciler için enerji verimliliği ile ilgili değerlendirmeleri daha belirgin hale getirmektedir.



Şekil 2.2. Buzdolabı için AB Enerji etiketi

Kaynak: (Eurolab, 2020)

Thaler ve Sunstein (2008), enerji veya yakıt kullanımını yıllık maliyete dönüştürdüklerinde etiketlerin daha da faydalı olabileceğini öne sürmektedir. Bilgileri basitleştirmenin ve çerçevelemenin bir başka yolu da geri bildirimdir. Bilgiyi etkili kılmak için insanlara hatalar ve bunlardan kaçınmanın yolları hakkında anında geri bildirim sağlamanın genellikle önemli olduğunu vurgulamaktadır (Thaler & Sunstein, 2008: 152). Zamanında ve

etkili geri bildirim, insanların eylemlerinin sonuçlarını fark etmelerini sağlayabilir. Örneğin; bir enerji kullanımı ölçüm cihazı kurmak, çeşitli enerji kullanan cihazların ne kadar verimli olduğuna dair geri bildirim sağlayabilmektedir. Enerji ölçüm cihazı, insanları yoğun saatlerde veya elektrik tüketiminin arttığı zamanlarda uyarmak için ışık ve ses işleviyle donatılabilir, böylece onu azaltmak ve gereksiz maliyetleri önlemek için önlemler alabilirler. Bir başka güzel örnek, Malmö'nün konut sakinlerine aylık bülteni sağlayan ve evlerden gelen farklı atık akışları ve önceki aydaki gıda atığı ayırma sonuçları hakkında bilgilerin sunulduğu ve toplanan sınıflandırılmış gıda atığının kilogramını miktar ile ilişkilendiren Sysav'dan geliyor. Ondan üretilen biyogaz ve bu biyogazla çalışan Malmö otobüslerinin sayısı kadar. Bu haber bülteni sadece bilgi vermekten daha fazlasını yapar: bireylerin eylemlerini, insanların ilişki kurabileceği yerel bağlamdaki kamu yararı ile ilişkilendirir; insanlara yiyecek atıklarını ayıran sosyal insan grubuna ait olduklarını hissettirir ve kamu otobüslerinin temiz yakıtla çalışması ve böylelikle şehirdeki çevre kirliliğinin azalması nedeniyle gıda atıklarını ayırmanın herkesin ödülünü vurguluyor.

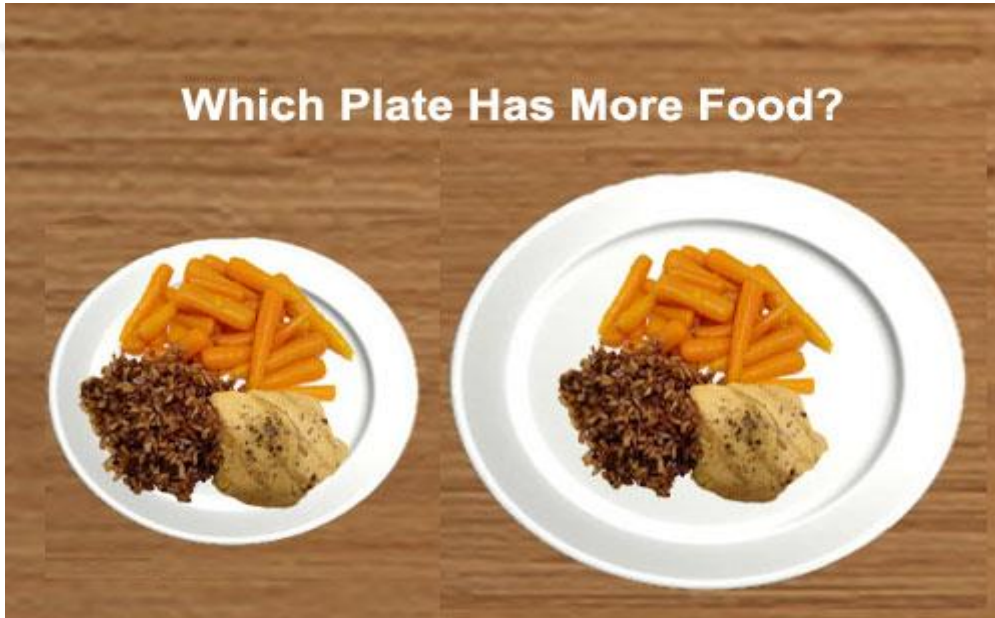
2.5.2. Fiziksel Çevrenin Değiştirilmesi

Fiziksel çevrenin bireylerin tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu uzun zamandır kabul edilmektedir. Özellikle düşük katılımlı karar verme durumlarında bireyler, insanların günlük alışveriş yaptığı perakende mağazasında olduğu gibi, fiziksel çevrenin seçimlerini etkilemesine izin verebilir. Nordfält tüketicilerin, satın alınan ürünlerin toplam hacmini veya sayısını artırmak veya bazı malların tedarikini diğerlerine göre en üst düzeye çıkarmak için perakende mağazasında nasıl yönlendirildiğini açıklamaktadır (Nordfält, 2007: 37).

Popüler gıda ürünlerinden biri olan sütün girişten daha uzakta bulunduğunu ve insanların mağazanın tamamını dolaşmasına ve belki de satın alma listelerinde bulunmayan ürünleri kasa yolunda almalarına neden olan eski bir pazarlama yöntemidir. İnsanları belirli ürünleri satın almaya teşvik etmenin bir başka yolu da raflardaki yerlerinin dikkatlice seçilerek göz hizasına alınmasıdır. Ayrıca kasiyere en yakın olan ürünler de sıklıkla satılan ürünlerdir. Bu nedenle, bir mağaza meyveleri kasiyere yakın yerleştirirse, insanlar oraya tatlılar konulduğundan daha fazla meyve satın alacaklardır (Goldberg & Gunasti , 2007: 372).

Nordfält aynı zamanda perakende ortamında koku ve sesin etkisini de tartışmaktadır. Her ikisinin de insanların duygusal durumu üzerinde etkisi olduğu ve dolayısıyla alışveriş seçimlerini etkilediği görülmektedir (Nordfält, 2007: 37). Yemek ortamı tasarımının etkisi üzerine de çok sayıda çalışma yapılmıştır, örneğin Kantinler ve restoranlar da öğünleri farklı

sırayla yerleştirmenin veya sağlıklı yiyecekleri göz hizasına yerleştirmenin etkisini oldukça fazla şekilde çalışmıştır. (Thaler & Sunstein, 2008: 125). Bazı çevresel faktörlerin bile tüketilen gıdanın miktarı ve türü üzerinde etkisi vardır. Yakın tarihte tabak boyutu (posiyon) sürekli artmıştır ve artan obezite seviyeleri ile ilişkilendirilmiştir (Wansink & Wansink, 2010: 943). Tüm yiyebildiğiniz ortamlarda (Freeman & Brochado, 2010: 1865) ve azaltılmış porsiyon boyutunda (Rolls, Morris, & Liane, 2002: 1210) tabak boyutunun küçültülmesinin hem toplam enerji alımını hem de gıda israfını azalttığı gösterilmiştir. Nordic Choice Oteli'nin konukları arasında tabak boyutunu 24 cm'den 21 cm'ye düşürmeye yönelik benzer bir çalışma, ortalama olarak gıda israfının% 15 oranında azaldığını ortaya çıkarmıştır (Kallbekken & Sælen, 2013: 326).



Şekil 2.3 Küçültülmüş tabak boyutu daha az gıda israfına yol açar.

Kaynak: (Kallbekken & Sælen, 2013)

Geri dönüşüm çabalarının başarısı için geri dönüşüm sisteminin fiziksel kurulumunun rolü üzerine birçok çalışma mevcuttur. Özellikle geri dönüşüm tesislerinin mevcudiyeti, çekici tasarımları, açık rehberlik ve kullanıcılar için kolaylık, başarı faktörleri olarak belirlenmiştir (Oskamp, ve diğerleri, 1996: 79, Park & Berry, 2013: 898, John, ve diğerleri, 2013: 27).

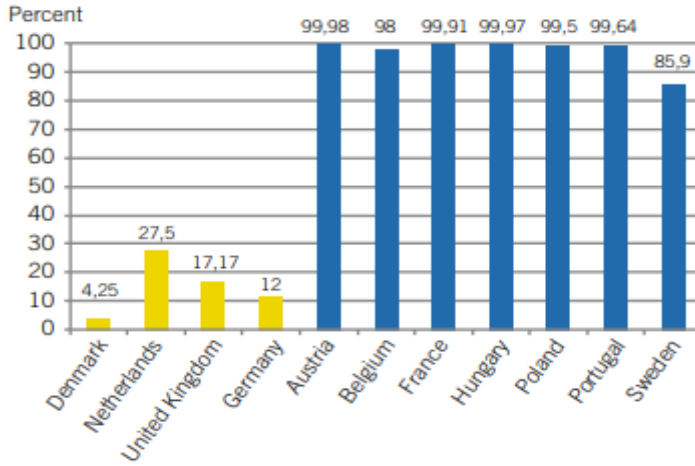
Yakın zamanda yapılan bir çalışmada, Danimarka, Almanya ve Hollanda'da ulaşım aracı olarak bisiklet kullanımındaki artışın arkasındaki en önemli faktörleri anlamaya çalışmaktadır. Toplam ulaşımında bisiklet kullanımının payını artırmaya yönelik en önemli politikaların fiziksel ortamdaki değişikliklerle ilgili olduğu sonucuna varmışlardır. En önemli politikaların, yoğun şekilde seyahat edilen yollarda tesislerinin sağlanması, yerleşim

mahallelerinde trafiği sakinleştirme çabaları, bisikletler için yeterli park yeri sağlanması, bisiklet kullanımının toplu taşıma ve daha genel olarak kentsel yoğunluğa ve şehir yayılmasının önlenmesine odaklanan planlama ile bisiklet kullanımı artırılmıştır (Pucher & Buehler, 2008: 505).

2.5.3. Varsayılan Politikadaki Değişiklikler

İnsanlar genellikle en az direniş yolunu seçerler, mecbur kalmadıkça hareket etmemeyi ve ertelemeyi tercih ederler. Bu nedenle, insanların herhangi bir işlem yapmaması durumunda sonucu belirleyen temerrütlerden büyük ölçüde etkilenirler. Tek taraflı yazdırma seçeneği maalesef varsayılandır ve bu varsayılan çift taraflı kopya olacağından çok daha yüksek kâğıt hacmine katkıda bulunmaktadır. İsveç'te yapılan bir araştırma, kâğıt tüketiminin %30'unun varsayılan olarak belirlendiğini ve varsayılan seçenekleri değiştirerek kâğıt tüketiminin %15 oranında azaltılabileceğini göstermektedir (Egebark & Ekström, 2016: 5).

Varsayılan seçeneğin önemi ve etkinliği, genellikle organ bağışı programları örneğinde gösterilmiştir. Varsayılan seçeneğin bir organ bağışı programına kaydedileceği ülkelerde (rızanın varsayıldığı Şekil 2.4'te sağdaki ülkeler), katılım, bir kişinin aktif olarak kaydolmayı seçmesi gereken ülkelerden önemli ölçüde daha yüksektir (açık rıza verenler, aşağıdaki şekilde soldaki ülkeler) (Johnson & Goldstein, 2003: 1338).



Şekil 2.4. Ülkelere göre efektif konsantre oranları.

Kaynak: (Johnson & Goldstein, 2003)

Emeklilik tasarrufu kararları durumunu şu şekilde açıklamaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki bireylerin emeklilikleri için yeterince para biriktiremediklerini ve ekonomik olarak yararlı olan çeşitli hükümet destekli programlardan yararlanamadıklarını iddia edilmektedir. Bu nedenle, bireylerin emeklilik tasarruf planlarına kaydedilmesinin, vazgeçme olasılığı ile birlikte

varsayılan bir seçenek haline getirilmesini önermektedirler. Bu şekilde emeklilik programlarından yararlanma artacaktır (Thaler & Sunstein, 2008: 118). Maalesef bu sistem bizim ülkemizde devlet güvenceli emeklilik sistemi olduğu için çalışmamaktadır.

İnsanların emeklilik planlarını seçmeye teşvik edildiği İsveç emeklilik tasarruf sisteminin özelleştirilmesinin tasarımını ve sonuçlarını incelendiğinde: Herhangi bir nedenle emeklilik seçimlerini yapamazlarsa, onlar için tanımlanmış varsayılan bir seçenek belirlendi. Sonuç, emeklilik planını aktif olarak seçmeyenlerin genellikle seçenlerden daha iyi durumda olduğudur (Kılıç, 2020: 251). Yazarlar, çoğu birey için en iyi sonucun, bireylerin vazgeçip kendi planlarını seçebilecekleri iyi bir varsayılan seçenek tarafından sunulduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, bireylerin bilinçli bir karar verebilmesi için varsayılan seçimlerin çok sınırlı ve basitleştirilmesi gerektiğini de tavsiye etmektedirler. Bu, özellikle emeklilik tasarrufu için ideal bir fon bileşimi seçme gibi karmaşık seçimler için geçerlidir, çünkü çoğu birey, finans piyasaları ve yatırım seçenekleri söz konusu olduğunda deneyimsiz ve nispeten cahildir (Cronqvist & Thaler, 2004: 425).

Varsayılan seçenekler, piyasa etkileşimlerinde de büyük bir rol oynar ve pazarlamacılar genellikle varsayılan seçenekleri kabul etme eğiliminden yararlanır. Örneğin; çevrimiçi alışveriş, insanların ek hizmetlere abone olmalarını, satın almaları amaçlanmayan ürünleri satın almalarını veya çeşitli türlerdeki aboneliklerin otomatik olarak uzatılmasını seçmelerini sağlayan varsayılanlarla doludur, bu durum da bazen bireysel sonuçlar için yetersiz sonuç vermektedir. Bu nedenle Thaler ve Sunstein, politika yapıcılarının varsayılan seçimlerin tasarımını şansa veya özel çıkarları olan aktörlere bırakmamasının mantıklı olduğunu savunmaktadırlar. Pazarlamacılar, ancak bunun yerine varsayılan seçimlerin tasarımını politika tasarımının aktif bir yönü yapmak için, kullanabilirler (John, ve diğerleri, 2013: 29).

Nitekim AB’de Tüketici Hakları heyeti çevrimiçi perakendecilerin seçimlerinde ve ödeme süreçlerinde önceden işaretli kutuları (hava yolculuğunda seyahat sigortası için) kullanmalarını yasaklamıştır (Lunn, 2014: 75)

2.5.4. Sosyal Normlar

İnsanlar sosyal varlıklar oldukları için sosyal normlar, insan davranışını etkileyen güçlü bir etkidir. Cialdini, sosyal normların bireyi etkilediği iki yoldan bahseder:

- İhtiyati normlar olarak.
- Tanımlayıcı normlar olarak.

İhtiyati, tedbir ve normları bireye ahlaki bir ima olarak etki eder, ne yapılması gerektiği ve neyin yapılmaması gerektiğidir. Tanımlayıcı normlar, herkesin veya diğerlerinin çoğunun nasıl davrandığının basit gözlemine (dolayısıyla, bir şeyi yapmanın “normal” yolu) atıfta bulunur; bu, belirli bir durumda en iyi nasıl davranması gerektiğinden emin olamayan birey tarafından kopyalanır (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990: 1018).

Normun davranış üzerinde bir etki yaratması için, birey için belirgin görünür olması gerekir (Cialdini & Goldstein, 2004: 608). Ayrıca, bireylere belirli bir norm hatırlatıldığında, bu normu takip etme şanslarının önemli ölçüde arttığı gösterilmiştir. Bireylerin genellikle bir ve aynı durum için birkaç norm taşıdıklarını açıklamaktadır. Bu farklı normları, aşına oldukları farklı sosyokültürel ortamlardan veya kişinin öz kimliğinin farklı yönlerinden türetilir. Herhangi bir seçim durumunda, bireyin zihninde en çok bulunan norm ne olursa olsun, davranışsal sonuçlar üzerinde en büyük etkiye sahip olacaktır. Bir dürtü faktörü olarak dikkat çeken, çerçevelemeye, bilginin belirli değerleri ve tutumları tetikleyecek şekilde bilinçli ifadesine bağlanabilmektedir. Bu nedenle, bir seçimin bir dizi normu takip etme olasılığını arttırmaktadır (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990: 1020). Belirginliğin tüketim üzerindeki etkisine bir örnek, iki okulda meyve tüketimini ölçen bir çalışmada bildirilmiştir. İlkokul kafeteryasında çalışanlar öğrencilere “Öğle yemeğinize meyve veya meyve suyu ister misiniz?” diye sorarken, ikinci okulda böyle bir sözlü yönlendirme yapılmamıştır. Sonuç olarak, kontrol ilkokulunda öğle yemeğinde çocukların %70'inin %40'ın altında meyve tüketmesine neden olmuştur (Schwartz, 2007: 6).

Başka bir çalışmada otel misafirleri arasında havluların yeniden kullanım oranlarını değiştirmek için tanımlayıcı normların gücünü kullanılmıştır. “Konukların çoğunluğu havlularını yeniden kullanıyor” metnini banyolara yerleştirdiler ve bu, yalnızca çevre korumaya odaklanan bilgilerden çok daha iyi bir şekilde yeniden havlu kullanım sonuçları sağlamıştır (Goldstein, Johnson, Herrmann, & Heitmann, 2008: 102). Başka bir deneyde ise ABD’deki bir kamu hizmeti şirketi, müşterinin enerji kullanımını benzer komşularınkiyle karşılaştırır ve enerji tasarrufu sağladıklarını “Ev Enerji Raporu” mektuplarını müşterilere göndererek %1,4 ile %3,3 arasında enerji tasarrufu sağlamıştır. (Allcott & Mullainathan, 2010: 1205).

Sosyal normlar başka alanlarda da rol oynamaktadır. Araştırmalar, komşuların çöp geri dönüşüm oranlarının birbirlerini etkilediğini bulmuştur. Bu etkinin en çok bireylerin mahallede yüksek bağlılık, güçlü bir topluluk ruhu ve yüksek akran baskısı olan alanlarda belirgin olduğunu belirtilmektedir. Çalışmanın sonuçları şöyle açıklanır: “çoğu insan akranları

arasındaki sosyal yanlısı davranışların kapsamını hafife alır ve sonra bu düşük tahminleri kendilerini yargılamak için bir standart olarak kullanır”. Çalışma bu anlayış üzerine inşa edilmiştir. Bölgedeki diğer sokaklarının gıda atığı geri dönüşüm performansı hakkında insanlara geri bildirim sağladıkları ve sokaklarının performansına bağlı olarak bir 'gülen yüz' veya 'mutsuz bir yüz' ifadesi vererek bir deney yürütmüşlerdir. Sonuç olarak, bir kontrol grubuna kıyasla gıda atığı geri dönüşümünde %3'lük bir artış sağlamıştır (John, ve diğerleri, 2013: 28).

2.6. Gelişmiş Ülkelerde Dürtme İşleyişi

2.6.1. Amerika Birleşik Devletleri

ABD'de dürtme, Beyaz Saray'daki Düzenleyici İşler Ofisi'nde (OIRA) kurumsallaştırılmıştır. OIRA, çeşitli alanlarda hükümet çapında politikaların uygulanmasını geliştirmesini, denetlenmesini ve taslak düzenlemesini gözden geçirmektedir. Nudge 'un ortak yazarı Cass Sunstein, 2009-2012 yılları arasında bu ofisin başında görev almıştır. Bu süre zarfında, yeni düzenlemeler için, eski düzenleme ve izleme sistemlerinin daha iyi test edilmesini sağlamak amacıyla davranışsal ekonomi ve pazarlama modellerini kullanmıştır (Lunn, 2014: 75).

ABD'de davranışsal ekonomiden ve pazarlama modellerinden yararlanan düzenleyici reform örnekleri olarak, kredi kartı düzenlemeleri, Obama'nın Uygun Bakım Yasası (tüketicilere bilgilerin açıklanmasını ve basitleştirilmesini gerektirir) ve vatandaşların dijital olarak depolanan kişisel bilgilerini kullanmalarına yardımcı olan MyData adlı bir girişim örneği sunmuştur (Lunn, 2014). Ayrıca Sunstein, hükümeti daha etkili hale getirmek için davranışsal ekonomi ve pazarlamada kanıta dayalı politika oluşturma'nın nasıl kullanılacağına dair ayrıntılı kılavuzlar yayınlamıştır (Sunstein C. , Empirically Informed Regulation, 2011: 1375).

Bu girişimlerin çoğu, bilginin "çerçeveleme" fikrini dikkate alarak mevcut politikaları uyarlamayı amaçlamaktadır: beslenme önerileri "besin piramidi" bir "yemek tabağı" olarak revize edilmiştir. Lunn'a göre, dürtmelerin yoğun bir şekilde öne çıktığı tartışmalardan biri, New York City'nin büyük boy alkolsüz içecekleri yasaklama önerisidir. Maliyet açısından çerçeveleme ile ABD'deki cihazlar için enerji etiketlemesinin daha önce sunulan örnek, araçlar üzerindeki yakıt verimliliği etiketleri için de kullanılmıştır (Lunn, 2014: 75).

Cass Sunstein 2012 yılında OIRA'dan istifa etmiştir. Daha sonra, hükümeti basitleştirmenin ve davranış ekonomisinden elde edilen iç görülerle onu daha etkili hale

getirmenin zorlukları üzerine bir kitap yayınlamıştır (Sunstein C. , 2013: 58). Beyaz Saray'ın dürtmeleri hükümet için yeni bir araç olarak kullanılmasını teşvik etme çabaları, kısmen ABD'deki federal politikadaki muhalif siyasi iklimden kaynaklanan önemli tartışmalara neden olmuştur (Hansen & Jespersen, 2013: 17).

Yine de, 2013 yazında Beyaz Saray, Bilim ve Teknoloji Politikası Ofisi'ne (OSTP) 4-5 kişilik bir "davranışsal iç görü" ekibi atamıştır. Ekip, federal kurumların davranışsal iç görüler uygulama, ajanslar için kaynak oluşturma ve sağlama kapasitesini artırmayı ve gelecek vaat eden uygulamaları ortak zorlukları belirlemek ve paylaşmak için bir "çok kurumlu uygulama topluluğu" oluşturmayı amaçlamaktadır (OSTP, 2013). Bu yeni federal ekip, kısmen Birleşik Krallık'taki Dürtme Ekibi'nden ilham almıştır.

2.6.2. İngiltere

Birleşik Krallık'ta, 2010 yılında Birleşik Krallık Kabine Ofisinde Dürtmeler Ekibi (UK BIT) kurulurken dürtme sıkı bir şekilde kurumsallaşmıştır. Bu ekip, devlet daireleri, kurumlar ve devlet kurumları ile iş birliği içinde müdahaleler geliştiren bir tür kurum içi danışmanlık olarak çalışmakla görevlendirilmiştir. Özellikle halk sağlığı, tüketici politikası, sürdürülebilirlik ve vergi ve ceza tahsilatına daha iyi uyum konularında politika geliştirmeye katkıda bulunmuştur (Lunn, 2014: 75).

Şubat 2014'te ekip, hükümetten ayrılarak yeniliği teşvik eden güvene dayalı bir hayır kurumu olan (eski adıyla devlet tarafından finanse edilen) Nesta ile iş birliği içinde çalışan bir sosyal amaçlı şirket olarak tekrar kurulmuştur. Hisselerin üçte biri personel, üçte biri Nesta ve üçte biri de hükümete ait olacak şekilde dağıtılmıştır. Birleşik Krallık BIT ekibi hala esas olarak Kabine Ofisi ve sağlık ve enerji departmanları için çalışmaktadır, ayrıca yabancı hükümetler, belediyeler, STK'lar, özel sektör ortakları ve uluslararası kuruluşlar dâhil olmak üzere diğer müşteriler için de çalışmaktadır.

Davranışsal iç görülerin kullanımı Birleşik Krallık hükümet departmanları için isteğe bağlıdır ve Birleşik Krallık İkili Yatırım Anlaşmasının politika tasarımındaki etkisinin Kabine Ofisinden çıkarıldıklarından bu yana azalabileceğine dair bazı endişeler oluşmuştur (Johnston, 2014: 127).

Birleşik Krallık 'ta dürtme ilkelerine dayalı olarak geliştirilmiş politika uygulama örnekleri vardır. Bunlar, para cezalarının ödenmesini daha kolay hale getirerek ve daha kişiselleştirilmiş hatırlatıcılar göndererek iyileştirilmiş para tahsilatını içerir. İngiltere İkili

Yatırım Antlaşması ayrıca yalıtım programına katılımın kolaylığını artırarak yalıtım önlemlerinin daha iyi uygulanmasına yol açan denemeler düzenlemiştir (Lunn, 2014: 75). Sürdürülebilir tüketim ile ilgili olarak, Birleşik Krallık BIT, konut enerji yatırımlarında ve alışılmış enerji davranışında sürdürülebilir davranış değişikliğini teşvik etmeye özellikle dâhil olmuştur (Uk Cabinet, 2011). Bu alandaki projelere örnek olarak Yeşil Yeni Anlaşma planlamasına girmişlerdir. Bu proje, enerji yenilemelerini finanse etmek için bir plandır, Enerji Performans Sertifikası tasarımıyla iyileştirmeler, enerji tüketimi geri bildirim formatları ile denemeler ve çatı katı yalıtımını iyileştirmek için özel denemeler yer almaktadır. Ev sahiplerinin çatı katını temizleme güçlüğü azaltmanın yanı sıra çatı boşluğu yalıtımına olan ilgiyi yaymak için eşler arası bir pazarlama projesi olmuştur (Uk Cabinet, 2011).

Birleşik Krallık BIT ekibinin çalışmaları, daha iyi politika müdahalelerinin tasarlanması ve test edilmesinde kullanılan bir dizi davranış bilimi ve pazarlama bulgusuna dayanmaktadır (Harford, 2014: 23). Tüketimle ilgili alanlarda müdahaleler, Birleşik Krallık 'ta sofistike sosyal pazarlama yaklaşımı kullanan önceki müdahalelere oldukça benzemektedir (Futerra, 2007: 5). Bu çalışmanın çoğu, hükümet tarafından davranış değişikliğini teşvik etmek için dokuz ilkeyi özetleyen MINDSPACE 9 raporunda sistematik hale getirilmiştir (Institute for Government and Cabinet Office, 2011). Kilit nokta, davranış uzmanlarının politika tasarımına sistematik katılımı ve politikayı rastgele kontrol denemelerinin kullanımıyla sunmaya yönelik alternatif çözümlerin test edilmesidir. Birleşik Krallık BIT ekibinin odak noktası daha çok politika uygulamasına odaklanmıştır, Para cezalarının ve vergilerin tahsil edilme oranının iyileştirilmesi, işsizlerin yeni bir işe başvurmasının kolaylaştırılması veya organ bağışçısı olarak kayıtlı kişilerin oranının artırılması çalışmalarının arasındadır (Service, ve diğerleri, 2014: 15).

2.6.3. Avrupa Birliği Ülkeleri

Dürtmeler, 2009'dan beri AB tüketici politikasında uygulanmaktadır (Van Bavel, Herrmann, Esposito, & Proestakis, 2013) . Tüketici Hakları Heyeti, standart sözleşmelerde önceden işaretlenmiş kutuların kullanımını sınırlandırarak (otel veya seyahat paketlerinde ekstra hizmetlerin dâhil edilmesi için) varsayılan seçeneklerin gücünü tanıyan ilk AB yasal metni olmuştur. Dürtmeler, Microsoft'a karşı yüksek profilli rekabet davasıyla bağlantılı olarak da alıntılanmıştır; bunun bir sonucu olarak, tüketicilerin Microsoft Windows ile hangi tarayıcıyı kullanacakları konusunda aktif bir seçim yapmalarına izin verilmelidir (Van Bavel, Herrmann, Esposito, & Proestakis, 2013: 13) (Lunn, 2014: 74).

2010 yılında DG SANCO, tüketicilerin nasıl bilgi aradıklarını ve perakende yatırım ürünleri arasında seçim yapmayı öğrenmek için ilk büyük davranışsal çalışmayı yürütmüştür. Bir dizi çevrimiçi ve yüz yüze deneyler sonucunda DG SANCO, tüketicilerin iyi yatırım seçimleri yapmakta zorlandıklarını keşfetmiştir; deneklerin sadece %2'si test edilen yatırım seçimlerinin beşini de en iyi şekilde yapmıştır. Çalışmanın sonuçları, standardizasyona ve daha basit ürün bilgilerine ihtiyaç olduğunu gösterdi. Komisyon, paketli perakende yatırım ürünleri hakkındaki mevzuatı gözden geçirmek için çalışmanın sonuçlarını kullanmıştır (Coggi, 2012: 13).

Bununla birlikte, gelecekte Avrupa'daki bilim adamları ve politika yapıcılar arasında daha fazla iş birliğinin olması beklenmektedir. Euro-Science Open Forum (Avrupa Bilim Vakfı) konferansına 21-26 Haziran tarihlerinde ev sahipliği yapmıştır. Uydu etkinliklerinden biri, bir Avrupa Dürtme Ağı, yani Avrupa çapında dürtmenin kullanımına ilişkin bilgi yayma ve iş birliğini hızlandırmak için bir platform kurmayı amaçlamaktadır (Alemanno, 2020).

2.6.4. Danimarka

Bir hükümet birimi kurmak yerine, Danimarka'nın hükümet dışında politika oluşturmada dürtmelerin kullanımını destekleyen “iNudgeYou” isimli aktif bir kuruluşu vardır. iNudgeYou, yaşamın çeşitli alanlarında pratikte dürtme araçlarının kullanımını test etme ve kolaylaştırma misyonuna sahip kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur (Lunn, 2014: 75).

Organizasyon, Roskilde Üniversitesi ve University of Southern'de Bilim, Toplum ve Politika Girişimi (ISSP) tarafından başlatılan bir girişimle büyümüştür. iNudgeYou ekibinin katkılarına bir örnek, Kopenhag Şehri için çöpü azaltmaya yönelik bir projedir. Çöp kutularına giden yollara yeşil ayak izleri uygulayarak, çöpleri daha belirgin hale getirmeye ve sosyal normları harekete geçirmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak sokak çöplerinde %46 azalma göstermiştir. iNudgeYou ayrıca, organ bağışı için Danimarka parlamentosunun önüne konulacak acil bir seçim önerisi hazırlamıştır. Danimarka İş Kurumu, Danimarka Rekabet ve Tüketici Kurumu, Danimarka Çevre Koruma Ajansı ve Danimarka Enerji Ajansı dâhil olmak üzere birçok Danimarka makamına dürtmeler hakkında tavsiyede bulunmuşlardır.

iNudgeYou ayrıca davranış bilimi kullanımıyla ilgilenen araştırmacılar, uygulayıcılar, paydaşlar ve politika yapıcılardan oluşan bir ağ kurmayı amaçlayan 'Danimarka Dürtme Ağı'nı (DNN) kurmuştur ve ayrıca dürtmenin kullanımını teşvik etmek için atölye çalışmaları ve kurslar düzenlemiştir (iNudgeYou, 2014: 1).

2.6.5. Norveç

Danimarka'ya benzer şekilde, Norveç'in de dürtülerin kullanımını teşvik eden ve destekleyen GreeNudge adında bağımsız bir kuruluşu vardır. GreeNudge, sürdürülebilirliğe açık bir şekilde odaklanır ve iklim değişikliğini azaltmanın bir yolu olarak davranış değişikliği araştırmalarını başlatmayı, finanse etmeyi ve teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Proje örnekleri arasında ısı pompalarının geri tepme etkisinin araştırılması, kafeteryalardaki yiyecek atıklarının azaltılması ve enerji etiketine toplam yaşam döngüsü maliyetleri hakkında bilgi ekleyerek enerji tasarrufu sağlayan cihazların satışını teşvik etme deneyi yer almaktadır (Kallbekken, Sælen, & Hermansen, 2013: 14).

GreeNudge, Norveç'in iklim politikasında dürtme potansiyeli hakkında bir rapor hazırlamıştır. Dürtmeyi iklim politikası için çekici bir politika aracı olarak sunar çünkü dürtme zorlamayı gerektirmez ve dolayısıyla potansiyel direnci azaltır. Diğer iklim politikası araçlarıyla karşılaştırıldığında, özellikle önlemler uygulamadan önce test edildiğinden, düşük risk taşır. Davranışsal müdahalelerin nispeten hızlı ve basit ve uygun maliyetli olduğu ileri sürülmektedir. Rapor ayrıca, iklim politikası önlemlerini sağlık yararlarıyla birleştirme potansiyelini de vurgulamıştır (GreeNudge, 2013: 1).

2.6.6. Türkiye

Türkiye'de diğer Avrupa ülkeler gibi dürtme birimine sahip olan bir ülkedir. 2015 yılında Ekonomi Bakanlığı bünyesinde “Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi Başkanlığı” adıyla ilk dürtme birimi kurulmuştur (Erdoğan & Karagöl, 2019: 3). Fakat başkanlık sistemine geçişle, 2017 yılında “Davranışsal Aksiyon Takımı” (Nudge Turkey) adıyla Ticaret Bakanlığı bünyesinde davranışsal içgörü birimi olarak tekrar kurulmuştur. Bu takım diğer Avrupa birliği birimleriyle de ilişki içindedir. 2017 yılında ilk olarak “kolaydestek.gov.tr” projesini hayata geçirmişlerdir. Bu projenin amacı; 14 farklı desteğin içeriğini son kullanıcıya daha iyi sunulmasını amaçlamaktadır. Davranışsal aksiyon takımı, bakanlık bünyesinde bulunduğundan dolayı bakanlığın yönetim ve karar sınırlarından etkilenmektedir. Uluslararası dürtme uygulamaları düşünüldüğünde, pazarlama, eğitim, sağlık ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda da dürtme politikalarının uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir (Özdemir, 2016: 258). Bakanlıklar bünyesinde kurulan dürtme birimlerinin dışında belediyelerde de dürtme birimlerine yer verilmiş ve bazı çalışmaları hayata geçirmişlerdir. Örneğin Aydın ve Denizli illerinde üç boyutlu yaya geçidi projeleri örnek olarak verilebilir.

Yiyecek tüketimi büyük ölçüde alışkanlık haline getirilmiş ve çoğu durumda göreceli olarak yadsınamaz bir süreçtir ve bu da onu dürtmeye yatkın hale getirmektedir. Restoranlar ve diğer ev dışı tüketim yerleri politika yapıcılardan etkilenebilecek bir ortam sunar. Dürtme müdahalesi için doğrudan ulaşılmaması zor olan özel evlerde gıda tüketimi bile, dolaylı yollarla (mağazada market alışverişi eylemi) dürtmeye elverişlidir (Gronow & Warde, 2001: 24).

Dürtme, başta ABD olmak üzere birçok Batı ülkesinde giderek artan sorunlu obezite salgınıyla başa çıkma girişimlerinde gıda alanında uygulanmıştır. Daha az bir ölçüde, dürtme ve gıda israfını azaltmak gibi gıda tüketiminde çevresel nedenleri teşvik etmek için uygulanmıştır.

Tabloda gıda tüketimini etkilemek ve gıda israfını önlemek için gerekli olan dürtme mekanizmalardan bahsedilmiştir.

Tablo 2.4. Gıda tüketimini etkilemek için kullanılan dürtme mekanizmaları

Kullanılan dürtme mekanizmaları	Gıda tüketimine yönelik uygulamalar	Etkililiğin kanıtı
Bilginin sadeleştirilmesi ve çerçevelenmesi	Basitleştirilmiş bilgi ve göstergeler sağlayın	Kontrollü ortamlarda yapılan küçük ölçekli çalışmalar büyük etkiye işaret etmektedir; büyük ölçekli çalışmalar yok; etki toplumun farklı kesimleri için değişiklik gösteriyor gibi görünüyor
Fiziksel ortamdaki değişiklikler	Görünürlüğü ve erişilebilirliği değiştirin	Kontrollü ortamlarda güçlü kanıtlar (kantiner; restoranlar)
Varsayılan seçeneğe yapılan değişiklikler	Ürün konumlandırılması	Perakendecilikte geniş kullanım, büyük bir etkiye işaret ediyor; Sürdürülebilir dürtme için birkaç çalışma mevcuttur
Sosyal norm	Başkalarının davranışları ve ideal tip davranışları hakkında bilgi sağlayın	Çalışmalar, özellikle davranış kamuya açık olduğunda ve uygun davranışla ilgili belirsizlik durumlarında etkililik önermektedir.

Kaynak: (Thaler & Sunstein, 2008), (Wansink B. , 2004)

2.7.1. Basitleştirilmiş Bilgi Ve Göstergeler Sağlamak

Belirli seçim durumlarına göre uyarlanmış basitleştirilmiş bilgiler, bireysel tüketicileri etkileme olasılığını artırmaktadır. Göstergeler, belirli bilgileri daha belirgin hale getirmek için bir bağlama eklenen bilgilere atıfta bulunmaktadır. Market alışverişi yapanların süpermarketlerdeki seçimlerini çok sınırlı sayıda faktöre dayandırdıklarını ve bu nedenle çeşitli faktörlerin önemli olduğunu bulmuştur. Çoğu zaman bu faktörler fiyat ve sağlıktır, ancak seçim bağlamına bağlı olarak değiştirilebilmektedirler. Bu nedenle, market alışverişi tercihlerini etkilemek için basitleştirilmiş bilgilerin gerekli olduğu açıktır. Hükümetler uzun zamandır bu gerçeğin farkındadır ve bilgiyi basitleştirmek için yasalarla uğraşmaktadır. Beslenme bilgisi gereksinimleri 20. yüzyılın sonlarında çoğu hükümet tarafından uygulamaya konmuştur. Daha yakın zamanlarda, kanıtlanmamış sağlık iddiaları gibi tüketicileri yanılttığı düşünülen pazarlama iddialarına ilişkin düzenleme de çıkarılmıştır. Her iki alan da artık Avrupa düzeyinde düzenlenmektedir. Gıda tüketiminde basitleştirilmiş bilgi sunumunun daha radikal bir örneği, iyi seçimler (yeşil), nötr seçimler (sarı) ve kötü seçimler (kırmızı) gösteren, çok tartışılan “sokak aydınlatma sistemidir”. Bu düzenleme Almanya ve İngiltere gibi birkaç ülkede ve çeşitli bağlamlarda test edilmiştir, ancak hiçbir hükümet resmi olarak zorunlu bir gereklilik olarak bunu sunmamıştır (Kalknaité, Bird, & Rogers, 2013: 1252).

Sağlıklı beslenmeyi teşvik etmek için bir dizi dürtüleme örneğini rapor etmektedir. Bir deneyde, bir tüp cips içerisine düzenli aralıklarla kırmızı renkli cipsler eklenerek ("Pringles" ambalajı) gevrek tüketimi %50 azaltıldı. Oullier ve diğerleri tarafından açıklandığı gibi. (2010, s. 44) “Bu görsel işaretler, yiyenin dikkatini çeker, onlara kendi tüketimleri için referans noktaları verir ve bu tüketimi kesmelerine neden olur” (Oullier, Cialdini, Thaler, & Mullainathan, 2010: 165).

Campos vd. (2011), önceden paketlenmiş gıdalar üzerindeki beslenme etiketleri üzerine yapılan çalışmaları gözden geçirmiş ve bu etiketlerin tüketiciler arasında yüksek güvene sahip olduğunu bulmuştur. Ayrıca, bu etiketleri kullanan tüketicilerin daha sağlıklı beslenmeye sahip olduğunu buldular.

Campos vd. (2011), tüm tüketici gruplarında etkili olabilmek için, etiketleme düzenlemelerinin tüm paketi dikkate alması gerektiği sonucuna varmıştır. Aksi takdirde, paketin geri kalanında verilen bilgiler, tüketicinin dikkatini çekmek için beslenme etiketlerini geride bırakabilir. Göstercilerin etkinliğine bir örnek olarak İsveç burger zinciri Max, tüm

burgerlerine karbon etiketleri eklemiş ve ortalamanın altında karbon ayak izine sahip bu burgerlerin satışlarında %16'lık bir artışa tanık oldular (Van Gilder Cooke, 2012: 11).

Menü tasarımının etkisinin bir başka örneği de menünün tasarlanma şeklinin seçilen sağlıklı yiyecek miktarını etkilediğini hakkındadır. Sağlıklı menü seçeneklerini (meyveler, sebzeler) ayırarak, ancak sağlıklı menü seçeneklerini (kurabiyeler ve şekerler) kümeleyerek, sağlıklı seçeneklerin göreceli olarak satın alınması artırılmıştır (Fox, Ratner, & Lieb, 2005: 43).

2.7.2. Değişen Erişilebilirlik Ve Görünürlük

Bireyleri restoranlarda ve kantinlerde daha sağlıklı yiyecekler seçmeleri için etkileme olasılığı üzerine birçok çalışma yapılmıştır. NY Cornell Üniversitesi'nden Brian Wansink, bu bağlamda dürtmeyle ilgili çok sayıda deney yapmıştır (Wansink & Chney, 2005: 1725). Bu çalışmaların 'kurum dışı yemek servisi' bağlamlarında dürtme potansiyelinin çizdiği genel resim, gıdanın görünürlüğünün, sunumunun ve deneyiminin etkisinin tüketilen gıdanın türü ve miktarı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Sağlıklı yiyecekler kolay erişim, bu tür yiyeceklerin tüketimini önemli ölçüde artırmaktadır. Sağlıklı yiyeceklerin görünürlüğü ve kokusu bile tüketim seviyelerini etkilemektedir. kapaksız bir dondurma soğutucusunun daha yüksek dondurma tüketimiyle sonuçlandığını gösteren çalışmaları rapor etmektedir. Yemek alanına yakın bir süt dağıtıcısının veya su sürahisinin bulunması da daha yüksek süt ve su tüketimiyle sonuçlandı (Wansink B. , 2004: 463). Son olarak, tabak ve cam tasarımının gıda tüketimi üzerinde bir etkisi bulabilir. Kâse ve bardakların daha geniş olduğu ancak daha kısa olduğu yerlerde toplam yiyecek ve içecek tüketimi önemli ölçüde artmıştır (Wansink & Chandon, 2006). Kilo verme kamplarında gençlerle yapılan bir deneyde, onlara kısa, geniş bardaklar sunmak, uzun, dar bardaklara kıyasla meyve suyu ve soda tüketimini %88 artırmıştır (Wansink B. , 2010: 43).

2.7.3. Etki Boyutu

Ne kadar tüketildiği konusunda sadece yiyeceğin görünümü önemli bir rol oynamaz. Dahası, boyutun önemli olduğu görülmektedir. Bireylere. 680 gr kâse (24 ons), 450 gr kâse (16 ons) verildiğine göre ortalama %31 daha fazla dondurma servis etmişlerdir. Kaşık boyutunun etkilendiği başka bir deneyde, hastalar daha büyük bir kaşık kullandıklarında öksürük ilacı dozlarını %22 artırmıştır. Tüm bu deneylerin sonucu olarak, insanların normal boyutun ne olduğuna dair algısı üzerindeki etkisiyle ilişkilendirilmiştir (Wansink B. , 2004: 463).

Diğer çalışmalarda, tabak boyutunun (açık büfelerde) ve porsiyon boyutunun azaldığında hem toplam kalori alımını hem de gıda israfını azalttığı bulunmuştur (Rolls, Morris, & Liane , 2002: 1210). Porsiyon büyüklüğünün gıda atığı üzerindeki etkisine odaklanan başka bir çalışmada, Norveç'te otel misafirleri arasında bir araştırma yapılmıştır. otelin restoran büfelerinde tabak çapını 24'ten 21 cm'ye düşürdüler ve ortalama olarak yemek israfının neredeyse %20 oranında azaldığı görülmüştür (Kallbekken & Sælen, 2013: 325).

Sadece bir ürünün veya porsiyonun boyutu değil, aynı zamanda tüm teklifin boyutu da önemlidir. Bir bireye daha fazla seçenek sunulursa, toplam tüketim muhtemelen artacaktır. Örneğin tüketicilere üç farklı yoğurt çeşidi sunulduğunda (tek bir seçeneğe kıyasla) ortalama yoğurt tüketimi %23 arttı. Bireylere on farklı renkte M&M teklif edildiğinde (yediye kıyasla) tüketim %43 artmıştır (Wansink B. , 2004: 463).

2.7.4. Ürün Seçiminin Konumlandırılması

İnsanlar çevrelerini bütünüyle gözlemlene eğilimindedir. Genellikle dikkat, toplam bağlamın küçük bir bölümü ile sınırlıdır. Belirli görsel alanlar ve diğer konumsal değişkenler için net tercihler gözlemlenebilir. Perakende mağazaların tasarımının ve ürünlerin konumlandırılmasının müşterilerin tercihleri üzerinde büyük etkisi olduğu yaygın olarak bilinmektedir. (Nordfält, 2007: 38).

Her tür ürün için konumlandırmanın muazzam etkisi kanıtlanmıştır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik veya sağlık konusunda çok az çalışma yapılmıştır. Genel olarak, bu tür ürünlerin satışları üzerindeki etkisinin diğer herhangi bir ürün grubu ile karşılaştırılabilir olması gerektiğini varsaymak mantıklıdır. Temerrüt seçeneklerini etkilemek için ürün konumlandırmanın bir örneği, alkolsüz alternatifleri teşvik etmek için Systembolaget'ten (alkollü içecekler için devlet tarafından işletilen tekel depolarından) alınmıştır. Gözlemler, bu mağazalarda alkolsüz içeceklerin reklamının yapıldığını ve alkolsüz seçenek alternatiflerinin genellikle mağazanın giriş alanında belirgin bir şekilde yer aldığını, alkollü içecekler ise genellikle mağazanın arka tarafında olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, İsveç'te alkol tüketimini %17 artıracak potansiyel etkileri hesaplanmıştır. Serbest piyasa sisteminin getirilmesi (herhangi bir perakende mağazasında satılan alkol) alkol tüketimini %37,4 oranında artıracak ve yılda 2.000 ölüm, 20.000 saldırı, 6.600 alkollü araç kullanma suçu ve 11.1 milyon gün hastalık iznine yol açacağı öngörülmektedir (Norström, ve diğerleri, 2010: 1215).

2.7.4. Başkalarının İdeal Tip Davranışları Hakkında Bilgi Sağlamak

İnsanlar, yiyecek türü ve tükettikleri yiyecek miktarı söz konusu olduğunda sosyal çevrelerinden büyük ölçüde etkileniyor gibi görünmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, porsiyon boyutları, tüketilen yiyecek miktarını ve ayrıca insanların yalnız mı yoksa birlikte mi yemek yemesini büyük ölçüde etkilemektedir (Wansink B. , 2004: 463). Wansink'e göre toplam gıda alımı, masada bulunan kişi sayısı ile orantılı olarak artmaktadır. Başka bir kişiyle paylaşılan bir öğünün toplam alımı %33 artırdığı, yedi veya daha fazla kişiyle paylaşılan bir öğünün ise iki katına çıkmasına neden olduğu bulunmuştur.

Bunun çevre yanlısı bir sonuç elde etmek için nasıl kullanılabileceği Norveç'ten yapılan bir çalışmada belgelenmiştir. Yedi otel restoranının bulunduğu büfeye “Tekrar hoş geldiniz! Tekrar! Ve yeniden! Büfemizi defalarca ziyaret edin. Bu, bir kerede fazla almaktan daha iyidir”. Mesajı yazılmıştır ve böylelikle, müdahale öncesi verilere kıyasla gıda israfının %20,5 oranında azalmasıyla sonuçlanan normal bir davranış hakkında bir ipucu sunmuşlardır (Kallbekken & Sælen, 2013: 326).

Bireyleri yiyeceklerini farklı şekilde tüketmeleri için dürtmek en iyi kontrollü ortamlarda işe yaramaktadır. Örneğin; çok sayıda çalışma, kantinlerdeki dürtmenin önemli etkisini göstermektedir. Kantinler, elbette, tüketicilerin davranışları üzerinde tek bir otoritenin yüksek düzeyde tek taraflı kontrolünün olduğu yerlerdir. Bir okul yönetim kurulu, bir belediye meclisi veya bir şirket, diğer aktörlerin çok az müdahalesi veya hiç müdahalesi olmadan, tüketim durumunun çoğu yönüne karar verme yeteneğine sahip olduğunda, dürtme etkili bir şekilde tasarlanabilir ve uygulanabilir.

Öte yandan, dürtme müdahalesinden sorumlu aktörün durumu tam olarak kontrol etmediği durumlarda, sonuç daha az başarı olarak görünmektedir. Bu, ambalajın geri kalanının tasarımı tarafından zayıflatılmış gibi görünen besin ambalajlarının gıda ambalajları üzerindeki etkisine ilişkin tartışmada açıkça görülmektedir. İsveç'te, devlete ait alkol mağazalarının (Systembolaget) kontrollü ortamı, dürtme çabalarının pazarlama çabalarıyla önlendiği, özel olarak işletilen perakende mağazalarının hâkim olduğu bir pazarda ulaşılamayan bir dürtüleme düzeyine (sorumlu alkol tüketimi için) izin vermektedir. Systembolaget bu nedenle, diğer aktörler seçim mimarisine müdahale etmeden satış noktası ortamını etkileyebilir ve diğerlerinin yanı sıra tüketicileri alkolsüz alternatifleri düşünmeye veya aşırı içki içmeyi caydırmaya teşvik edebilir. Bu sistem alkol tüketimini sınırlamada etkili olmaktadır.

Sonuç olarak, insanlar dışarıdan gelen ipuçlarına tepki verme konusunda güçlü bir isteklilik gösterirler ve çoğu durumda, karar verme süreçlerini daha kolay ve hızlı hale getirecek olursa, bir başkasının onlar için seçimini takip etmekten mutlu olurlar. Bu bilinçli olarak (bir kararı etkilemek için belirli bilgiler sağlayabilir) veya bilinçsiz olarak (seçim ortamını manipüle ederek) gerçekleşebilmektedir.

En iyi sonuçlar, pazarlamanın karşı etki yaratmadan dürtmenin uygulanabildiği yerlerde bulunabilmektedir. Örnekler, İsveç Systembolaget ve okul kantinleridir. Her iki durumda da tüketicisi, çok az karşı koyan gücün mevcut olduğu ve bir otoritenin dürtme müdahalesini tasarlayabildiği çok kontrollü bir ortama maruz kalır. Nispeten kontrollü bir ortama sahip halka açık yerler, özel yerlere (süpermarketler ve insanların evleri gibi) göre dürtme müdahaleleri için daha uygun bulunmaktadır.

Bunun nedeni, bir karar bağlamı diğer faktörlerin çelişkili etkisi olmadan belirli davranışları teşvik etmek için tasarlanabildiğinde dürtmenin daha iyi çalışmasıdır. Nitekim bu tür durumlarda dürtme işleminin, yasama veya mali araçlara kıyasla bir davranış etkileme aracı olarak daha üstün olduğu iddia edilebilir. Örneğin; Finlandiya'da yapılan bir araştırma, okulların tüm öğrenciler için zorunlu vejetaryen bir gün uyguladığında, kısa vadeli etkinin, okul kantininde yemek yemekten ziyade öğrencilerin okulu öğle yemeği için bırakmalarındaki artış, kantinde yemek yiyenler için daha yüksek gıda atığı çıkmıştır (Lombardini & Lankoski, 2013:163). İsveç'te Ume'da yapılan bir araştırma, bu bulguları doğrulamaktadır; öğrencilerin neredeyse yarısı, yalnızca vejetaryen yemeklerin sunulduğu günlerde okul öğle yemeklerine katılmamayı seçmiştir (Arvola & Liedgren, 2014: 35).

Son olarak, bir dürtü müdahalesi tasarlamak için hedef kitlenin sağlam bir şekilde anlaşılması önemlidir. Birçok alışma, dürtme müdahaleleri için etkileyici sonuçlar göstermektedir. Aynı zamanda çok sınırlı numune boyutları ve belirli ortamlarla sınırlıdırlar. Hedef kitle ve davranışsal evre hakkında sağlam bilgi sahibi olmadıkça, bir dürtü müdahalesini bytmek büyük olasılıkla hayal kırıklığı yaratacaktır.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz alanla ilgili araştırmaların objektif olmasını sağlamaktadır. Ayrıca alanda çalışan diğer araştırmacılara, alan ve araştırmacıların çalıştığı konular ve odaklandığı noktaları göstermektedir. Alandaki yayınların değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Zupic & Cater, 2015).

Bu bölümde; tez çalışmasına konu olan araştırma modeli, araştırma konusu, araştırma evreni, örneklem, araştırmayı oluşturan aşamalar ve elde edilen verilerin analizi yer almaktadır. Pazarlama alanında yapılmış olan akademik dürtme çalışmalarının değerlendirilmesinin yapılması çalışmanın ana amacıdır. Pazarlama alanında hem de dürtme teorisi alanında çalışacak araştırmacılara yol göstermesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonucunda pazarlama ve dürtme alanındaki mevcut çalışmaların arasındaki bağ tespit edilmeye çalışılmıştır. Pazarlama ve dürtme teorisi alanlarında son yıllarda başta uluslararası alanda çalışma sayısının artması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın ana amacı, pazarlama alanında yapılan bilimsel yayınların dürtme ile ilişkisini ortaya koymak ve bu bilimsel çalışmaların bibliyometrik³ analiz yöntemiyle profillerini çıkarmasıdır. Çalışma nitel bir yapıdadır ve ikincil veri kaynakları kullanarak betimleyici bir yapıyla doküman incelmesi analizidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın verileri; sosyal bilimler için yayım zenginliği ve yayım çeşitliliği açısından kendini akademik dünyada kanıtlamış Web of Science (Wos) veri tabanında, 1996 ve 2020 yılları arasındaki “nudge in the marketing” (pazarlamada dürtme) araştırma başlığı arasında çıkan sonuçlardan oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

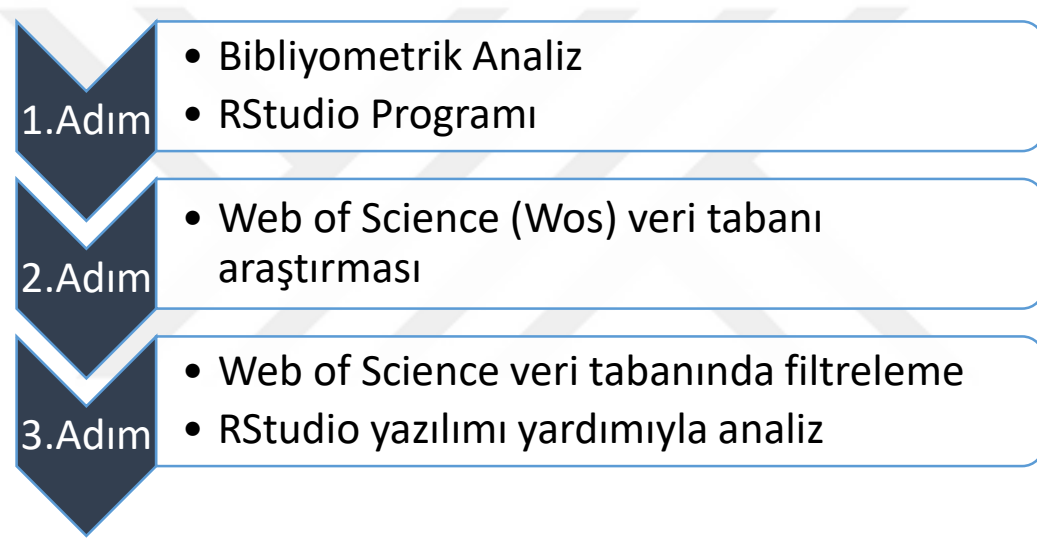
Bu çalışmada araştırmanın sadece Web of Science veri tabanındaki çalışmaları kapsamı ve Scopus gibi diğer sosyal bilimler ağına yer verilmemesi ve çalışmanın 1996-2020

³ Belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir (UlakBim, 2020).

yıllarını kapsamı çalışma için bir sınırlılık oluşturur. Bu alanda çalışmak isteyen araştırmacıların bu sınırlılığı dikkate alması önerilmektedir.

3.4. Araştırma Aşamaları

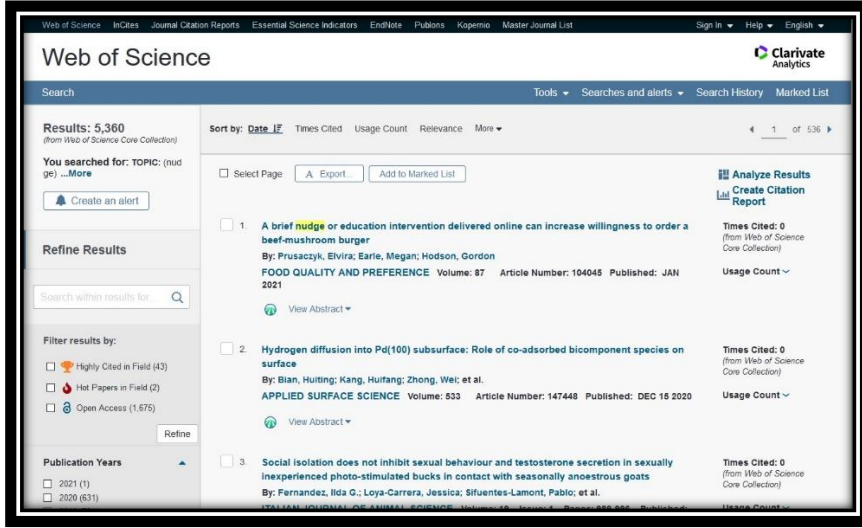
Araştırmayı oluşturan üç temel aşama bulunmaktadır. Birinci aşamada çalışmada kullanılan bibliyometrik analiz yönteminden bahsedilerek, neden RStudio programının ve R programlama dilinin seçildiği açıklanmıştır. İkinci aşamada Web of Science veri tabanında pazarlama alanında “nudge” araştırmasının nasıl yapıldığı hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü aşamada ise ilk filtreleme de çıkan yayın sayısının çok fazla olmasından dolayı yeni filtrelerin ve araştırma anahtar kelimelerin seçiminden bahsedilmiş ve RStudio programı ile analiz yapılmıştır. Araştırma aşamaları Şekil 2.1’de sırayla gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma aşamaları

3.5. Verilerin Elde Edilmesi ve Analiz

Bu çalışmada verilerin toplanma kaynağı olarak Web of Science veri tabanının seçiliş nedeni: Emerging Sources Citation Index (ESCI), Conference Proceedings Citation Index (CPCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), Science Citation Index Expanded (SCIEXPANDED) ve Social Sciences Citation Index (SSCI) gibi bibliyometrik analiz araştırmaları için elzem öneme sahip atıf indexlerine ulaşmasından dolayı seçilmiştir.



Resim 3.1. WoS “Nudge” araması ekran görüntüsü

Kaynak: (WoS, 2020)

1996-2020 yılları arasında yapılan dürtme çalışmalarını belirlemek için WoS üzerinde yapılan ilk aramada “nudge” anahtar kelimesi ile arama yapılmış ve 5360 adet yayın elde edilmiştir. Elde edilen sonuçların pazarlama ile olan alaka düzeyini arttırmak için; filtrelemeye “nudge in the marketing” ile devam edilmiş ve 303 çalışmaya düşürülmüştür. Ek filtreleme olarak doküman tipinde makale, bildiri, kitap bölümü, kitap incelemesi seçilerek filtreleme de uygulanmıştır fakat çalışma sayısında bir değişiklik olmamıştır. Filtreleme sonucunda ortaya çıkan 256 adet yayını Bibtex formatında bilgisayara indirip, RStudio programına yükledikten sonra gerekli kodlamalar yapılarak R programlama dili sayesinde çalışmaların birbirleri arasındaki bağ görselleştirilmiştir.

3.5.1. RStudio ve R Programlama Dili

RStudio açık kaynak ve ücretsiz olan ve R programlama dilini kullanarak hesaplamalar ve grafikler yapılan bir programdır. (RStudio T.). 1965’lerde Bell laboratuvarlarında Jhon Chambers ve arkadaşları tarafından ilk temelleri atılmıştır. Veri madenciliğinde R dili yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise esnek yapısı ve açık kaynak kod olmasından dolayı her geçen gün kendini geliştirmesidir. Bibliyometrik analiz alanında dünyada kendini kanıtlamış bir programlama dili olmasından dolayı çalışmada da R dili kullanılmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Web of Science veri tabanında “nudge in the marketing” araması yapıldıktan sonra R programlama diline çevrilen yayınların tanımını oluşturan genel bulgular Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Yayınların tanımını oluşturan genel bulgular

Dokümanlar	256
Dergiler(Kaynaklar)	219
Anahtar Kelimeler(Id)	838
Yazarın Anahtar Kelimeleri(De)	857
Aralık	1996-2020
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	12.1
Referanslar	14185
Yazarlar	531
Yazar Profilleri	557
Tek Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	79
Çok Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	452
Yazar Başına Düşen Makale	0,456
Makale Başına Düşen Yazar	2.19
Makale Başına Düşen Ortak Yazar Sayısı	2.3
İş birliği İndeksi	2.81

Kaynak: (RStudio, 2020)

RStudio da R programlama dili yardımıyla Bibliometrix paketi ve Biblioshiny paketi kullanılarak elde edilen veriler incelendiğinde, pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanında 1996-2020 yılları arasında toplam 256 doküman bulunmuştur. Bu 256 dokümanın 208 adedi makaledir. Dokümanların yayınlandığı dergi (kaynak) sayısı 219’dur. Toplam anahtar kelime sayısı 1695’dir. İş birliği indeksi 2.81 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen verilere göre yayınların hangi dergilerde ne kadar yayımlandığını gösteren tablo 4.2’ de verilmiştir.

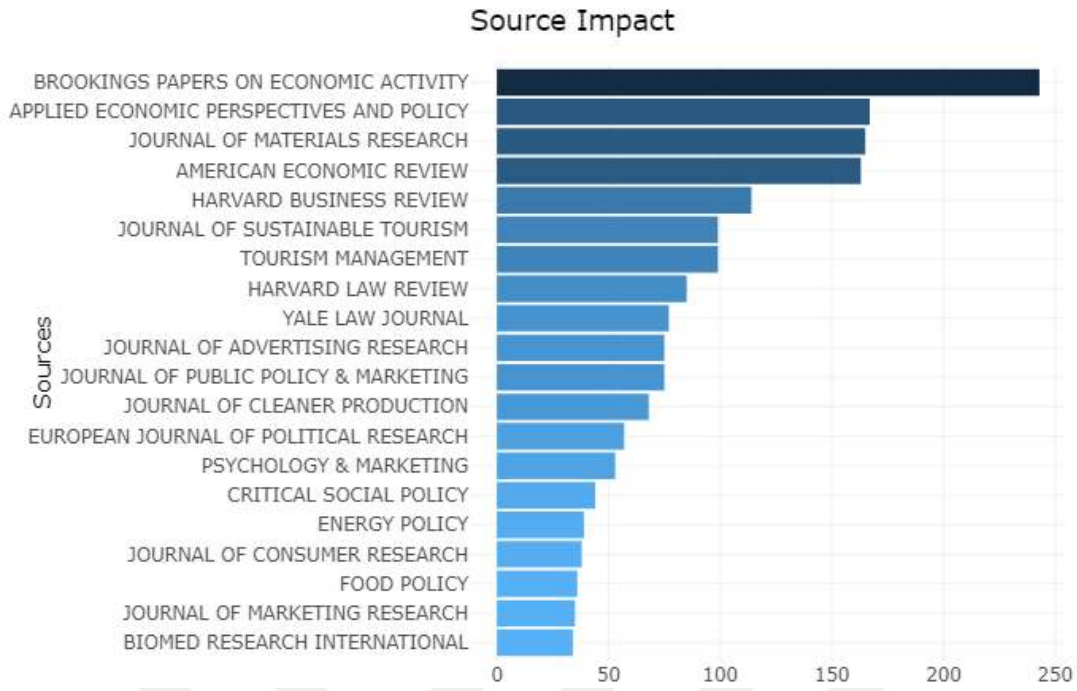
Tablo 4.2. Yayınların yayımlandığı dergiler

Dergi Adı	Sayı
Sustainability	5
Food Policy	4
Journal Of Social Marketing	3
Management Science	3
Society	3
Applied Economic Perspectives and Policy	2
BMC Public Health	2
Critical Social Policy	2
Economic Geography	2
Economic Journal	2

Kaynak: (RStudio T.)

RStudio da R programlama dili yardımıyla Bibliometrix paketi ve Biblioshiny paketi kullanılarak elde edilen veriler incelendiğinde H^4 indeksine göre yayın sayısı en çok sürdürülebilirlik (Sustainability) ve gıda politikası (Food Policy) dergilerinde olmuştur. Araştırmanın pazarlama ve dürtme niş alanında olmasından dolayı yayın sayıları azdır. Fakat bu durum konunun daha iyi analiz etmesini sağlamıştır. Buradan yola çıkarak dürtme kavramının, pazarlama alanında daha çok sosyal pazarlama ve kişisel pazarlama konularında öne çıktığı söylenebilmektedir. Yayın sayısı 1 olan diğer dergiler tabloya alınmamıştır.

⁴ Belirli bir zaman aralıklarında yayımlanan akademik dergilerde “h” sayısı kadar atıf alan “h” kadar makalenin olmasıdır (Doğan & Demir, 2017: 119).

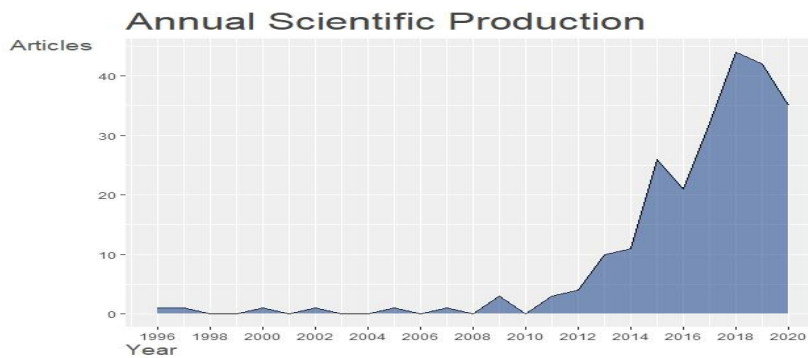


Grafik 4.1. Dergilerin toplam atıf sayısı

Kaynak: (RStudio T.)

Pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanında yayın yapan dergilerin aldığı toplam atıf sayısı grafik 3.1. de verilmiştir. Yine Biblioshiny paketi yardımıyla elde edilen “dergilerin toplam atıf sayısı” na bakıldığında ilk sırada 243 toplam atıf ile ekonomi alanında köklü bir geçmişe sahip Brookings Papers on Economic Activity dergisi ilk sırada yer almaktadır. Grafiğe baktığımızda en çok atıf alan ilk dört derginin ekonomi dergisi olduğu görülmektedir.

4.1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



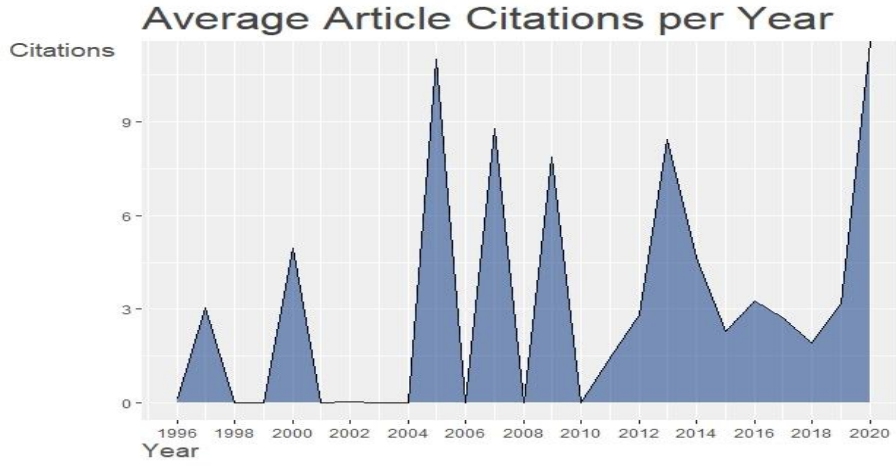
Grafik 4.2. Yayınların yıllara göre dağılımı

Kaynak: (RStudio T.)

Elde edilen verilere göre yıllar içinde önemli değişiklikler olmuştur. 1996’dan 2008 yılına kadar sabit bir seyir izlerken, 2008 de “Nudge” kitabının Amerika’da yayınlanması ile alana ilgi artmıştır. 2017’de “Nudge” konusu hakkında yazılan kitabın Nobel ödülüne layık

görülmesi ile alanda bir hareketlilik hızla oluşmaya başlamıştır. Günümüze yaklaştıkça makale sayısı çok hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir bu durum da alanın ilgi gördüğünü göstermektedir. Araştırmanın yapıldığı yıldığı sürede 2020 yılının bitmemesi düşünüldüğünde bu grafiğin daha artması beklenmektedir. Yayınların yıllara ait dağılımı Grafik 4.2 de verilmiştir.

4.2. Makale Başına Düşen Ortalama Atıf

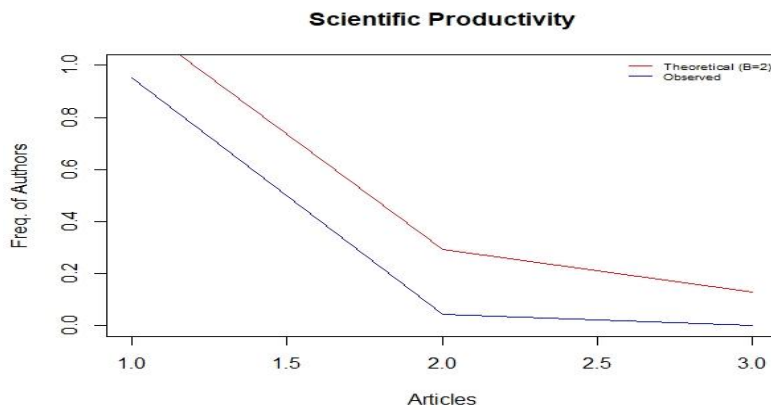


Grafik 4.3. Makale başına düşen ortalama atıf

Kaynak: (RStudio T.)

2004 yılına kadar büyük bir artış gözükmemektedir. 2004 yılında itibaren alanda atıf sayısı yavaşlamış gibi gözükmemektedir. Buna karşın 2018 yılından sonra tekrar bir atıf patlaması yaşanmaktadır. Bu dalgalanmanın keskin olmasının bir diğer sebebi ise araştırmada toplam makale sayısının az olmasıdır.

4.3. Bilimsel Yayın Verimliliği

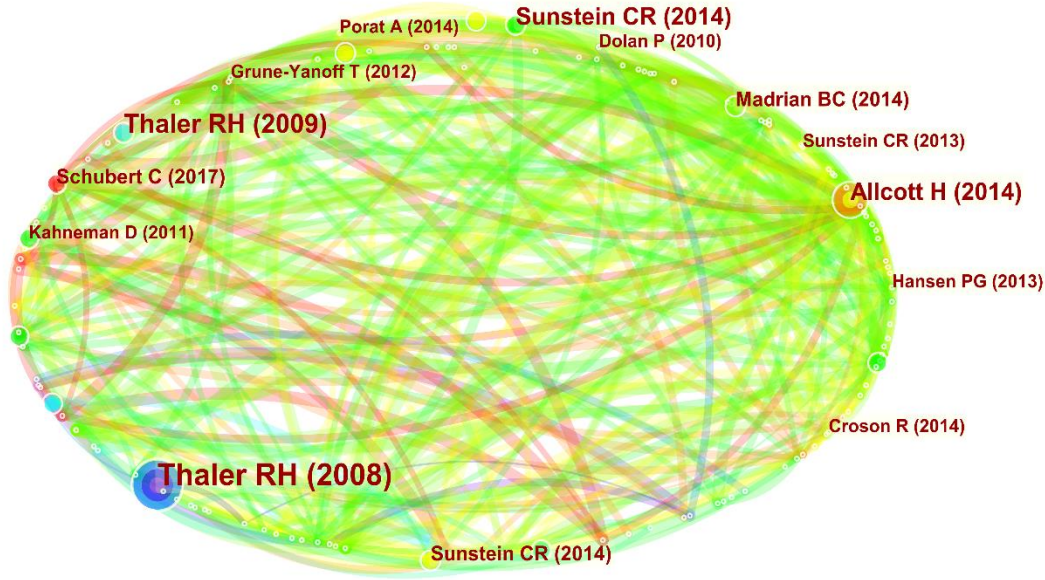


Grafik 4.4. Bilimsel yayın verimliliği

Kaynak: (RStudio T.)

Bilimsel yayınlarda hem gözlenen hem de teorik olarak aşağı doğru bir yönelim vardır. Bu konu incelendiğinde hem gözlemlenen hem teorik dağılımların arasındaki farkın sebebi makale sayısının her zaman daha hızlı artmasından kaynaklanmaktadır. Grafik incelendiğinde aşağı doğru bir trendin izlendiği kolaylıkla anlaşılabilmektedir.

4.4. Yazarlar Arası İş Birliği Ağı Haritası



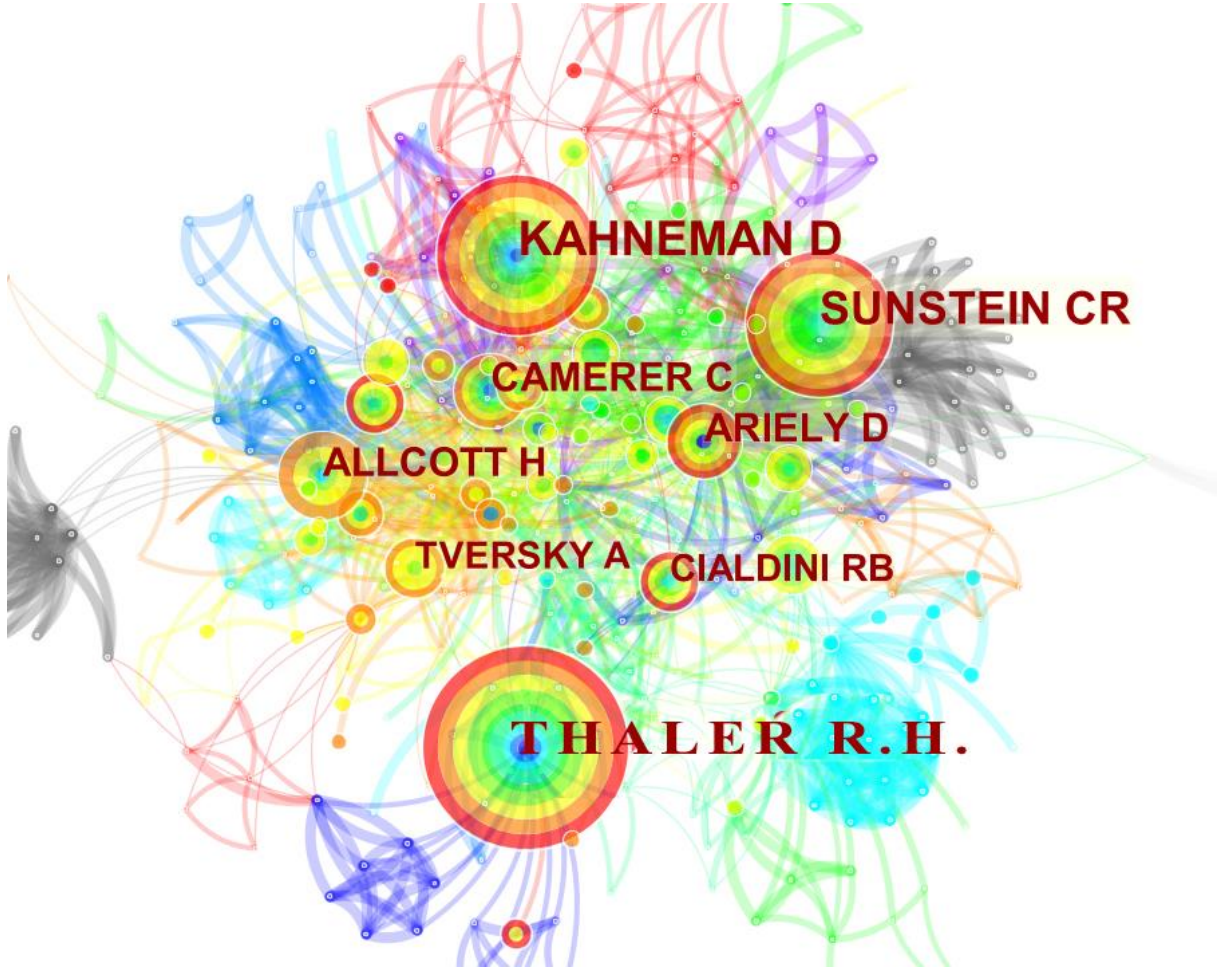
Grafik 4.5. Yazarlar arası iş birliği ağı haritası

Kaynak: (RStudio T.)

Elde edilen verilere göre iş birliği ağı haritasında yer alan yazarların birbiri ile bağlantısı bulunmaktadır ve yayın içerisinde referans göstermişlerdir. Bu grafik sayesinde en çok referans alan yazarları da bulmak mümkündür. Ayrıca bu ağı haritası oluşturulurken bibliyometrik analizleri görselleştirme alanında kendini kanıtlamış CiteSpace programından yardım alınmıştır. Bu programdan yardım alınması sayesinde “atıf patlamaları” daha kolay tespit edilmiştir. Grafik 4.5’te Yazarlar arası iş birliği ağı haritasına yer verilmiştir.

Bu grafik incelendiğinde iş birliği en yüksek olan yazarlar daha büyük punto ile yazılırken, iş birliği sayısı düştükçe puntoda azalmıştır. Yine yazarların isimlerinin yanında bulunan dairelerin büyüklükleri de yazarların iş birliği ağındaki etkisini göstermektedir. Daireler büyüdükçe yazarların iş birliğinin arttığını göstermektedir. Ayrıca araştırmadaki yazar sayısı düşünüldüğünde grafik çok karışık olmaması için “threshold” ayarı 3 ve yukarısına ayarlanmıştır. Bu şekilde ağı haritasında yazarları tespit etmek kolaylaşmıştır. Grafikte öne çıkan yazarlar, Thaler RH, Sunstein CR ve Allcot H olmuştur.

4.5. Ortak Atıf ağı ve Atıf Patlamaları

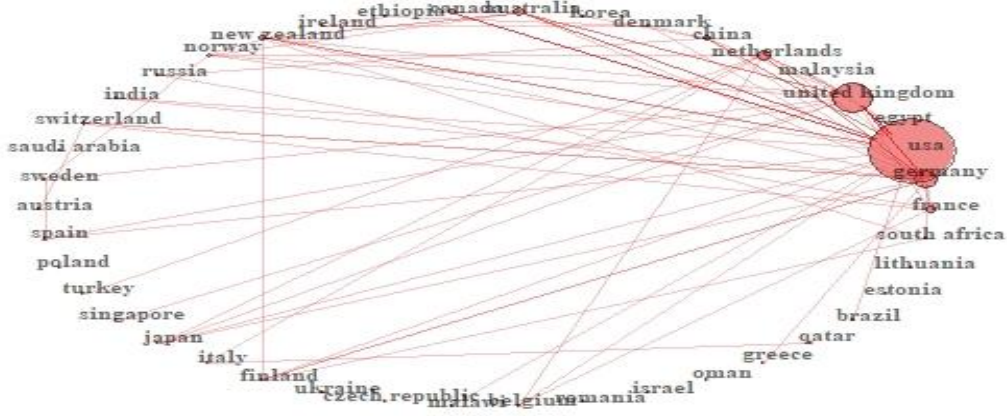


Grafik 4.6. Ortak atıf ağı haritası ve atıf patlamaları

Kaynak: (RStudio T.)

Elde edinilen bilgiler incelendiğinde ortak atıf ağı haritasında, iş birliği ağı haritasında olduğu gibi bazı çalışmaların yeniden orijin konumunda olduğunu anlaşılmaktadır. Thaler RH ve Sunstein CR'nin 2008 yılında yayınladıkları “Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness” isimli kitap en çok atıf alan çalışmadır. Bu çalışmayı atıf sayısı olarak Allcot H'nin 2014 yılında yayınladığı “Evaluating behaviorally motivated policy: Experimental evidence from the lightbulb market” adlı çalışması takip etmektedir. Ağ haritasında her bir atıf arttıkça renk daha koyu hale gelmiştir. Ağdaki renkler ise yılları temsil etmektedir. Kırmızı renk 2017 ile 2020 arasında atıf alanlar, yeşil renk 2013 ile 2016 yılları arası atıf alanlar ve sarı renk 2013 öncesi atıf alan çalışmaları göstermektedir.

4.6. Ülkeler arası İş Birliği Ağı Haritası



Grafik 4.7. Ülkelerarası iş birliği ağ haritası

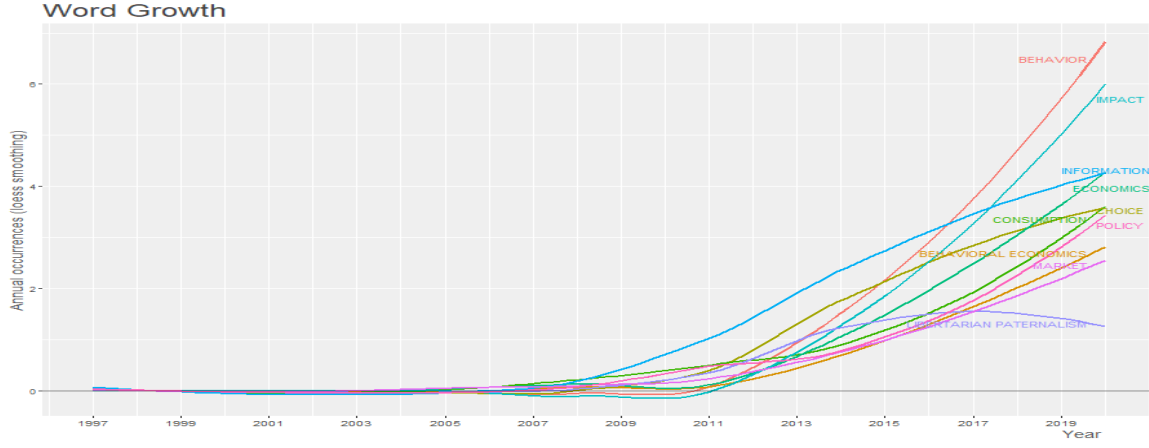
Kaynak: (RStudio T.)

Elde edilen veriler incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) “nudge” anahtar kelimesinin çıkış yeri olmasından ötürü bütün ülkelerle iş birliği ağı içerisinde. Grafiğe göre ABD’yi takip eden ülkeler İngiltere, Almanya, Hollanda ve Fransa’dır. İş birliği ağı haritası içinde Türkiye’nin sadece Hollanda ile iş birliği içinde bulunduğu görülmektedir. Bu durum da Türkiye’nin alanda yeni olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmada, enerji performans belgesi olan evlerin satışının, belge olmayanlara göre daha hızlı satıldığı görülmüştür (Aydın & Correa, 2019: 24).

4.7. Çalışılan Anahtar Kelimelerin Dinamikleri

Elde edilen verilere göre Biblioshiny paketinin yardımıyla oluşturulan kelime dinamikleri grafiği, analizdeki çalışılan kelimelerin yıllara göre çalışılma oranlarını vermektedir.

Grafiğe göre, 2007 yılına kadar kelimelerin dinamikleri birbirine yakındır. 2007 yılından sonra çalışma sayısının da artmasıyla birlikte (Grafik 4.8.) kelimelerin dinamikleri de değişmeye başlamıştır. 2011 yılından günümüze kadar en dinamik kelimeler davranış (Behavior) ve etki (impact) kelimeleri olmuştur.



Grafik 4.8. Anahtar kelimelerin dinamikleri

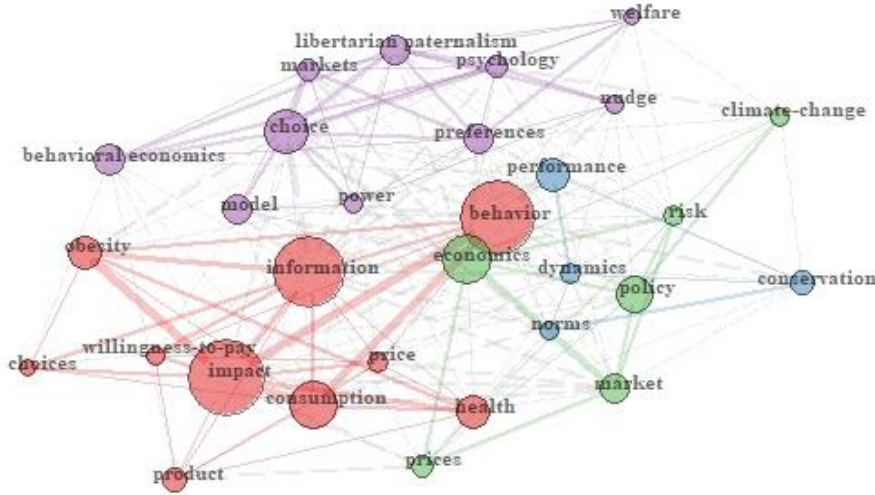
Kaynak: (RStudio T.)

Grafikte dikkat çeken bir başka kelime ise Türkçeye tam çevirisi ile özgürlükçü babacılık (Libertarian paternalism) olmuştur. 2017 yılından itibaren kelime dinamiği düşmeye başlamıştır. Bu ani düşmenin sebebi olarak dürtme çalışmalarından özgürlükçü babacılık kavramının tam anlamıyla tartışılmaya başlanmasının sebep olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, yaptıkları dürtme çalışmalarında insanları iyi bir ürüne veya hizmete yönlendirirken bile bir satış işleminin gerçekleşmesinden dolayı, diğer araştırmacılar tarafından eleştiriye maruz kalmışlardır.

4.8. Anahtar Kelime Ağı Haritası

Anahtar kelimeler RStudio da R programlama dili yardımıyla Bibliometrix paketi ve Biblioshiny paketi yardımıyla kümeler halinde incelendiğinde 3 küme ortaya çıkmıştır. Bunlar; başlıca göre anahtar kelimeler, özetle göre anahtar kelimeler ve toplam ağ haritasıdır.

Pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanının birbirleriyle olan ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için anahtar kelimelerin birlikte geçme sıklığı kullanılarak (co-occurrence) anahtar kelime ağı haritası oluşturulmuştur. Anahtar kelime ağı haritasından elde edilen veriler analiz yapıldığında, anahtar kelimeler ile birlikte kullanılan en yoğun anahtar kelime davranış (behavior) olmuştur. Behavior anahtar kelimesine çok yakın olan ikinci anahtar kelime ise etki (impact) anahtar kelimesi olmuştur. Anahtar kelime gruplarına baktığımızda ise behavior, information, impact ve consumption (tüketim) kırmızı renk kümesi ile göstermektedir. İkinci anahtar kümesi ise choice (seçim) libertarian paternalism ve behavior economics mor renk ile gösterilmiştir. Yeşil renk ise economics, policy ve market anahtar kelime kümelerinden oluşmaktadır. Renk kümelerindeki ilk üç anahtar kelime merkezlik düzeyleri kendi kümelerinde en büyük olan anahtar kelimelerdir.



Grafik 4.9. Anahtar kelime ağı haritası

Kaynak: (RStudio T.)

Başlığa göre anahtar kelime bulutu



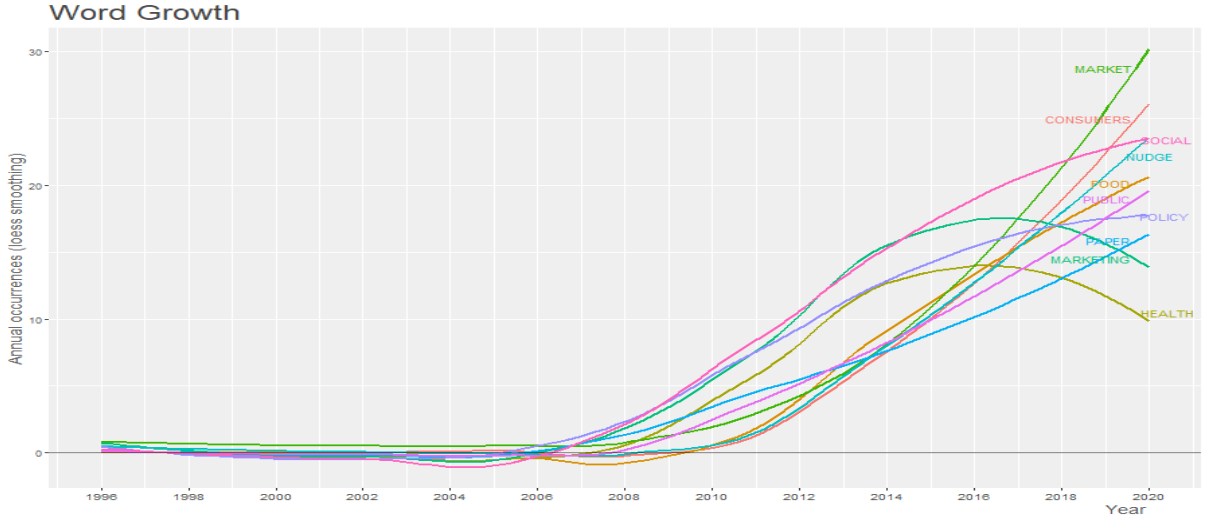
Resim 4.1. Başlığa göre kelime bulutu

Kaynak: (RStudio T.)

Resim 4.1 incelendiğinde başlığa göre anahtar kelime olarak “nudging” anahtar kelimesinin öne çıktığı görülmektedir. “Nudge” anahtar kelimesi ile “food” ve “marketing” anahtar kelimelerinin de dikkat çektiği görülmektedir.

Çalışmaların anahtar kelimeleri analizinin sonucunda, kelime bulutunda ve anahtar kelimeler dinamiklerinde en çok çalışılan kelimeler dışında kalan diğer kelimeler de bulunmaktadır. Bu kelimeler bilgi (information), sosyal (social), ürün (product) ve market (pazar) bu alandaki çalışılabilecek boşlukları göstermektedir.

Özete Göre Anahtar Kelime Grafiği



Grafik 4.10. Özete göre anahtar kelime grafiği

Kaynak: (RStudio T.)

Biblioshiny paketi sayesinde elde edilen özete göre anahtar kelime grafiği incelendiğinde, 2015 yılına kadar bütün anahtar kelimelerin özet kısmında kullanımı popüler haldeyken günümüze yaklaştıkça popülerliğini kaybetmeyen iki anahtar kelime bulunmaktadır. Bu anahtar kelimeler “market” ve “consumers” olmuştur. 2015 yılından sonra sağlık (Health) ve politika (policy) anahtar kelimelerinin popülerliğini kaybettiği gözükmemektedir.

4.9. Kategorilerine göre Yayın Sayıları

Web of Science veri tabanında yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin kategorilere göre dağılımı grafik 4.8’de verilmiştir.



Grafik 4.11. Kategorilerine göre yayınların sayıları

Kaynak: (RStudio T.)

Grafikteki kategorilerin şekilleri tüm alan içinde ne kadar çalıştığını göstermektedir. “Nudge in the marketing” başlığı ile yapılan aramada alt konulara ayrıldığında çalışmaların 64 adet yani %25 ekonomi alanında çalışıldığı görülmüştür. Ekonomiden sonra, 36 adet yani %14 oranla işletme alanın takip etmektedir. Kategoriler incelendiğinde araştırma sayısı en az olan kategoriler sosyoloji, yeşil sürdürülebilirlik ve diğer çalışmalar takip etmektedir.

4.10. Dokümanların Türlerine Göre Yayın Sayıları

Çalışmada kullanılan yayınların türlere göre genel dağılımına tablo 3.3’te yer verilmiştir.

Tablo 4.3 Dokümanların türlere göre yayın sayıları

Tür	Sayı	%
Makale	205	84.71
Bildiri	18	7.43
Kitap incelemesi	15	6.19
Kitap Bölümü	4	1.65

Kaynak: (RStudio T.)

Web of science veri tabanının incelenmesinde elde edilen verilerde 7 farklı türde çalışma vardır. Bu dokümanların en çok kullanılanı %84.71 ile makale türüdür. Ayrıca bazı çalışmaların farklı türlerde tekrar edilmesinden dolayı sayılarda bir fark söz konusudur. Sonraki en yoğun tercih edilen çalışma türü %7.43 ile bildiri takip etmektedir. Bu sonuçlara göre alanda makale yoğun bir şekilde çalışılmaktadır. Bu sebeple sonraki bölümlerde makalelerin analizi daha detalıdır.

4.11. Çalışmaların Yayınlandıkları Dillere Göre Yayın Sayıları

Tablo 4.4. Çalışmaların yayınlandıkları dillere göre yayın sayıları

Dil	Sayı	Yüzde
İngilizce	234	96.69
Rusça	3	1.40
Almanca	2	0.82
Çince	1	0.41
Fransızca	1	0.41
İtalyanca	1	0.41

Kaynak: (RStudio T.)

Elde edilen verilere göre yayınlanan çalışmaların %96.69'u İngilizce yazılmıştır. Bunun sebebi ise genel olarak akademik yayın dilinin İngilizce olması ve dürtme konusunun menşei ülkesinin ABD olmasıdır. Türkçe olarak yayın olmaması ülkemizde yayın yapan dergi eksikliğini göstermektedir.

4.12. Yayınların Ülkelere Göre Yayın Sayıları

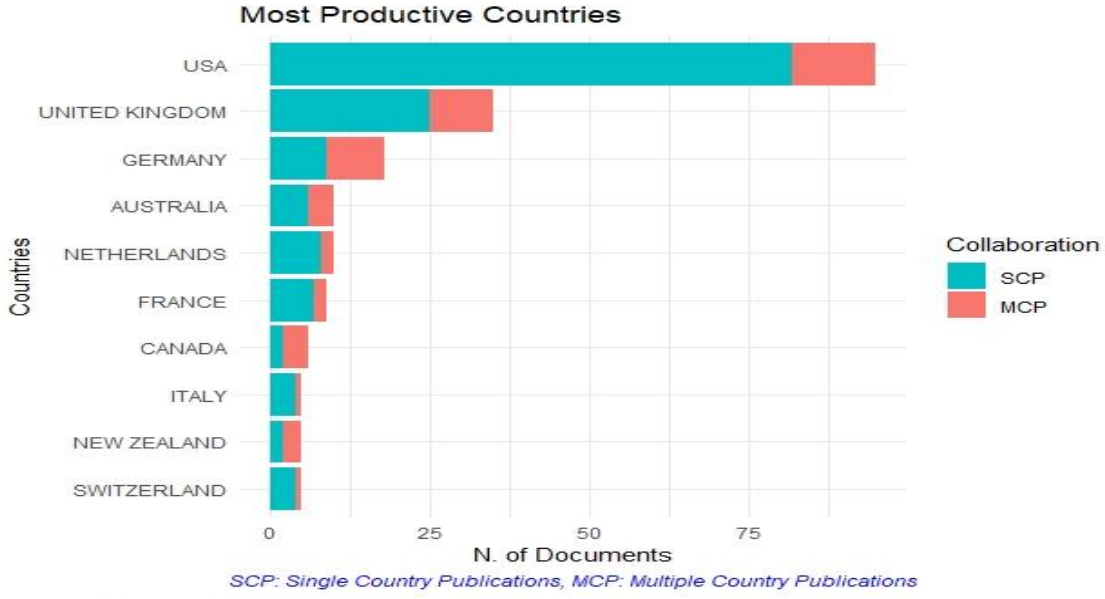
Elde edilen verilere göre yayınların dillerini gösteren tablo 3.5 aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.5 Yayınların ülkelere göre yayın sayıları

Ülke	Makale	Frekans	Tekli	Çoklu
ABD	95	0.3958	82	13
İngiltere	35	0.1458	25	15
Almanya	18	0.0750	9	9
Avusturalya	10	0.0417	6	4
Hollanda	10	0.0417	8	2
Fransa	9	0.0375	7	2
Kanada	6	0.250	2	4
İtalya	5	0.0208	4	1
Yeni Zelanda	5	0.0208	2	3
İsviçre	5	0.0208	4	1

Kaynak: (RStudio T.)

Elde edilen verilere göre en çok yayın yapan ülke sayısı ABD olduğu görülmüştür. Çalışmaların menşei ülkesinin ABD olmasının bu sonuçta payı oldukça fazladır. Üretilen çalışmaların ülkelerine baktığımızda doğal hayata ve dürtme çalışmalarına en çok ilgiyi gösteren ülkelerin akademik yayın sayılarının yüksek olduğudur. Ayrıca Tekli yazar olarak yine ABD üst sırada yer alırken, Çoklu yazar olarak İngiltere'den 15 çalışma çıktığı görülmektedir. Tablo 4.5 in grafik haline aşağıda yer verilmiştir. Ayrıca iş birliği ağında Türkiye'den gözüken 1 çalışmanın İngilizce dilinde yazıldığı görülmüştür.



Grafik 4.12 En üretken ülkeler

Kaynak: (RStudio T.)

4.13. Kurum ve Organizasyonlara Göre Yayın Sayıları

Tablo 4.6 Organizasyon ve kurumlara göre yayın sayıları

Kurum ve Organizasyonlar	Kayıtlar	% of 242
University Of London	9	3.719
Harvard University	6	2.479
Cornell University	5	2.066
University Of Wisconsin System	5	2.066
Vrije Universiteit Amsterdam	5	2.066
Yale University	5	2.066
California Polytechnic State University San Luis Obispo	4	1.653
California State University System	4	1.653
New York University	4	1.653
Pennsylvania Commonwealth System Of Higher Education	4	1.653
University Of California System	4	1.653
University Of Oxford	4	1.653
University Of Stirling	4	1.653
University Of Wisconsin Madison	4	1.653
University Of Zurich	4	1.653
Leiden University	3	1.240
London School Economics Political Science	3	1.240
Michigan State University	3	1.240
National Bureau Of Economic Research	3	1.240
Purdue University	3	1.240
(374 Organizasyon ve kurum seçim dışıdır.)		

Kaynak: (RStudio T.)

Elde edilen verilere göre yayın sayısı bakımından tablo 4.5'te ABD birinci sırada olmasına karşın Tablo 4.6'da "University Of London" 9 yayın ile ilk sırada olması ve ikinci sırada Harvard Üniversitesi'nin olması İngiltere'nin dürtme ve pazarlama alanlarına olan ilgisini göstermektedir. Alanda çalışan 394 kurum olduğu gözükmemektedir. Tablo incelenmeye devam ettiğinde geriye kalan üniversitelerin yayın sayıları birbirine oldukça yakındır. Tabloya 374 adet içerik ise 1 yayın yaptıkları için tablodan çıkartılmıştır.

4.14. Yazara Göre Yayın Sayıları

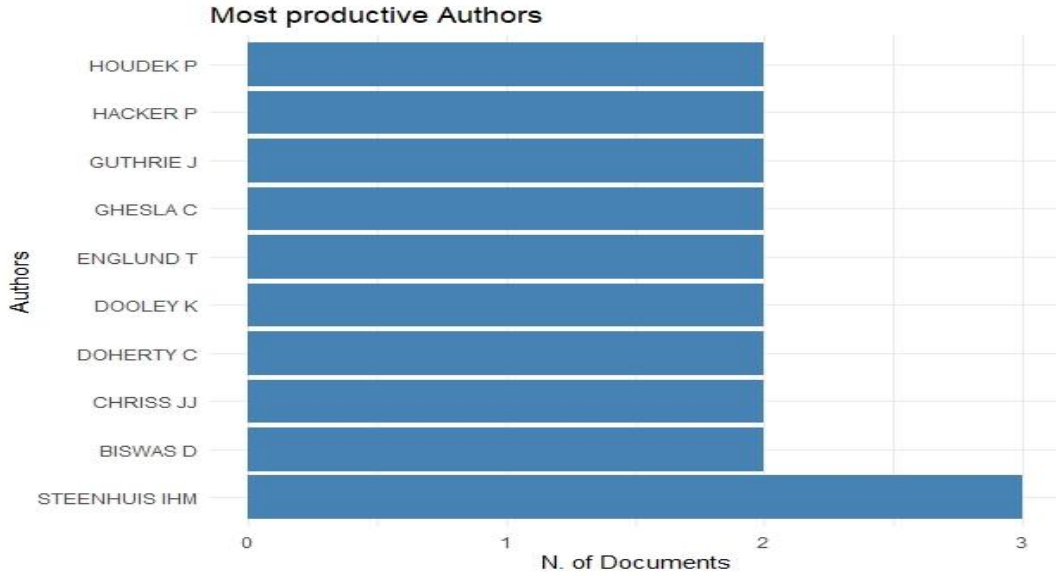
Tablo 4.7. Yazarların yayın sayısı

Yazar	Frekans(n)	% de 243
STEENHUIS IHM	3	1.235
BISWAS D	2	0.823
CHRISS JJ	2	0.823
DOHERTY C	2	0.823
DOOLEY K	2	0.823
ENGLUND T	2	0.823
GHESLA C	2	0.823
GUTHRIE J	2	0.823
HACKER P	2	0.823
HOUDEK P	2	0.823
JUST DR	2	0.823
KOBLOVSKY P	2	0.823
KRAAK VI	2	0.823
LUSK JL	2	0.823
MALONE T	2	0.823
MANCINO L	2	0.823
MISYAK S	2	0.823
MULDERRIG J	2	0.823
PEREZ-ESCAMILA R	2	0.823

Kaynak: (RStudio T.)

Elde edilen verilere göre "nudge in the marketing" aramasında en yayın üreten yazar VRIJE University Amsterdam' dan Prof. Dr. IHM Steenhuis olduğu görülmektedir. Steenhuis' in çalışma alanı sosyal pazarlama, obezitenin önlenmesi, kilo verirken davranış değişikliği,

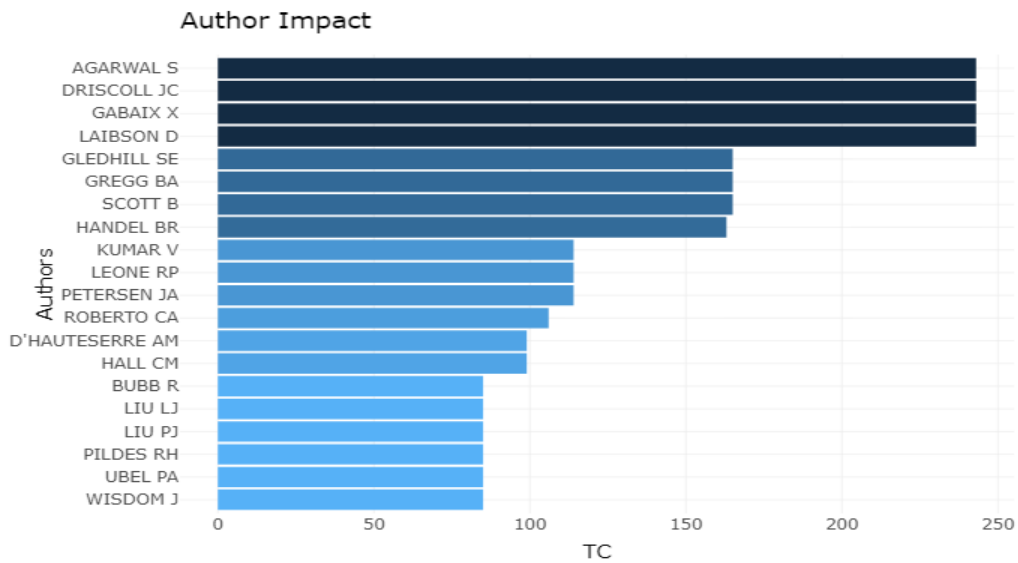
porsiyon büyüklüğü ve fiyatlandırma politikasıdır. Diğer yazarlar yayın sayısı bakımından aynı veya yayın sayısı bakımından ikiden küçük oldukları için ve tablonun çok uzun olmaması için 519 yazar tablo dışı bırakılmıştır. Rstudio programı ve R programlama dili kullanılarak elde edilen verilere grafik 4.9’da yer verilmiştir.



Grafik 4.13 Yayın sayısına göre yazarlar

Kaynak: (RStudio T.)

RStudio da R programlama dili yardımıyla Bibliometrix paketi ve Biblioshiny paketi kullanılarak elde edilen veriler incelendiğinde H indeksine göre en üretken yazar Steenhuis olurken yine biblioshiny paketi yardımıyla “yazar etkisi” toplam atfa göre incelendiğindeki sonuçlar grafik 4.12 de verilmiştir.

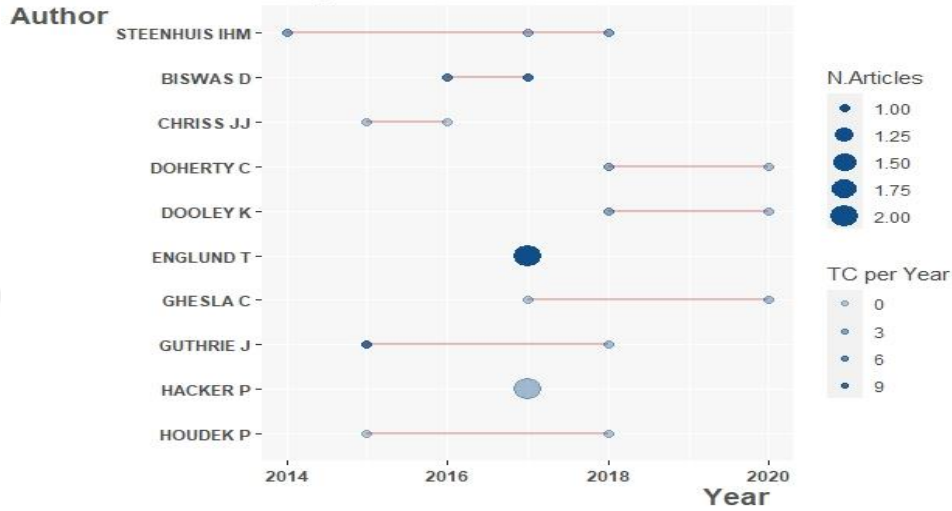


Grafik 4.14. Toplam atfa göre yazar etkisi

Kaynak: (RStudio T.)

Toplam atfa göre yazar etkisine bakıldığında Agarwal S ve arkadaşlarının yazdığı “Teşvik ve Teklifler” adlı makalenin, toplam atfa göre yazar etkisinde 242 atıf ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Bu makale yaşlı bireylerin ekonomik seçimlerini daha az zararlı kapatmaları için nasıl dürtmeler sunulacağından bahsetmektedir.

4.15 En İyi Yazarların Zaman İçindeki Üretimleri

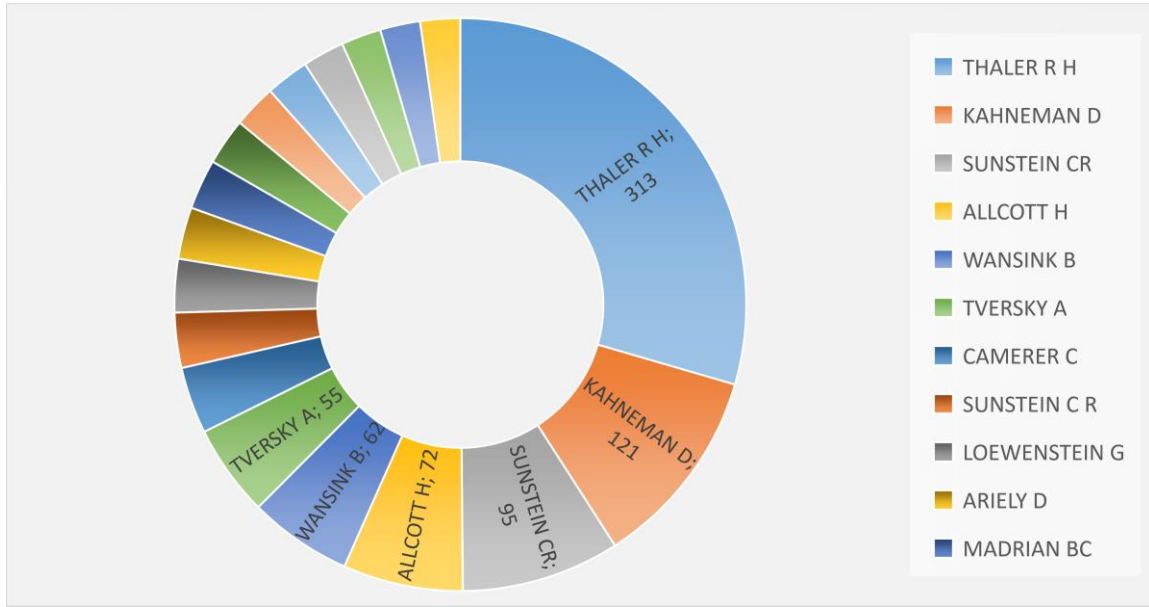


Grafik 4.15. En iyi yazarların zaman içindeki üretimleri

Kaynak: (RStudio T.)

Grafik 4.13 incelendiğinde en çok yayın yapan yazarın Steenhuis IHM olduğunu görülmüştür. Yazarların yayınlarının zaman çizelgesi üzerinde ne kadar bir süre içinde çalışmalarını yaptıkları ve yıl içinde ortalama atıfları görülmektedir. Steenhuis üç yayını da yılda ortalama 3 atıf alırken Englund T ise 2017 yılında yayınladığı iki yayını yıl içinde ortalama 9 atıf almaktadır. Buna karşın Hacker P ise 017 de yayınladığı yayını yıl içinde 3’ten az veya hiç atıf alamamıştır. Ayrıca grafik 4.10 incelendiğinde alan üzerinde çalışan yazarların, konuyla ilgili en az 2 yayınları vardır.

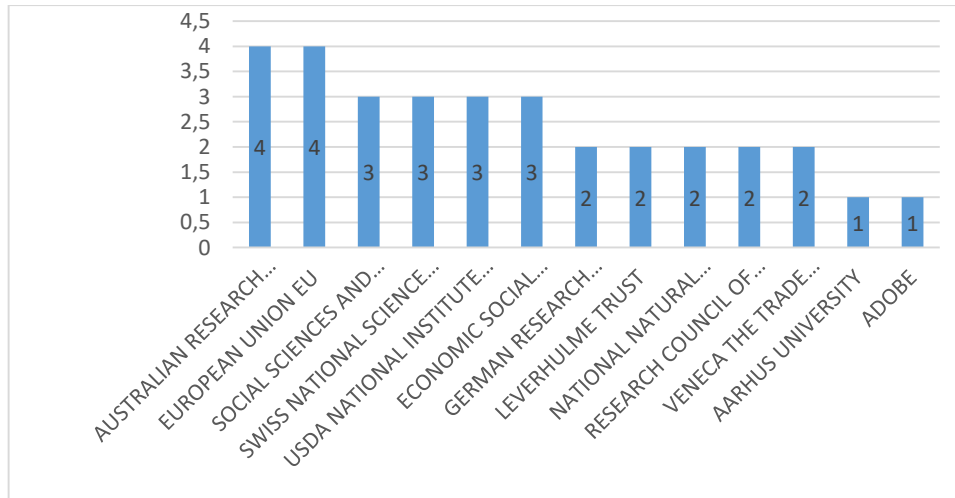
4.16. En Çok Atıf Alan Yazarlar



Grafik 4.16. En çok atıf alan yazarlar

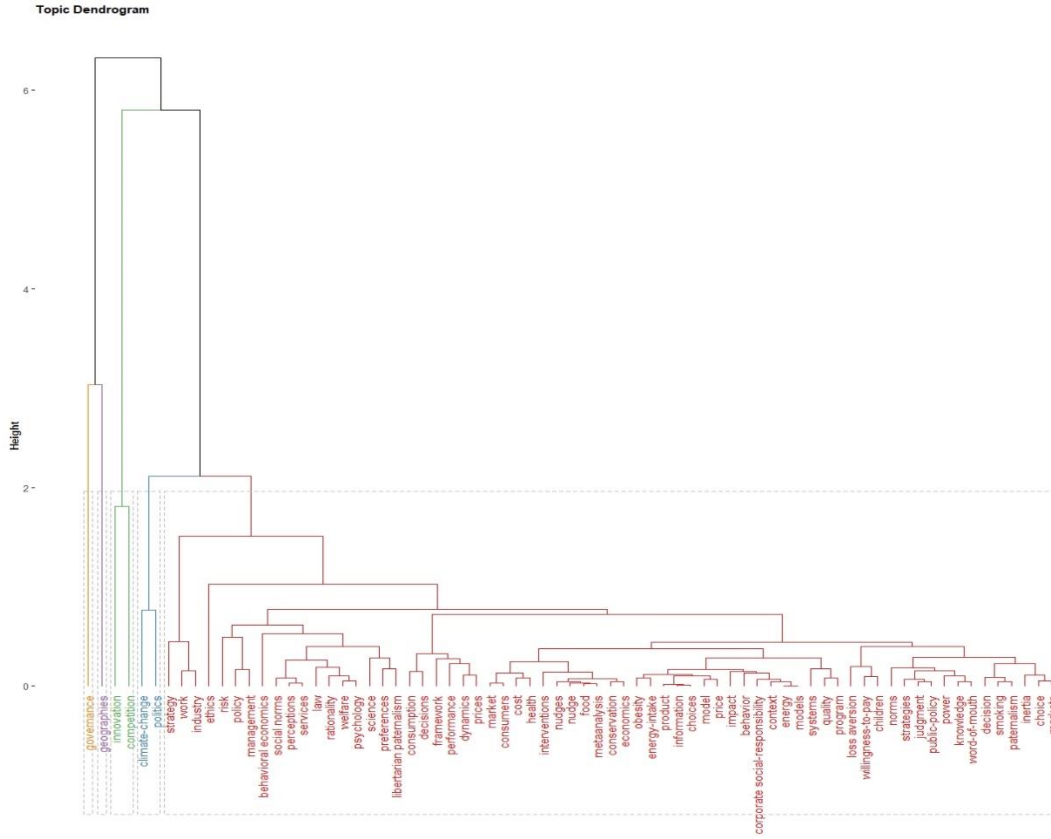
Elde edilen veriler analiz edildiğinde, en çok atıf alan yazarın 313 adet atıf alarak Thaler RH'nin alanda en etkili yazar olduğunu göstermektedir. Thaler alanda farklı çalışmalar vermesine karşın grafikte toplam atıf sayısı dikkate alınmaktadır. Atıf sayısının varlığı alanda en etkili yazarın Thaler RH olduğunu kanıtlamaktadır. Yine grafikte turuncu renk ile gösterilen Kahneman D. Alanda ikinci etkili yazardır. En çok atıf aldığı çalışmalar başında dürtmenin de doğum noktası olan ümit teorisi çalışması atıf almaktadır. Gri renk ile gösterilen Sunstein CR. En çok atıf alan yazarlar arasındadırlar.

4.17. Kurum ve Kuruluşların Teşvik Verme Sayısı



Grafik 4.17. Kurum ve kuruluşların teşvik verme sayısı

Kaynak: (RStudio T.)



Grafik 4.19. Konu başlıklarının kümelenmesi detayı

Kaynak: (RStudio T.)

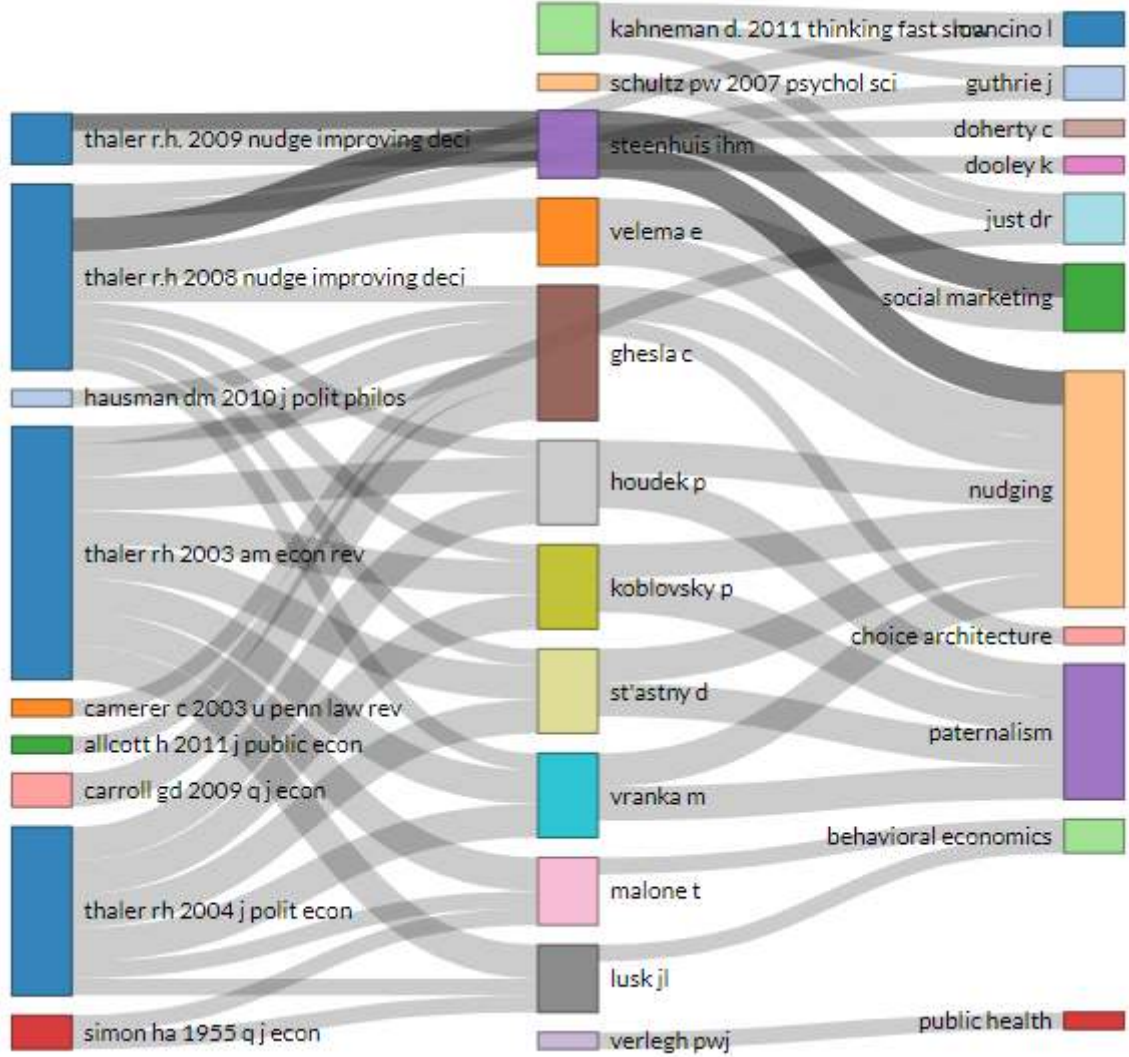
RStudio ve Bibliometrix R paketi kullanılarak yapılan analizde, Bibliometrix R paketi, Konu başlıklarının dendrogram⁵ grafiğini oluşturmuştur. Bu grafik, grafik 4.16’de ki kümelenmenin daha detaylı bir analizini oluşturmaktadır. Dendrogram sayesinde konu başlığının hangi konu başlığı ve konu başlığı kümeleri ile çalıştığının kolayca analizi yapılabilmektedir. Örneğin, “nudge” başlığı market başlıkları ile daha çok çalışmaktayken; “nudge” ve market başlık kümesi ise “decisions” kümesi ile çalışılmaktadır.

4.19. Üç Alan Grafiği

Üç alan grafiği, referans, yazar ve anahtar kelimelere ait üç ana sütundan oluşan ve bu sütunların birbirleri arasındaki ilişkinin daha rahat incelenmesini sağlayan grafikdir (Bibliometrix, 2020: 12). Biblioshiny paketi sayesinde elde ettiğimiz üç alan grafiğine göre, en üretken yazar olan Steenhuis IHM’nin çalışmalarında en fazla sosyal pazarlama (social marketing) ve dürtme (nudging) anahtar kelimelerini kullandığını göstermektedir. Yine

⁵ Benzer veri kümeleri arasındaki ilişkileri veya hiyerarşik kümelenmeyi gösteren bir ağaç diyagramıdır.

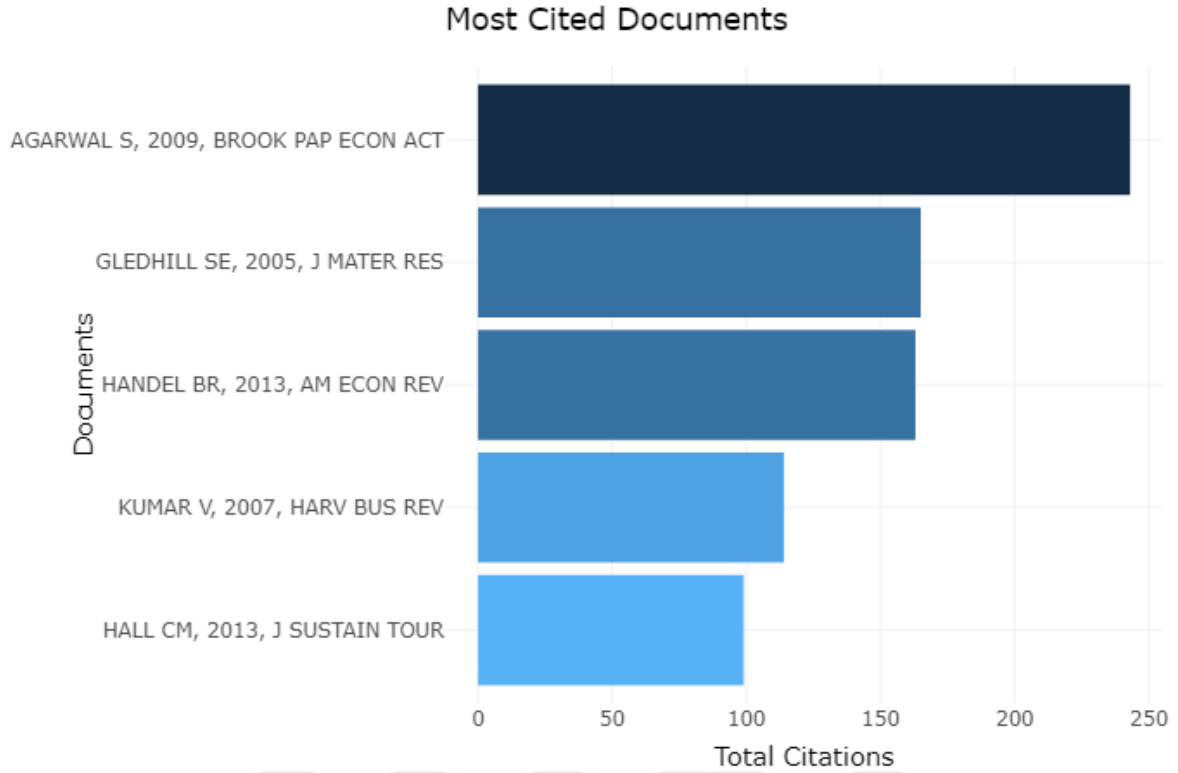
Steenhuis alanda 313 atıf ile en fazla atfa sahip olan yazar Thaler RH'nin 2008 ve 2009 yıllarında yayınladığı iki makalesine de atıfta bulunduğu görülmektedir. Bu grafik ile alanda en çok atıf alan, en etkili yazarlar ve en etkili anahtar kelimelerin kullanımı görülmektedir. Sosyal pazarlama alanında çalışan yazarların hepsinin nudging anahtar kelimesini kullanmayı tercih etmiştir.



Grafik 4.20. Üç alan grafiği

Kaynak: (RStudio, 2020)

4.20. En Çok Atıf Yapılan Makaleler



Grafik 4.21. En çok atıf yapılan makaleler

Kaynak: (RStudio T.)

Bibliyometrik analiz sonucunda en yüksek atıf sayısına sahip makaleler incelendiğinde; Agarwal S. tarafından 2009 yılında Brookings Papers on Economic Activity dergisinde yayınlanan “Financial Decisions over the Life Cycle and Implications for Regulation” adlı makalesi 243 atıf sayısı ile alanında en yüksek atıf sayısına sahip yayın olmuştur. Bu çalışma kötü finansal seçim yapan 80 yaş ve üzeri kişilerin seçimlerini varsayılanlar ile değiştirerek dürtme yapmayı amaçlamıştır. Gledhill SE. Tarafından 2005 yılında yayınlanan, J Mater RES. Dergisinde yayınlanan ve 165 atıf sayısı alan “Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, “nudging” and “green growth”?” makalesi en yüksek ikinci atıf alan makale olmuştur. Bu çalışmada ise; Sürdürülebilir turizm hareketliliğinin tedarik zincirinde sadeleşmeye giderek iklim değişiklinin azalmasını amaçlamaktadır. Handel Br. ‘nin 2013 yılında yayınlamış olduğu “Adverse Selection and Inertia in Health Insurance Markets: When Nudging Hurts” isimli ve American Economic Review dergisinde yayınlanmış makalesi 163 atıf ile en çok atıf alan yayınlar arasında üçüncü sıradadır. Bu çalışma ise; sağlık sigortası seçiminde varsayılanların

değişimi ile tüketicilere daha iyi kararlar almasını amaçlamaktadır. En çok atıf alan ilk üç yazar ekonomi ve finans alanında çalışma yapmışlardır.

Pazarlama alanında en çok atıf alan çalışma ise 114 adet atıf ile Kumar V.'ye aittir. “How Valuable Is Word of Mouth?” isimli çalışmalarında, şirketin müşteri profilini çizerek dört ana gruba bölmüşler ve bu dört gruba özel dürtme denemişlerdir. Bu şekilde deneyin yapıldığı iki şirkette de gelir artmıştır.

Pazarlama ve dürtme ortak alanında araştırma yapmak isteyen ve ilgilenen araştırmacıların, bu makaleleri ve yüksek atıf alan makaleler tablosunu incelemeleri hem alanla daha iyi tanınmalarına hem de alanda çalışılacak araştırma konularını bulmalarına yardımcı olacaktır.



SONUÇ

Yapılan analizde ikincil veriler kullanılarak elde edilen verilerde bibliyometrik analiz sonucunda; pazarlama alanındaki dürtme çalışmalarının analizi yapılarak; pazarlama ve dürtme alanının arasındaki tarihsel, konu ve içerik ilişkisini ortaya koymak istenmiştir.

RStudio, Bibliometrix R paketi ve Biblioshiny yardımcı paketi kullanılarak yapılan analizin sonucunda, analizi yapılan makale sayısı 205, 18 adet bildiri, 15 adet kitap bölümü analizin genel sonucu oluşturmaktadır. 1996 – 2020 yılları arasında yayımlanan 219 adet makalenin doğrusal şekilde arttığı görülmektedir. 2020 yılı ile 2016 yılı arasında yapılan 76 çalışmanın, toplam incelenen çalışmaya oranı %33.6'sına denk gelmektedir. Bu durum da alana olan çalışma ilgisinin aynı zamanda yapılan akademik çalışmaların günümüzde hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Bu artışın günümüze geldikçe artmasının bir diğer sebebi ise kurumların indeksli yayın yapma koşulunu zorunlu hale getirmesi de artışa sebep olmaktadır.

Çalışma alanındaki yazarlar, ürettikleri makale sayılarına göre incelendiğinde; Vrije Amsterdam Üniversitesi'nden sosyal pazarlama, ekonomik modeller ve nudging üzerine çalışmalar yapan Prof. Dr. Steenhuis IHM 3 adet makale ile en üretken yazar konumundadır. Biswas D, Chriss JJ, Doherty C ve Dooley K 2 makale ile yazarı takip etmektedir. Alanın yeni olmasını göz önünde bulundursak; bu yazarların alanda en üretken yazarlar olduğu görülmektedir. Yazar analizi sonucunda 29 çalışmanın yazarının tespit edilememiştir. Bu çalışmaların, kurumlar tarafından yapılan çalışmalar olduğu tespit edilmiştir.

Makaleler, yazıldıkları dillere göre incelendiğinde ise araştırmaların %97'nin İngilizce yazım dilini oluşturmasından dolayı en etkin dil olmuştur. İngilizcenin uluslararası akademik dil olarak kabul görmesi, dürtme alanındaki önemli kaynakların İngilizce yayım yapması, dürtme alanının çıkış yerinin ABD'de olması bu sonucu desteklemektedir. İngilizce dilini 3 doküman ile Rusça, 2 doküman ile Almanca takip etmiştir. Analizde Türkçe doküman bulunmamaktadır.

Araştırma alanındaki akademik dergiler incelendiğinde, 2009 yılından beri yayın yapan Sustainability dergisi yayınlarında 5 adet makaleye yer vererek, en fazla makalenin yayınlandığı akademik yayın dergisi olduğu görülmektedir. Bu derginin yayınları; insanların çevresel, kültürel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğinin uluslararası, disiplinler arasındaki bağı gibi konuları kapsamaktadır. Sustainability dergisini, 1975'ten beri yayın yapan Food Policy 4 adet makale ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Journal Of Social Marketing ve Management Science dergileri de çalışma alanında 3 adet yayına ev sahipliği yapan dergilerdir.

Bu kaynaklar yayım sayısı olarak çok çalışmayı içinde barındırmalarının yanı sıra etki faktörü de yüksek olan kaynaklardır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların, araştırmalarındaki etkiyi arttırması için bu dergilere yönelmesi önem arz etmektedir.

Pazarlama alanında dürtme çalışması kavramı üzerinde çalışan kurumlar incelendiğinde, İngiltere’de bulunan University Of London 9 adet dürtme konulu makalenin yayınlanmasına destek veren kuruluş olmaktadır. UOL kendi içinde barındırdığı araştırmacılarından ve bir o kadarda diğer kurumlarla iş birliği yapan kurumdur. UOL’yi takip eden kurum ise, yine İngiltere’den Harvard University 6 adet çalışmaya ev sahipliği yapmıştır. Harvard uluslararası saygınlığı yüksek olan ve bünyesinde birçok uzman barındıran ve kendi indeksli dergileri olan bir kurumdur. Cornell University ’si 5 adet çalışma ile alanda diğer yüksek yayın yapan kurumlardır.

Analizde üretken ülkeler incelendiğinde, en üretken ülke dürtme kavramında ana doğuş ülkesi olan ABD 95 adet makale ile en üretken ülke konumundadır. ABD çalışmaların %33’ü kapsamaktadır. Bunun sebebi; ABD’nin dürtme alanın ev sahibi olması, bağımsız araştırma merkezleri, dürtme alanında önemli dergilerin ABD’de bulunmasıdır. 35 adet yayın ile İngiltere ve 18 adet yayına sahip Almanya, alanda en yüksek üretkenliğe sahip ülkeler konumundadır. Avrupa’nın yayın sayısının son zamanlarda giderek artmasının sebebi; İngiltere, Almanya, Fransa gibi ülkelerde dürtme ajanslarının kurulması ve bunların Avrupa birliği tarafından desteklenmesi olmuştur.

Yayınlarda sık kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, araştırmanın doğası gereği davranış (behavior) anahtar kelimesi ve bilgi (information) anahtar kelimesi en çok kullanılan kelimeler olduğu görülmüştür. Bu anahtar kelimeleri, kullanımını gösteren grafikte ise 27 tekrar ile etki (impact), 23 tekrar ile seçim (choice), kavramlarının günümüze yayınlarında daha sık kullanıldığı görülmüştür. Günümüze yakın sayılabilecek çalışmalarda yoğunlukla hangi anahtar kelimelerin kullanıldığına dair fikir vermektedir.

Bibliyometrik analizler ile pazarlama ve dürtme ortak alanıyla ilgili ortak; yazarlık, iş birliği ağı ve ortak atıf gibi analizler yapılmıştır. Bu analizlerin yapılmasında RStudio görselleştirme konusunda yetersiz kaldığı için CiteSpaceV programları kullanılmıştır.

Analizde ortak atıf ve atıf patlamaları da incelenmiştir. Ortak atıf analizinde yazarlar incelendiğinde, ortak atıf ağı ve atıf patlamaları görselinde de görüleceği gibi alandaki en yüksek atfa sahip yazar. Thaler RH ve Sunstein CR’nin 2008 yılında yazdıkları, Yale Üniversitesi’nden yayınlanan ve dürtme için milat olan “Nudge: Improving Decisions about

Health, Wealth, and Happiness” çalışmaları en çok atıf alan çalışma olmuştur. Bu çalışmanın verilerine dâhil edilmeyen çalışmalarda düşünüldüğünde toplam atıf adedi çok fazladır. Bu çalışma 2008 yılında tüm dillere çevrilmesiyle birlikte merkezlik derecesi ciddi şekilde atıf patlaması yapmasını sağlamıştır. Diğer atıf patlamalarına bakıldığında Kahneman D 90 adet atıf sayısı ile en yüksek atfa sahip yazarken; Sunstein CR 88 adet atıf sayısı ile yazarı takip etmektedir. Atıf patlamaları incelendiğinde ise; en büyük atıf patlaması Thaler RH de olduğu görülmektedir. Ortak atıf ağı ve atıf patlamaları görselinde birbirlerine daha yakın şekilde konumlanmış olan yazarlar, çalışma alanları olarak birbirlerine benzer olduğu görülmüştür.

Yazarlar arasındaki iş birliği incelendiğinde, Bu analiz yöntemiyle yazarların birbiriyle olan çalışma sıklığı da gözükmemektedir. Yazarlar arası iş birliği ağı analizinde 89 yazara ulaşılmıştır. Araştırmada anlaşılabilirliği arttırmak amacıyla daire (circle) tekniği kullanılarak, görselleştirilmiştir. Bu görselde karışıklığı azaltmak için 89 yazarın hepsine yer verilememiştir. İş birliği ağ haritasından en az 4 iş birliği ve üstü yazarlar görselleştirilmiştir. Bu şekilde grafikte toplam 24 yazara yer verilmiştir.

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; alandaki yazarların, dergilerin ve anahtar kelimelerin ekonomi alanında çalışmalarının daha fazla olduğu görülmektedir. Çalışmaların pazarlama ile bağlandığı noktada ise ön plana sosyal pazarlama alanı çıkmaktadır. Pazarlama ve dürtme ortak alanındaki çalışmaların gelişimin alan ile paralel olduğu açıktır. Analiz sonucunda pazarlama alanındaki dürtme çalışmaları bulunmuştur. Bulunan bu çalışmaların analizleri sonucunda alanda önemli yayınların ve yazarların tespiti yapılmıştır. Alandaki dergilerin çalıştıkları alan bakımından pazarlama dergileri olmasalar da, pazarlamayı tamamlayıcı unsur olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Alanda yayın yapan kendini kanıtlamış dergi ve kurumlar iş birliklerine açık olup araştırmacılara köprü görevi görmektedir. Pazarlama ve dürtme alanında yapılan çalışmaların ise davranış alanıyla ilişkili olduğu ön plana çıkmaktadır. Gelecekte pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanına yönelik çalışma yapacak araştırmacılara ve literatüre farklı bir bakış açısı oluşturulabilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgularla birlikte öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şu şekilde sunulmuştur;

- Araştırmada kullanılan kaynakların sadece Web of Science veri tabanından alındığından dolayı Scopus gibi veri tabanları da araştırmaya eklenip kaynaklar arttırılabilir, çalışma yenilenebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

- Gelecekte benzer bibliyometrik analizleri yaparak alandaki değişim karşılaştırılmaya gidilmelidir.
- Araştırmada pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanında yayın üretiminin belli ülke ve belli kurumlar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu durumu önlemek için yayın üretimini daha geniş bir çerçevede yapılması sağlanabilir.
- Araştırma sonucunda alandaki yazarların iş birliğine önem vermediği görülmektedir. Alanda çalışan yazarlar çok yazarlı çalışmalar yürüterek bilgi paylaşımı sağlanabilir.
- Çalışma alanında yazar sayısının sınırlı olması bu alandaki akademisyen sayısının zamanla artacağı söylenebilir.
- Araştırmada sosyal ağ analizlerinde kullanılan CiteSpaceV haritalandırma programı kullanılmıştır. Araştırmadaki veriler başka bir sosyal ağ yazılımı ile analiz edilerek bu çalışmadaki çıkan sonuçları karşılaştırılabilir.
- Bu araştırma sadece pazarlama ve dürtme ortak çalışma alanını kapsamakta olup, sağlık, hukuk ve sosyoloji gibi daha spesifik alt alanlarda benzer araştırmalar yapılabilir.
- Gelecekte, Türkiye’deki çalışmalardan da bibliyometrik analiz yöntemine yetecek kadar pazarlama ve dürtme ortak çalışması yazıldığında; bu çalışmadan çıkan sonuçlar ile ulusal ve uluslararası literatür karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alemanno, A.** (2020, 01 31). *Nudging Europe*. European Voice. [Erişim: 31.09.2020 <http://www.europeanvoice.com/article/nudging-europe/>]
- Allcott, H., & Mullainathan, S.** (2010). Behavioral Science and Energy Policy. *Science*, 327(5970), 1204-1205.
- Arvola, S., & Liedgren, H.** (2014). The Influence of Health Messages in Nudging Consumption of Whole Grain Pasta. *Umeå Umeå universitet*, 6(1), 3-36.
- Ata, O.** (2019). Hane halkı Elektrik Enerjisi Tasarrufunun Uyarılmasında Dürtme Tekniklerinin Kullanımı: Ankara Örneği (Yüksek Lisans Tezi).YÖK TEZ, 5-7
- Ata, O., & Erdoğan, M.** (2020). Geri Bildirim ve Sosyal Normların Hanehalkı Elektrik Enerjisi Tasarrufuna Etkileri: Deneysel Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-32.
- Aydın, E., & Correa, S., & Brounen, D.** (2019). Energy Performance Certification And Time On The Market. *Journal of Environmental Economics and Management*, 1(98), 1-49.
- Bandura, A.** (1977). *Social Learning Theory*. (M. Eryasar, Çev.) Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bibliometrix.** (2020). *Biblioshiny bibliometrix for no coders*. Rstudio. USA: Bibliometrix. [Erişim: 3.09.2020 <https://bibliometrix.org/biblioshiny/>]
- Cai, C.** (2019). Nudging The Financial Market? A Review Of The Nudge Theory. *Accounting and Finance*, 4(60), 524-536.
- Calo, R.** (2014). Code, Nudge, or Notice? *Iowa Law Review*, 2(99), 773-802.
- Chkanikova, O., & Lehner, M.** (2013). Private Eco-Brands And Sustainable Market Development: Towards New Forms Of SCP Governance in Food Retailing. *Journal of Cleaner Production*, 1(107), 74-84.
- Cialdini, R. B.** (2007). *Influence The Psychology of Persuasion*. Harper: Harper Public.
- Cialdini, R., & Goldstein, N.** (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 1(55), 591-621.

- Cialdini, R., Reno, R., & Kallgren, C.** (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(58), 1015-1026.
- Coggi, P.** (2012). Behavioural Insights In The Commission Commission Supports The Study And Application Of Behavioural Insights For Policymaking. *European Voice*, 6(58), 13-14.
- Colman, A.** (2003). *Oxford Dictionary of Psychology*. New York: Oxford Press.
- Costa, D., Mathew, E., & Kahn.** (2010). Energy Conservation “Nudges“ and Environmentalist Ideology Evidence from a Randomized Residential Electricity Field Experiment. *National Bureau for Economic Research*, 3(11), 524-528.
- Cronqvist, H., & Thaler, R.** (2004). Design Choices in Privatized Social-Security Systems: Learning from the Swedish Experience. *The American Economic Review*, 2(94), 424-428.
- Cronqvist, h., Thaler, R., & Yu, F.** (2018). When Nudges Are Forever: Inertia in the Swedish Premium Pension Plan. *AEA Papers and Proceedings*, 1(108), 153-158.
- Dal, N. E., & Korkmaz, İ.** (2020). Tüketim ve Tüketim İle İlgili Kavramlar. M. A. Nakıboğlu içinde, *Güncel Pazarlama Çalışmaları* (Cilt 1, s. 49-80). Ankara: Akademisyen Kitabevi A.Ş.
- Dawnay, E., & Shah, H.** (2005). *Behavioural Economics: Seven Principles For Policy Makers*. London: New Economics Foundation.
- Doğan, D., & Demir, E.** (2017, 12). Türkiye’de Eğitim Bilimleri Alanında Yayımlanan Bilimsel Makalelerin Atıf Alma Düzeyinin Ve H İndeksinin Yıllara Göre İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 110-123.
- Doğan, N., & Sağlamtimur, B.** (2018). Sucul Ortamlarda Ötrofikasyon Durumu Ve Senaryoları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3(22), 75-82.
- Duflo, E., Kremer, M., & Robinson, J.** (2011). Peer Effects, Teacher Incentives, and the Impact of Tracking: Evidence from a Randomized Evaluation in Kenya. *American Economic Review*, 5(101), 1739-74.

- Egebark, J., & Ekström, M.** (2016). Can indifference Make The World Greener? *Journal Of Environmental Economics And Management*, 1(76), 1-13.
- Ekoweb.** (2013). *Ekologisk livsmedelsmarknad* . Stockholm: LRF.
- Elin, R.** (2012). *Mat-klimat-listan*. Uppsala: Swedish University of Agricultural Sciences.
- Elster, J.** (1984). *Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality* . Cambridge: Cambridge University Press.
- Entman, R.** (1993). Framing: Toward Clarification Of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 4(43), 51-58.
- Erdoğan, M., & Karagöl, V.** (2019). Davranışsal İktisat, Dürtme ve Günlük Hayatta Kamusal Müdahaleler: Türkiye Örnekleri ve Tavsiyeler. *Econ World*, 1(1), 1-15.
- Erdoğan, M., & Karagöl, V.** (2020). Dürtme Bireysel Tasarrufları Etkileyebilir mi ? *Economics Literature*, 2(2), 146-160.
- Eurolab.** (2020, 12 15). *Eurolab*. Eurolab [Erişim: 11.11.2020 <https://www.eurolab.com.tr/sektorel-test-ve-analizler/endustriyel-testler/enerji-etiketi>]
- Fox, C., Ratner, R., & Lieb, D.** (2005). How subjective Grouping of Options Influences Choice and Allocation: Diversification Bias and the Phenomenon of Partition Dependence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 4(134), 538-551.
- Frederick, S., & Loewenstein, G.** (2002). Time discounting and time preference. *Journal of Economic Literature*, 2(40), 351-401.
- Freeman, M., & Brochado, C.** (2010). Reducing Portion Size Reduces Food Intake and Plate Waste. *Obesity*, 9(18), 1864-66.
- Frerichs, S.** (2011). False Promises? A Sociological Critique of the Behavioural Turn in Law and Economic. *Journal of Consumer Policy*, 3(34), 298-314.
- Futerra.** (2007). Rules of the Game. Evidence base for the Climate Change Communications Strategy. *Futerra*, 1(1),1-5.
- Goldberg, M., & Gunasti , K.** (2007). Creating an Environment in Which Youths Are Encouraged to Eat a Healthier Diet. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2(26), 162-181.

- Goldstein, D., Johnson, E., Herrmann, A., & Heitmann, M.** (2008). Nudge Your Customers Toward Better Choices. *Tool Kit*, 86(12), 99-105.
- GreeNudge.** (2013). *Potensialet For Nudging I Norsk Klimapolitikk*. Oslo: GreeNudge.
- Gronow, J., & Warde, A.** (2001). *Ordinary Consumption*. London: Routledge.
- Hansen, P.** (2014). Nudge And Libertarian Paternalism: Does The Hand Fit The Glove? Copenhagen: Roskilde University.
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. R.** (2013). Nudge And The Manipulation Of Choice. *Eur J Risk Reg*, 1(1), 3-28.
- Harford, T.** (2014, 3 21). Behavioural Economics And Public Policy. *Financial Times*, [Erişim: 15.11.2020 <https://www.ft.com/content/9d7d31a4-aea8-11e3-aaa6-00144feab7de>]
- Heiskanen, E., & Brohmann, B.** (2009). Policies To Promote Sustainable Consumption: Framework For A Future-Oriented Evaluation. *Progress in Industrial Ecology, an International Journal*, 6(4), 387-403.
- House , & Lords, H. O.** (2011). Behaviour Change. *The House of lords*, 1(1), 1.
- Institute for Government and Cabinet Office.** (2011). *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*. London: Institute for Government.
- iNudgeYou.** (2014, 05 23). *Homepage*. iNudgeYou [Erişim: 30.09.2020 <http://www.inudgeyou.com>]
- John, P., Cotterill, S., Richardson, L., Moseley, A., Stoker, G., Wales, C., . . . Nomura, H.** (2013). *Nudge, Nudge, Think, Think: Experimenting with Ways to Change Civic Behaviour*. London: Bloomsbury Academic.
- Johnson, E., & Goldstein, D.** (2003). Do Defaults Save Lives? *Science*, 302(5649), 1338-1339.
- Johnston, I.** (2014, 5 25). The Nudge Team started out as a sort of Mission Impossible How the Government's successful Behaviour Insights Team has. *The Independent*, [Erişim 10.11.2020 <https://www.independent.co.uk/news/people/profiles/nudge-team-started-out-sort-mission-impossible-how-government-s-successful-behaviour-insights-team-has-had-profound-effect-whitehall-9117793.html>]

- Kahneman, D.** (2011). *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux. New York: News Papers.
- Kahneman, D.** (2013). *The Behavioral Foundations of Public*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A.** (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 2(47), 263-292.
- Kallbekken, S., & Sælen, H.** (2013). "Nudging" Hotel Guests To Reduce Food Waste As A Win-Win Environmental Measure. *Economics Letters*, 119(3), 325-327.
- Kallbekken, S., Sælen, H., & Hermansen, E.** (2013). Bridging the Energy Efficiency Gap: A Field Experiment on Lifetime Energy Costs and Household Appliances. *Journal of Consumer Policy*, 1(36), 1-16.
- Kalnikaitė, V., Bird, J., & Rogers, Y.** (2013). Decision-Making In The Aisles: Informing, Overwhelming Or Nudging Supermarket Shoppers? *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1247-1259.
- Kılıç, E.** (2020). Kamu Politikalarında Davranışsal İktisadın Önemi: Dünya Ve Türkiye’den Uygulama Örnekleri *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(4), 237-262
- Korkut, M.** (2019). Davranışsal Ekonominin Tüketici Karar Verme Davranışı Üzerine Etkileri: Dürtme Teorisi Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi).YÖK Tez, 25-27
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2012). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Leggett, W.** (2014). The Politics of Behaviour Change: Nudge, Neoliberalism and the State. *Policy & Politics*, 1(41), 3-19.
- Lombardini, C., & Lankoski, L.** (2013). Forced Choice Restriction in Promoting Sustainable Food Consumption: Intended and Unintended Effects of the Mandatory Vegetarian Day in Helsinki Schools. *Journal of Consumer Policy*, 2(36), 159-178.
- Lunn, P.** (2014). Regulatory Policy and Behavioural Economics. *Paris, OECD Publishing*, 1(1), 74-76.
- McKenzie, Mohr, D., & Schultz, P.** (2014). Choosing Effective Behavior Change Tools. *Social Marketing Quarterly*, 2(1), 35-46.

- Moisander, J., Markkula, A., & Eraranta, K.** (2010). Construction of consumer choice in the market: challenges for environmental policy. *International Journal of Consumer Studies*, 1(34), 73-79.
- Mont, O.** (2013). Sustainability landscape of Swedish food retailers in the European context. *Lund, Lund University.*, 1(2), 95.
- Mont, O., & Power, K.** (2013). *Understanding factors that shape consumption*. Copenhagen: ETC-SCP.
- Naturvårdsverket.** (2014, 04 20). *Miljömål.se – den svenska miljömålsportalen*. Home [Erişim: 30.09.2020 <http://www.miljomal.se/>]
- Nelson, M. R.** (2013). *The Hidden Persuaders: Then and Now*. Journal of Advertising.
- Nordfält, J.** (2007). *Marknadsföring i butik: Om forskning och bransch kunskap i detaljhandeln*. Liber: Nordict Publish.
- Norström, T., Miller, T., Holder, H., Österberg, E., Ramstedt, M., Rossow, I., & Stcokwell, T.** (2010). Potential Consequences Of Replacing A Retail Alcohol Monopoly With A Private Licence System: Results From Sweden. *Addiction*, 105(12), 2113-2119.
- O'Donoghue, T., & Rabin, M.** (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 1(89), 103 124.
- OECD.** (2019, 3 25). *Behavioural insights*. oecd.org [Erişim: 10.09.2020 <http://www.oecd.org/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>]
- Oskamp, S., Zelezny, L., Schultz, W., Hurin, S., & Burkhardt, R.** (1996). Commingled Versus Separated Curbside Recycling Does Sorting Matter? *Environment and Behavior*, 28(1), 73-91.
- OSTP.** (2013). *Research to Results: Strengthening Federal Capacity for Behavioral Insights*. Washington, D.C.: Office for Science and Technology Policy.
- Oullier, O., Cialdini, R., Thaler, R., & Mullainathan, S.** (2010). Improving Public Health Prevention With A Nudge. *Improving Public Health Prevention*, 104(2), 200-203.
- Ölander, F., & Thøgersen, J.** (2014). Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*, 2(22), 341-356.

- Özdemir, Ş.** (2016). Bir Kamu Politikası Aracı Olarak Davranışsal İçgörü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 247-274.
- Park, S., & Berry, F.** (2013). Analyzing effective municipal solid waste recycling programs: the case of county-level MSW recycling performance in Florida. *Waste Management & Research*, 1(34), 896-901.
- Pearce, D.** (2002). The Role Of Property Rights İn Determining Economic Values For Environmental Costs And Benefits. London: Environmental Agency.
- Pucher, J., & Buehler, R.** (2008). Making Cycling Irresistible: Lessons from The Netherlands, Denmark and Germany. *Transport Review*, 28(4), 497-528.
- Rasul, I., & Hollywood, D.** (2012). Behavior Change And Energy Use: Is ‘Nudge’ Enough? *Carbon Management*, 3(4), 349-351.
- Reisch, L., & Gwozdz, W.** (2013). Experimental Evidence on the Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food. *Journal of Obesity* 2013, 1(22), 85-90.
- Reisch, L., & Oehler, A.** (2009). Behavioral Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 1(34), 30-43.
- Rolls, B., Morris, E., & Liane , R.** (2002). Portion Size Of Food Affects Energy İntake İn Normal-Weight And Overweight Men And Women. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 6(76), 1207-1213.
- Rothman, R., Housam, R., Weiss, H., Davis, D., Gregory, R., Gebretsadik, T., . . . Elasy , T.** (2006). Patient Understanding of Food Labels: The Role of Literacy and Numeracy. *American Journal of Preventive Medicine*, 5(32), 391-398.
- RStudio.** (2020). *RStudio*. USA: RStudio.
- RStudio, T.** (2016). Team, RStudio, RStudio: Integrated Development for R, RStudio, Inc., Boston 2016.
- Sacks, G., Rayner, M., & Swinburn, B.** (2009). ‘Impact of front-of pack ‘traffic-light’ nutrition labelling on consumer food purchases in the UK’. *Health Promotion International*, 24(4), 344-352.

- Samuelson, W., & Zeckhauser, R.** (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Schwartz, M.** (2007). The Influence Of A Verbal Prompt On School Lunch Fruit Consumption: A Pilot Study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4(10), 6.
- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallager, R., Nguyen, S., . . . Sannders, M.** (2014). *EAST Four Simple Ways To Apply Behavioural In-Sights*. UK: The Behavioural Insights Team.
- Shafir, E.** (2013). The Behavioral Foundations of Public Policy. *Princeton University Press*.
- Shove, E., & Warde, A.** (2002). Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption, Lifestyles, and the Environment. *Sociological Theory and The Environment*, 2(22), 63-66.
- Spenner, P., & Freeman, K.** (2012). To Keep Your Customers, Keep It Simple. *Harvard Business Review*, 3(41), 67-72.
- Sunstein, C.** (2011). Empirically Informed Regulation. *The University of Chicago Law Review*, 2(31), 1349-1429.
- Sunstein, C.** (2013). *Simpler. The Future of Government*. New York: Simon Press.
- Sunstein, C.** (2014a). *Nudges and Nudging. Sustainable Marketing Focus Nudging*. Stockholm: De små puffarnas styrka.
- Sunstein, C.** (2014b). Behavioural Economics, Consumption, And Environ-Mental Protection. *Handbook of Research on Sustainable*, 1(14), 98-106.
- Thaler, R.** (2018). The Evolution of Behavioral Economics. *American Economic Review*, 2(60), 1265-1287.
- Thaler, R. H.** (2004). Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 2(22), 164-187.
- Thaler, R., & Sunstein, C.** (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 1(19), 175-179.
- Thaler, R., & Sunstein, C.** (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health*,. New Haven: Yale University Press.

- Todorov, A.** (2005). Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. *SCIENCE VOL 308*, 2(55), 1623-26.
- Uk Cabinet, O.** (2011). *Government Construction Strategy*. United Kingdom: United Kingdom Cabinet Office.
- UlakBim, T.** (2020, 12 22). *Bibliyometrik Analiz Sıkça Sorulan Sorular*. Tübitak UlakBim [Erişim: 10.10.2020 <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>]
- Van Bavel, R., Herrmann, B., Esposito, G., & Proestakis, A.** (2013). *Applying Behavioural Sciences to EU Policy-making*. Paris: EU JRC.
- Van Gilder Cooke, S.** (2012, 3 9). Why Going Green Can Mean Big Money for Fast-Food Chains. *Times*, 1(2), 9-23.
- Verplanken, B., & Wood, W.** (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits. *American Marketing Association*, 1(16), 90-103.
- Wikipedi.** (2020, 12 22). *Davranışsal ekonomi*. Wikipedi [Erişim: 30.09.2020 https://tr.qaz.wiki/wiki/Behavioral_economics]
- Wansink, B.** (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, 1(20), 455-479.
- Wansink, B.** (2010). *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*. New York: Bantam.
- Wansink, B., & Chandon, P.** (2006). Health halos: How nutrition claims influence food consumption for overweight and normal weight people. *FASEB Journal*, 2(63), 1008.
- Wansink, B., & Chney, M.** (2005). Super Bowls: Serving Bowl Size And Food Consumption. *JAMA*, 1(41), 1723-1728.
- Wansink, B., & Wansink, C.** (2010). The Largest Last Supper: Depictions Of Food Portions And Plate Size Increased Over The Millennium. *International Journal of Obesity*, 1(11), 943-944.
- Wansink, B., Ittersum, K., & Painter, L.** (2006). Ice Cream Illusions: Bowls, Spoons, And Self-Served Portion Sizes. *Am J Prev Med*, 1(26), 852-865.
- Wansink, B., Ittersum, v., & Painter, J.** (2001). Descriptive Menu Labels' Effect On Sales'. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1(47), 68-72.

Wolff, F., & Norma, S. (2011). The Impact Evaluation of Sustainable Consumption Policy Instruments. *Journal of Consumer Policy*, 3(90), 43-66.

Wos. (2020, 12 18). *Web Of Science*. Web Of Science [Erişim 21.11.2020 <http://www.webofknowledge.com/WOS>]

