

Sürdürülebilir Tüketim için Davranışsal İktisat Perspektifinden Dijital Dürtme

Aslıhan Kıymalıoğlu¹

Özet

Bu bölüm, dijitalleşen mecralarda sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek amacıyla kullanılan dijital dürtme kavramını açıklamayı ve çevrimiçi satın alma süreçlerinde etkili bir davranışsal strateji olarak nasıl kullanılabileceğini incelemektedir. Dijital seçim süreçlerinin yönlendirilmesinde davranışsal iktisat ilkelerinden faydalanan dijital dürtme kavramı varsayılan seçenekler, sosyal norm mesajları, oyunlaştırma ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi çeşitli araçlarla tüketici kararlarını yönlendirmektedir. Bu bağlamda söz konusu kavram arka planıyla birlikte açıklanmış ve uygulama örneğiyle de desteklenmiştir. Bu kapsamda yürütülen deneysel çalışma, hem varsayılan hem de sosyal norm dürtmelerinin tüketicilerin organik ürün tercihleri üzerinde benzer düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, tüketicilerin hem bilişsel kolaylık sunan arayüz yapılandırmalarına hem de sosyal onay mekanizmalarına duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bölüm ayrıca dijital dürtmenin ekonomik ve etik boyutlarını ele alarak, sürdürülebilir ürünlere yönelik talebin artırılması, marka değerinin güçlendirilmesi ve uzun vadeli müşteri bağlılığının geliştirilmesi gibi olası ekonomik kazanımları vurgulamaktadır. Bununla birlikte, dijital yönlendirmelerin tasarımında şeffaflık, kullanıcı özerkliği ve veri gizliliğini dikkate alan, diğer taraftan da manipülatif uygulamalardan kaçınan etik bir çerçeve içinde olması gerektiği tartışılmıştır. Genel olarak bölüm, dijital dürtmenin sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede ölçeklenebilir, etkili ve etik temelli bir araç olduğunu göstermektedir.

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, aslihanak@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4908-5493

1. Giriş

Sürdürülebilir tüketim pratiklerini teşvik etmek artık küresel bir öncelik haline gelmiştir. Bugün kullandığımız tüketim alışkanlıkları, sera gazı salımlarını artırmakta, ekosistemleri bozmakta ve doğal kaynakları hızla tüketmektedir. Bu durum da giderek ağırlaşan iklim krizinin baskılarını artırmaktadır. Nitekim 2025 yılı için Dünya Limit Aşım Günü'nün 24 Temmuz olarak belirlenmesi (www.yesilbuyume.org), aslında yılın daha ortasına gelmeden gezegenin bize bir yıl boyunca sunabildiği tüm kaynakları tüketmiş olduğumuzu göstermektedir. Hane halkı tüketimi ve buna bağlı üretim süreçleri çevresel tahribatın önemli bir bölümünü oluşturduğundan, tüketicilerin talebini düşük karbon ayak izine sahip, kaynakları verimli kullanan ve döngüsel nitelikteki pratiklere yönlendirmek kritik önem taşımaktadır. Böyle bir yönelim, aynı zamanda Paris Anlaşması'nda ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nda yer alan hedefleri de desteklemektedir. Diğer yandan, günlük yaşamın hızla dijitalleşmesi tüketimi şekillendirmek ve tüketici davranışlarını etkilemek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, tüketicileri sürdürülebilir tercihlere yönlendirmek yalnızca çevresel bir gereklilik değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik açıdan da kaçınılmaz bir ihtiyaçtır.

Çevresel farkındalığın ve iklim krizine yönelik bilginin artışına rağmen tüketici tarafında bir niyet-davranış boşluğu oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin niyetleri gerçek davranışlarına her zaman dönüşmemektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketim eylemleri için de söz konusudur. Her ne kadar araştırmalar çevresel bozulmaya ilişkin tüketicilerin ciddi endişeleri olduğunu gösterse de gerçek tüketim alışkanlıkları değişmemektedir. Bu çelişkinin ardında alışkanlıklar, zaman baskısı, maliyet endişeleri, sürdürülebilir alternatiflerin sınırlı olması ve bireysel çabaların yeterli olacağına yönelik endişe gibi çeşitli faktörler yatmaktadır (Malodia & Bhatt, 2019). Ayrıca sürdürülebilir olmayan ürünleri teşvik eden pazar yapısının varlığı, sosyal normlar ve seçeneklerin sınırlı tasarımı gibi yapısal ve bağlamsal engeller de kişinin çevresel motivasyonu yüksek olsa bile geleneksel satın alma pratiklerine yönlenmesine neden olmaktadır. Bu durumda da niyet-davranış boşluğunu doldurmak için farkındalığın artırılması tek başına yeterli olmamakta; karar süreçlerini etkileyecek ve hedefe yönelik müdahalelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Dijital dürtme (digital nudging) bu bağlamda kullanılabilecek kullanışlı bir araçtır. “Kullanıcıları, seçimi kısıtlamadan arzu edilen davranışa yönlendirmek için ara yüz tasarım öğelerinin kullanımı” (Weinmann vd., 2016) olarak tanımlanan dijital dürtme, bir seçim mimarisidir. Dürtmenin amacı, seçim ortamında yapılan değişikliklerle karar vericinin davranışını

değiştirmektedir (Erdoğan & Koç, 2021). Sürdürülebilir alternatifin varsayılan olması, sosyal norm teşvikleri (örn. “kullanıcıların %80’i bu ürünü tercih etti” gibi ifadelerin kullanılması), basitleştirilmiş karşılaştırmalar veya geribildirim mekanizmaları sayesinde dijital dürtmeler bilişsel çabayı azaltır, sürdürülebilir seçimlerin daha sezgisel bir şekilde yapılmasına imkan verir. Bu bağlamda, niyet-davranış boşluğunu kapatmak için yalnızca farkındalığı artırmak yeterli değildir. Aynı zamanda dijital ortamların stratejik bir şekilde tasarlanarak tüketicileri sürdürülebilir davranışlara yönlmesi gerekmektedir.

Bu dinamiklerin ışığında bölümün amacı, sürdürülebilir tüketici davranışlarını geliştirmek için davranışsal iktisat ilkelerinin tüketicilerin dijital seçim ortamlarına sistematik olarak nasıl yansıtılabileceğini incelemektir. Bölüm, dijital dürtmelerin, bireylerin seçim özgürlüğünü kısıtlamadan daha çevre dostu eylemlere nasıl yönlendirilebileceğini aydınlatmayı amaçlamaktadır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Davranışsal İktisat ve Tüketici Karar Verme Süreci

Davranışsal iktisat, psikoloji içgörülerini geleneksel iktisat teorileriyle birleştirerek bireylerin nasıl karar verdiklerine ilişkin bir anlayış sunmaktadır. Kökeni Adam Smith’in çalışmasına dayanmakla birlikte daha fazla dikkat çekmesine sağlayan Tversky ve Kahneman’ın çalışmaları olmuştur (1973, 1981). Geleneksel iktisadın tüketici rasyoneldir ve faydasını optimize eder varsayımının aksine, davranışsal iktisat tüketicilerin sınırlı bir rasyonelliğe sahip olduğunu ve karmaşık durumlarda zihinsel kısa yollara ve sezgisel yöntemlere ihtiyaç duyduğunu ifade eder (Kahneman, 2003). Bu bilişsel sınırlılıklar da özellikle bilginin yoğun ve dikkatin zayıf olduğu dijital bağlamlarda tüketici seçimlerini sistematik ve tahmin edilebilir yollarla şekillendirmektedir. Davranışsal iktisadın bazı temel prensipleri özellikle sürdürülebilir tüketim davranışını anlamak ve teşvik etmek için etkili birer araçtır.

Bu prensiplerin ilki *sınırlı rasyonellik* ilkesidir. Bireylerin sınırlı bilişsel kaynağı, zamanı ve bilgi işleme kapasitesi olduğunu savunan bu ilkeye göre, mümkün olan tüm seçenekleri değerlendirmek yerine tüketiciler kararlarını basitleştirir ve optimal olan yerine kolay olan kararı verir. Örneğin aşına oldukları markayı seçmek, en hızlı teslimatı veya görsel olarak en öne çıkan ürünü seçmek gibi davranışlar daha az bilişsel çaba gerektirdiği için sürdürülebilir olmayan alternatiflerin seçimiyle sonuçlanır. Sürdürülebilirlik bağlamında bu ilke, eğer tüketici için oluşturulan seçim mimarisi bilişsel yükü

azaltmıyorsa, çevresel motivasyonu yüksek tüketicilerin bile alışkanlıklarına veya kolay seçimlere yönelebileceğini ifade etmektedir.

Kayıptan kaçınma, beklenti teorisinin temel ilkesidir ve insanların, kayıpları eşit düzeydeki kazançlarına kıyasla daha yoğun algıladıklarını ifade eder. Sürdürülebilir tüketici davranışı bağlamında ele alındığında, bu durum tüketicilerin yeşil alternatife sahip olmak için daha fazla ödeme yapmak veya daha fazla çaba sarf etmek gibi fedakarlıklara odaklanması durumunda söz konusudur. Bu ilkenin uygulandığı dijital öğeler, sürdürülebilir olmayan eylemlerin artan enerji maliyeti veya çevresel zarar gibi maliyetlerini vurgulayarak kayıptan kaçınma eğilimini dengeleyebilir ve sürdürülebilirliği kazanç elde etmek yerine kayıptan kaçınma aracı olarak gösterebilir.

Davranışsal iktisadın bir diğer ilkesi olan *çerçeveleme etkisi* bilginin sunumunun kararları nasıl şekillendirdiğiyle ilgilidir. Tüketiciler, olumlu (örn. %20 enerji tasarrufu) veya olumsuz (%20 daha fazla enerji harcar) çerçevelenmesine bağlı olarak aynı bilgiye farklı şekilde tepki verebilir. Dijital mecralarda, dikkatli bir şekilde çerçevelenmiş mesajlar yapılacak seçimlerin çevresel etkilerini öne çıkarabilir ve tüketicileri sürdürülebilir alternatiflere yönltebilir.

Varsayımsal önyargı bireylerin eylemsizlik, algılanan onay veya seçim yapmak için gereken çabanın azalması nedeniyle önceden belirlenmiş seçeneklere bağlı kalma yönündeki güçlü eğilimini ifade eden ilkedir. Dijital mecralarda varsayılan seçim en güçlü davranışsal araçlardır çünkü sürdürülebilir alternatifleri varsayılan seçim yaparak platformlar bu seçeneklerin benimsenme olasılığını artırmaktadır. Örneğin, daha az sürdürülebilir olan hızlı teslimat veya geri dönüştürülmüş olmayan paketleme seçeneği varsayılan durumda olduğu zaman tüketiciler genellikle bu seçimi değiştirmek için ekstra zaman harcamazlar. Ancak varsayılan ayarlarının sürdürülebilir seçenekler olması durumunda çevreci seçimler hızlı bir şekilde artacaktır.

Davranışsal iktisadın son ilkesi ise başkalarının ne yaptığını (tanımlayıcı normlar) veya neyi onayladığını (buyruksal normlar) gösteren *sosyal normlardır*. İnsan özünde sosyal bir varlıktır ve dijital öğeler, “kullanıcıların çoğu sürdürülebilir alternatifi seçti” gibi bilgiler sunarak veya topluluğun yeşil uygulamaya olan bağlılığını vurgulayarak bu sosyalliği güçlendirebilir. Bu tür ipuçları sürdürülebilir davranışı meşru hale getirecektir.

Yukarıda özetlenen ilkeler tüketici karar verme sürecinin yalnızca tercihler ve fiyatlara bağlı olarak değil, aynı zamanda karar verme ortamının yapısına bağlı olarak da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu mekanizmaların

anlaşılması, sürdürülebilir alternatifin seçilmesini sağlayacak dijital müdahalelerin tasarlanması için gereklidir.

2.2. Dürtme Teorisi ve Dijital Dürtme

Dürtme Teorisi davranış biliminde ve davranışsal iktisatta sıklıkla kullanılan ve “çevrede meydana gelen dolaylı değişikliklerin kişilerin davranışlarını ve karar verme süreçlerini değiştiren etkili araçlar olduğunu” savunan bir çerçevedir (Thaler & Sunstein, 2008). Dürtme kavramının temeli, davranışsal iktisat ve ikili süreç teorisine dayanmaktadır. Bu teori, seçim mimarisinin insanların davranışlarını değiştirmek için kullanılabileceğini varsayar. Teorinin en temel ilkesi bireylerin kararlarını bağımsız olarak almadıkları, aksine seçimlerinin kendilerine sunulan seçeneklerle, kararların verildiği bağlamla ve kararı etkileyen bilişsel önyargılarla şekillendiğini ifade eder. Teori, tüketicilerin bilişsel önyargılar, sezgisel yöntemler ve sınırlı rasyonellik nedeniyle tam rasyonellik varsayımlarından sistematik olarak sapıp saptığını gösteren davranışsal iktisat araştırmalarına dayanmaktadır (Kahneman, 2003; Simon, 1955).

Davranışsal iktisadın ilkelerinden faydalanarak dürtmeler seçimleri daha kolay, görünür ve bilişsel süreçlere daha uyumlu hale getirir. Bireysel emeklilik planı satın alma seçeneğinin önceden işaretli olması, vergi ödemelerine ilişkin hatırlatma e-postalarında “Her 10 vatandaşımızdan 9'u vergisini zamanında ödemektedir” ifadesinin kullanılması veya kayıt sırasında organ bağışında bulunma seçeneğinin varsayılan olarak seçilmiş olması bu tekniğin etkili örnekleri arasında yer almaktadır (Weijers vd., 2021).

Dürtmeler ilk olarak, insanların daha gelişmiş kararlar vermelerine yardımcı olmak için kamu politikası alanında kullanılmış ve ardından insan davranışıyla ilişkili çeşitli alanlarda da uygulanmıştır. Araştırmacılar, karar verme süreçlerini geliştirmek için farklı bağlamlarda dürtmeden faydalanmışlardır. Sağlık (örn. hastanelerde sağlığa faydasıyla ilgili bilgiler sunarak merdiven kullanımını teşvik etmek), güvenlik (örn. gerçek zamanlı geri bildirim vererek trafikte araçların sürüş hızını azaltmak), finansal refah (örn. emeklilik planının varsayılan olarak belirlenmesi) ve iklim (örn. otellerde havluların yeniden kullanılmasının teşviği) gibi çok farklı alanlarda dürtmenin insan davranışı üzerindeki olumlu etkisinden faydalanılmıştır (Weijers vd., 2021).

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte seçim mimarisinin olanakları genişlemiş ve kullanıcı davranışlarını istenilen şekilde yönlendirmek için tasarım öğelerinin kullanımı anlamına gelen dijital dürtme kavramının doğmasına yol açmıştır (Weinmann vd., 2016). Fiziksel ortamlarda uygulanan

geleneksel dürtmelerden farklı olarak dijital dürtmeler sürdürülebilir seçimleri basitleştirmek ve çevrimiçi karar alma sürecinde bilişsel çabayı azaltmak için görsel belirginlik, düzen yapısı ve varsayılan ayarlar gibi kullanıcı arayüzü tasarımını kullanır (Mirsch vd., 2017). Örneğin, bir ödeme sistemleri uygulamasında dürtme olarak bahşış verme seçeneği varsayılan olarak seçilmiştir ve bahşış vermek istemeyen kullanıcıların “bahşış verme” opsiyonunu seçmesi gerekmektedir. Bu basit dürtme sayesinde bahşış miktarları artmıştır (Carr, 2013).

Dijital teknolojilerin özel ve profesyonel hayatımızın geniş alanlarında giderek artan kullanımı, insanların dijital seçim ortamlarında sıklıkla önemli kararlar alması anlamına gelmektedir. E-devletten e-ticarete kadar çevrimiçi etkileşimlerin çoğu, hatta tamamı, insanların seçim yapmasını gerektirmektedir. Web siteleri ve mobil uygulamalar gibi kullanıcı arayüzleri sıklıkla dijital seçim ortamlarını içerir. Seçenekleri sunmanın tarafsız bir yolu olmadığından, kullanıcı arayüzü tasarımıyla ilgili tüm kararlar, genellikle tasarımcıların niyetinden bağımsız olarak, kullanıcıların davranışlarını etkiler. İnsanların seçimlerini yanlışlıkla etkileyen bir dijital seçim ortamının tasarımı, istenmeyen sonuçlara yol açabilir; bu nedenle tasarımcılar, tasarımlarının kullanıcı seçimleri üzerindeki etkilerini anlamalıdır (Weinmann vd., 2016).

Dijital dürtme örnekleri kapsamında zamanında, bağlama özgü iletilen uygulama bildirimleri ve teşvikleri; puan kazanma, rozet edinme, ilerleme göstergeleri gibi sürdürülebilir davranışları daha eğlenceli hale getiren oyunlaştırma teknikleri (Hamari & Koivisto, 2015b); geçmiş davranışlar, kişisel tercihler, konum veya demografik özelliklere bağlı olarak kişiselleştirmeye imkan veren veri analitiği ve makine öğrenmesi (Meske & Potthoff, 2017) gibi örnekler yer almaktadır. Tablo 1’de dijital dürtme türleri ve örnekleri, Tablo 2’de ise dijital dürtmenin kullanılabileceği alanlar ve etkileri yer almaktadır.

Tablo 1. Dürtme ilkeleri, tanımları ve örnekleri

Dürtme ilkesi	Tanım	Örnek
Teşvik	Etkililiğini artırmak için teşvikleri daha belirgin yapmak	Görüşme maliyetini gösteren telefonlar
Anlama haritası	Değerlendirmesi zor olan bilgileri aşına olunan değerlendirme şemalarında haritalandırmak	Dijital kamera reklamı yaparken megapikselleri mümkün olan en büyük şekilde basmak
Varsayılan yapma	Varsayılan seçeneklerle tercihleri önceden belirlemek	Organ bağışı sayısını artırmak için varsayılan seçeneği “bağışlıyorum” olarak ayarlamak
Geri bildirim verme	İyi veya kötü eylemleriyle ilgili kullanıcılara geribildirim vermek	Araç hızına göre gülen veya üzgün surata dönüşen elektronik yol işaretleri
Hata yapmasını beklemeye	Kullanıcının hata yapmasını beklemek ve mümkün olduğunca affedici olmak	ATM’de kullanıcıların kartlarını unutmalarını önlemek için önce kartı sonra parayı almaları
Karmaşık seçimleri yapılandırma	Tüm seçeneklerin tüm özelliklerini listelemek ve insanların gerektiğinde tercih yapmasını sağlamak	Tercihini daha basit hale getiren çevrimiçi ürün konfigürasyon sistemleri

Kaynak: (Weinmann vd., 2016)

Tablo 2. Dijital dürtmenin kullanılabileceği alanlar, örnekler ve etkisi

Kullanım alanı	Örnek	Örgütsel veya toplumsal düzey etkisi
İşletme süreç yönetimi	Karmaşık girdi ekranlarının yapılandırılması	Örgütsel
e-işletme ve e-ticaret	Otel rezervasyon sürecinde sınırlı oda uyarısı gösterme	Örgütsel
e-finance ve sigorta	Varsayılanı en fazla tercih edilen sigorta planı olarak ayarlama	Toplumsal
e-devlet	Organ bağışçısı olmayı varsayılan olarak belirleme	Toplumsal
e-sağlık	Geribildirim veren adımsayar	Toplumsal
e-öğrenme	Öğrencilere, ders içerikleriyle ilgili hatırlatma yapma	Örgütsel ve/veya toplumsal
Yeşil bilişim sistemleri	Enerji tasarrufunu teşvik etmek için akıllı ölçüm	Toplumsal
Güvenlik ve gizlilik	Seçilen şifrenin gücünü gösterme	Örgütsel ve/veya toplumsal
Sosyal medya	Paylaşım veya diğer faaliyetler için rozet gibi teşvikler verme	Toplumsal

Kaynak: (Weinmann vd., 2016)

Dijital dürtmenin tüketici davranışlarını etkilemek için giderek artan kullanımı, normal yollarla ikna etmek ve uygun olmayan manipülasyonla davranışın gerçekleşmesini sağlamak arasındaki sınırla ilgili önemli etik soruları da gündeme getirmektedir. Dürtme, özerkliği kısıtlamadan seçimleri nazikçe yönlendirmeyi amaçlasa da, algoritmalar, yaygın veri toplama ve son derece kişiselleştirilmiş arayüz tasarımlarıyla karakterize edilen dijital ortamlar, kullanıcıların etkilendiklerini fark etmelerini zorlaştırabilir (Yeung, 2019). Dürtme, bilişsel önyargıları kullanıcı refahından ziyade kurumsal veya ticari çıkarlara hizmet edecek şekilde kullandığında etik endişeler yoğunlaşır (Susser vd., 2018).

Hummel ve Maedche (2019) fiziksel dürtme üzerine yapılan çalışmalara yönelik gerçekleştirdikleri sistematik literatür taraması sonucunda bir morfolojik kutu oluşturmuşlardır (Şekil 1). Bu bağlamda, çalışmanın verilerinin kapsandığı 2017 yılına kadar olan çalışmaların büyük çoğunluğu geleneksel bağlamlarda yapılmış, en fazla kullanılan dürtme türü varsayılan olarak belirleme ve uyarı/grafikler olmuştur. En fazla sayıda çalışmanın yapıldığı alan sağlık, en çok kullanılan veri toplama yöntemi de saha deneyi olmuştur. Yapılan etki büyüklüğü karşılaştırmasında ise düşük, orta ve yüksek etkide birbirine yakın seviyede bulunmuştur.

Boyut	Karakteristik										
Mecra	Geleneksel					Dijital					
Seçim mimarisi aracı	Seçim görevini yapılandır					Seçim alternatiflerini tanımla					
Kategori	Varsayılan	Basitleştirme	Sosyal referans	Değişim çabası	İfşa	Uyarı/ grafik	Ön taahhüt	Hatırlatıcılar	Uygulamalar	Geri bildirim	
Başvuru bağlamı	Sağlık		Çevre		Finans		Enerji		Politika geliştirme		Gizlilik
Çıktı kümeleri	Enerji tüketimi		Seçilen veya satın alınan sağlıklı ürünler		Çevre dostu ürünlerin satışı		Bağışlanan miktar		...		
Veri toplama	Çevrimiçi deney		Laboratuvar deneyi		Saha deneyi		Deney (diğer)		Anket (deney)		
Anlamlılık	Anlamsız etki					Anlamlı etki					
Büyüklük	Düşük (<%10)			Orta (%10 - %30)			Yüksek (>%30)				

Şekil 1. Ampirik dürtme çalışmalarının morfolojik kutusu

Kaynak: Hummel ve Maedche (2019)

2.3. Dijital Dürtme ve Sürdürülebilir Pazarlama

2.3.1. Yeşil Davranış Tetikleyicisi Olarak Teknoloji

Dijital teknolojiler, tüketici tercihlerini şekillendirmede dönüştürücü bir rol oynamakta ve sürdürülebilir davranışları teşvik etmek için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerin dijital platformlar, e-ticaret siteleri ve mobil uygulamalarla kurdukları etkileşim arttıkça, bu ortamlar sürdürülebilirlik ipuçlarını doğrudan günlük karar alma süreçlerine yerleştirmek için güçlü kanallar olarak kendini göstermektedir. Araştırmalar, teknoloji destekli seçim mimarilerinin bilişsel çabayı azaltabileceğini ve sürdürülebilir alternatiflerin görünürlüğünü artırabileceğini göstermektedir (Weinmann vd., 2016). Yaygın olarak incelenen mekanizmalardan biri, karbon nötr teslimat veya çevresel bağışlar için satın alımların yuvarlanması gibi varsayılan seçeneklerin kullanılmasıdır (Pichert & Katsikopoulos, 2008). Varsayılan kullanımı, davranışsal ataleti artırarak sürdürülebilir seçeneği daha fazla kullanılan bir yol haline getirebilir.

Dijital platformlar, satın alma noktasında çevre sertifikalarını veya sürdürülebilirlik performans puanlarını vurgulayan stratejik arayüz tasarımı aracılığıyla eko-etiket görünürlüğünü de artırabilir. “Çoğu müşteri çevre dostu seçeneği seçiyor” veya “trend olan sürdürülebilir ürünler” ifadelerini içeren rozetler gibi sosyal kanıtlarla eşleştirildiğinde, bu ipuçları yeşil seçimlerin çekiciliğini artıran sosyal norm algılarını harekete geçirir. Bunlara ek olarak, yapay zeka alanındaki gelişmeler, algoritmaların kullanıcı tercihlerini ve geçmiş davranışlarını analiz ederek düşük etkili ürünler, optimum enerji kullanım kalıpları veya daha yeşil ulaşım modları önerdiği yapay zeka destekli sürdürülebilirlik önerilerini mümkün kılmaktadır. Bu teknolojik yetenekler birlikte, dijital ortamların pazarlama stratejilerini çevresel hedeflerle uyumlu hale getirerek yeşil davranışları mümkün kılacak şekilde nasıl tasarlanabileceğini göstermektedir.

2.3.2. Dijital Ortamlarda Davranışsal Araçlar

Dijital ortamlar, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için platformlara, uygulamalara ve çevrimiçi hizmetlere entegre edilebilen zengin bir davranışsal müdahale araç seti sunar. Varsayılan yeşil seçenekler, dikkat çekici eko-etiketler, sosyal kanıt ipuçları, karbon ayak izi açıklamaları ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi stratejik olarak tasarlanmış seçim mimarileri sayesinde, dijital arayüzler bireyleri seçim özgürlüklerini kısıtlamadan, daha çevre dostu kararlara yönlendirebilir. E-ticaret siteleri sürdürülebilir ürünleri öne çıkarabilir, navigasyon uygulamaları düşük emisyonlu rotalar önerebilir ve yemek dağıtım platformları yeniden kullanılabilir veya biyolojik

olarak parçalanabilir ambalaj alternatiflerini ön plana çıkarabilir. Dahası, oyunlaştırma öğeleri, zamanında bildirimler ve hedef takip panoları kullanıcı etkileşimini artırabilir ve zamanla çevre dostu alışkanlıkları pekiştirebilir. Bilişsel çabayı azaltarak ve sürdürülebilir seçimleri daha çekici, görünür ve kullanışlı hale getirerek, dijital teşvikler günlük tüketim modellerini büyük ölçekte dönüştürebilir ve daha geniş sürdürülebilirlik geçişlerine anlamlı bir şekilde katkıda bulunabilir.

Bu bağlamda faydalanılan davranışsal iktisat teorisi ve insan-bilgisayar etkileşimi araştırmaları, arzu edilen yönelimin sağlanmasında dijital dürtmelerin faydalı olacağı görüşünü savunmaktadır. Böylece kullanıcıların dikkatini çekmek, motivasyonunu artırmak ve karar vermelerini sağlamak mümkün olacaktır. Gerçek zamanlı geribildirim araçları, örneğin enerji göstergeleri, karbon ayakizi hesaplayıcıları veya tüketim takibi yapan mekanizmalar, sürdürülebilir olmayan eylemlerin sonuçları hakkında anlık olarak geribildirim verebilir (Froehlich vd., 2010). Puan, rozet, hedef veya ilerleme çubuğu gibi motivasyon artırıcı oyunlaştırma öğelerinin kullanımının bağlılık ve istikrarı artırdığı, geri dönüşüm, daha az enerji harcama gibi sürdürülebilir eylemlerin tekrarlanmasına yol açtığı çeşitli çalışmalarla gösterilmiştir (Hamari & Koivisto, 2015a). Kişiselleştirme teknolojileri ise platformları, söz konusu dürtme araçlarını bireysel tercihlere, bağlamlara ve davranış geçmişine göre farklılaştırmasına imkan vermektedir (Meske & Potthoff, 2017).

Tüm bu bahsedilen araçlar bir arada değerlendirildiğinde, dijital ortamların, incelikli tasarım öğelerinin tüketim kalıplarını anlamlı bir şekilde değiştirebildiği dinamik davranışsal ekosistemler olarak işlediği görülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama hedefleriyle stratejik olarak uyumlu hale getirildiğinde, dijital yönlendirme araçları bir yandan kullanıcı deneyimini geliştirirken ve seçim özgürlüğünü korurken, diğer yandan çevreye duyarlı davranışları teşvik etmek için ölçeklenebilir ve kanıta dayalı bir yöntem sunmaktadır.

2.4. Literatürde Dijital Dürtme ve Sürdürülebilirlik

Dijital dürtme, e-ticaret, gıda, enerji ve moda gibi alanlarda sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için umut verici bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, varsayılan seçenek, sosyal norm ipuçları, geri bildirim ve kişiselleştirilmiş öneriler de dahil olmak üzere dijital dürtmelerin, tüketicilerin özerkliklerini kısıtlamadan çevre dostu seçimler yapma olasılığını artırabileceğini tutarlı bir şekilde göstermektedir (Lehner vd., 2016; Nijssen vd., 2023). Örneğin, varsayılan dürtmelerin (sürdürülebilir

seçeneklerin önceden seçilmesi) ve sözel dürtmelerin (açık sürdürülebilirlik mesajları) özellikle etkili olduğu bulunurken, güvenilir kaynaklar (mikro etkileyiciler gibi) tarafından sağlanan sosyal norm dürtmeleri sürdürülebilir satın alma niyetlerini daha da artırabilir (Jing Li, 2025). Bununla birlikte, dijital dürtmelerin etkinliği ürün kategorisi, tüketicinin çevre bilinci ve dürtmenin tasarımı gibi faktörlerden etkilenir (Prashar & Kaushal, 2025a). Bazı çalışmalar, birden fazla dürtmenin bir araya getirilmesi veya dürtmelerin kullanıcı özellikleriyle iyi eşleştirilmemesi durumunda olası kısıtlarının olabileceğine dikkat çekmektedir (Mirbabaie vd., 2023). Genel olarak literatür, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için ölçeklenebilir, bağlama duyarlı bir araç olarak dijital dürtmenin potansiyelini vurgularken, aynı zamanda uzun vadeli etkiler ve kültürler arası uygulanabilirlik konusunda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Varsayılan seçenekler, sosyal norm ipuçları, bilgi etiketleri ve geri bildirim mekanizmaları gibi dijital dürtmeler literatürde yaygın olarak test edilmiştir. Sürdürülebilir seçeneğin önceden seçildiği varsayılan dürtmeler, tüketicileri çevrimiçi alışverişte, yemek teslimatında ve enerji kullanımında çevre dostu seçimlere yönlendirmede anlamlı şekilde etkilemektedir (Berger vd., 2022; Demarque vd., 2015; Lehner vd., 2016; Nijssen vd., 2023). Sürdürülebilirlik mesajları veya eko-etiketler gibi sözlü ve bilgilendirici dürtmeler de, özellikle çevre bilinci daha yüksek olan tüketicilerde sürdürülebilir seçimleri artırmaktadır (Prashar & Kaushal, 2025b). Özellikle güvenilir mikro-etkileyiciler tarafından veya dinamik geri bildirimler aracılığıyla iletilindiğinde sosyal norm dürtmelerinin, sürdürülebilir satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırdığı çalışmalarda görülmüştür (Roozen vd., 2021; Stieglitz vd., 2023).

Literatürde dijital dürtmelerin etkisini düzenleyen çeşitli faktörler de araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu etkenler arasında algılanan kontrol, çevresel endişe, kültür, dijital okuryazarlık ve güven gibi bireysel faktörler, ürün kategorisi (örn. moda, yemek) ve dijital ortamın bağlamı (örn. e-ticaret, gıda ve beslenme, enerji ve akıllı ev, moda) yer almaktadır. Çevresel farkındalığı yüksek olan tüketiciler dürtmelere karşı daha duyarlıdır. Moda gibi ürünün görünür olduğu kategorilerde de yine dürtmeler daha etkili olmaktadır (Mirbabaie vd., 2022; Prashar & Kaushal, 2025). Çevreci etiketler, varsayılan vejetaryen seçenek veya kişiselleştirilmiş öneriler tüketicileri sürdürülebilir beslenme seçeneklerine yönlendirmektedir (Agyemang vd., 2025; De Bauw vd., 2022; Fresán vd., 2025).

3. Türkiye Bağlamında Dijital Dürtme Uygulama Örnekleri

Türkiye’de dijitalleşme oranı oldukça yüksektir. İnternete erişim imkanı olan hane sayısı 2012 yılında %47,2’den 2023 yılında %95,5’e, internet kullanan bireylerin oranı ise %47,4’ten %87,1’e yükselmiştir. İnternette ürün satın alma oranı ise 2012 yılında %10,3 iken, 2023 yılında bu oran %49,5 olarak bulunmuştur (TUIK, 2023). Bu veriler ışığında mobil uygulamaların günlük yaşamda daha baskın hale geldiğini ve dijital dürtme stratejilerinin uygulanabilirliğinin arttığını söylemek mümkündür. Türkiye’de kullanılan dijital dürtme mekanizmalarının farklı sektörlerde çeşitli örnekleri bulunmaktadır.

Trendyol, sosyal kanıt ve kıtlık dürtmelerinden yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. “Son 3 günde 500+ kişi satın aldı”, “50B kişi favoriledi” gibi ifadeler tüketicilerin karar verme sürecinde sezgisel düşünme biçimlerini tetiklemektedir. Bazı elektronik perakendeciler, kendi dağıtım ağıları olduğu için varsayılan teslimat biçimi olarak kendi ağını seçmektedir (örn. hepsiburada). Tüketiciler genellikle bununla ilgili herhangi bir işlem yapma eğiliminde olmadıkları için varsayılan seçeneğin bulunması alternatif arama maliyetini azaltmaktadır. Yemeksepeti uygulamasında kullanılan algoritmalar, daha önce sipariş verilen restoranları ve ürünleri “Favorileriniz”, “Sana Özel” ve “En çok tercih edilen menü” başlıkları altında öne çıkararak kişiselleştirilmiş dürtmeler üretir. Varsayılan olarak çatal bıçak seçimi “İstemiyorum” olarak seçilidir ve “Doğamız sizi seviyor! Çevre duyarlılığınız için teşekkürler” şeklinde bir ifadeyle bu eylem desteklenmektedir. Bu butonun aktif hale getirilmesi durumunda ise “Servis istiyorsunuz. Plastik içeren bu tercihten emin misiniz?” sorusu kullanıcıya yöneltilmektedir. Sosyal norm ve varsayılan dürtmeleri yemeksepeti uygulaması tarafından aktif bir biçimde sürdürülebilirliği desteklemek üzere kullanılmaktadır. Toplu taşıma uygulamalarında kullanıcılara “Bugün toplu taşımayı tercih ederek karbon ayak izinizi X miktarda azalttınız” şeklinde gönderilen mesajlar geribildirim dürtmesi olarak kullanıcıları yeşil uygulamaları kullanmaya devam etmeleri yönünde motive etmektedir. Hanelere elektrik, internet gibi hizmetleri sağlayan kurumlarda fatura gönderimi için varsayılan seçenek dijital mecralarla gönderim şeklindedir. Getir uygulaması, bazı şehirlerde (ör. İstanbul-Kadıköy hattı) yeniden kullanılabilir çanta / sürdürülebilir paket pilot uygulamasını başlatmıştır. Uygulamada sipariş verirken kullanıcıya “Çevre dostu paket tercih etmek ister misiniz?” şeklinde bir ekran çıkmaktadır. Uygulama sonucunda bu paketi tercih eden kullanıcıların “çevre duyarlılıkları” güçlenmiş ve tek kullanımlık paket kullanımında azalma görülmüştür. Bu uygulama, Türkiye’de dijital dürtmenin en etkin örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

4. Varsayılan ve Sosyal Norm Dürtmelerinin Ampirik Değerlendirmesi

Tüketicilerin farklı dijital dürtme uygulamalarına nasıl tepki vereceklerini ve etkili olup olmayacağını anlamak için iki farklı dürtme mekanizmasının bulunduğu, deney ve kontrol gruplarının olduğu bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı satın alma aşamasında kullanılan “varsayılan” ve “sosyal norm” dürtmelerinin tüketici seçimlerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda öncelikle uygulamada kullanılacak ürün belirlenmiştir. Tüketici tepkilerinin ürün kategorisine ilişkin önyargılardan, marka algılarından veya başka psikolojik değişkenlerden etkilenmemesi gerektiği için araştırmada kullanılacak ürün dikkatle seçilmiştir. Bu gerekçeden yola çıkarak afişte kullanılacak ürün olarak un seçilmiştir.

Un, hızlı tüketim malları kategorisinde yer alan düşük ilgilenimli bir üründür. Bu tür ürünlerde tüketici kararları daha çok sezgisel ve bilişsel yük gerektirmeyen bir şekilde seçilir. Dijital dürtme de bu tür mekanizmaları hedefleyen bir yaklaşım olduğu için düşük ilgilenimli bir ürün seçimi davranışsal etkinin daha net gözlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca un, herhangi bir şekilde statü, prestij veya duygusal bağ etkisi olan bir ürün kategorisi değildir ve tüm tüketicilerin satın aldığı bir üründür. Bu bağlamda fiyat referansı etkisi ve ürünün sembolik anlamından kaynaklı ön yargılar da ortadan kaldırılmış olacaktır. Yüksek sembolik anlamlı ürünler bilişsel süreçleri karmaşıktırdığından ötürü düşük sembolik ürünler deneysel araştırmalarda daha uygundur (Beatty & Smith, 1987). Ürünün yaygın kullanılan bir ürün olması aynı zamanda katılımcıların ürüne olan aşinalığından ötürü deneyde manipüle edilen uyarının anlaşılabilirliğini de artıracaktır. Temel ürünlerde fiyat aralığının dar olması fiyat-kalite algısına bağlı oluşacak çarpıklığın da önüne geçecektir. Fiyat algısı ve fiyat-kalite ilişkisi davranışı etkileyerek araştırma sonucunu gölgeleyebilir ve bu bağlamda standart bir ürün kullanımı bu riskin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır.

Bu amaç doğrultusunda iki farklı afiş hazırlanmıştır. Afişlerde, organik marka bir un ile sıradan bir marka unun (afişte X marka olarak adlandırılmıştır) online perakende mağazasında sepete ekleme aşamasındaki görüntüsüne yer verilmiştir. Her türlü uyaran etkisini ortadan kaldırmak amacıyla afişte yalnızca ürün resmi, fiyatı ve dijital dürtme araçları bulunmaktadır. Kurgulanan deneysel çalışmanın bir grubunda “varsayılan” etkisini araştırmak amacıyla organik unun altında bulunan “sepete ekle” ikonu varsayılan olarak seçilmiştir (Şekil 2). Diğer grupta ise sepete ekle ikonları inaktiftir ancak organik unun altında “sosyal norm” etkisini araştırmak amacıyla “en çok tercih edilen” ifadesi kullanılmıştır (Şekil 3). Ürün fiyatları mevcut un ve organik un fiyatları karşılaştırılarak belirlenmiştir.



Şekil 2. Varsayılan etkisini test eden afiş



Şekil 3. Sosyal norm etkisini test eden afiş

Çalışmanın örneklemini için homojen bir kitle olmasını ve demografik özelliklerinin benzerlik göstermesini sağlamak amacıyla üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bu doğrultuda sosyal bilimler alanında eğitim alan iki bölümün öğrencilerine araştırma için Google forms üzerinden hazırlanan anket formu çevrimiçi olarak iletilmiştir. Hazırlanan afişlerin kullanıldığı anket formunda katılımcılara 3 soru yöneltilmiştir. İlk olarak kendilerine gösterilen ürün afişindeki iki üründen birini seçmeleri gerekmesi durumunda hangi ürünü seçecekleri sorulmuştur. Daha sonra seçtikleri bu ürünü satın alma olasılıklarına ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Üçüncü soruda ise katılımcılardan seçtikleri ürünün sürdürülebilirlik düzeyi hakkındaki değerlendirmelerini belirtmeleri istenmiştir. Demografik özellik olarak yaş

gruplarının benzerliği, öğrenci olmalarından kaynaklı olarak gelir ve medeni durumlarının benzerliği dikkate alınarak katılımcılara yalnızca cinsiyetleri sorulmuştur. 2025 yılı Kasım ayında çevrimiçi olarak yapılan çalışmanın sosyal norm deneyine 67, varsayılan dürtme deneyine 52 kişi olmak üzere toplam 119 öğrenci katılmıştır.

Varsayılan etkisinin araştırıldığı satın alma görüntüsünü inceleyerek soruları yanıtlayan 52 katılımcının 41'i (%78,8) organik unu tercih etmiştir. Bu 41 kişinin 35'i de bu ürünü satın alma olasılığını yüksek veya çok yüksek olarak tanımlamıştır. Ancak bu 41 kişinin yalnızca yarısı (20 kişi) ürünü sürdürülebilir olarak tanımlamıştır. Bu sonuç bize, kullanılan dijital dürtme aracının hedeflediği davranış değişikliğini gerçekleştirdiğini göstermektedir. Ürünü satın almayı düşünen katılımcıların yarısının ürünü sürdürülebilir olduğu için değil, varsayılan olarak bu ürün seçildiği için tercih ettiğini söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle katılımcılar bilişsel yüklerini azaltacak seçeneğe yönelmiştir. Katılımcıların yanıtları cinsiyet açısından ele alındığında dağılımın dengeli olduğu görülmektedir. Kadın veya erkeklerin daha baskın olduğu bir eğilim mevcut bulgular için geçerli değildir.

Sosyal norm etkisinin araştırıldığı satın alma görüntüsünü değerlendirerek soruları yanıtlayan 67 katılımcının ise 50'si (%74,6) organik ürünü tercih etmiştir. Bu 50 kişinin 39'unun yanıtları, seçtikleri ürünü satın alma olasılıklarının yüksek olduğu şeklindedir. Ancak yine ürünün sürdürülebilirliğine gelindiğinde yalnızca 24 katılımcı bu ürünün sürdürülebilir olduğunu ifade etmiştir. Burada da organik ürünü tercih eden katılımcıların yarısı ve bu ürünü satın alma olasılığının olduğunu ifade eden katılımcıların büyük çoğunluğu ürünün sürdürülebilir olmasıyla ilgili bilgi sahibi değildir. Bu bulgudan hareketle sosyal norm etkisinin katılımcıları yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Katılımcılar ürünün sürdürülebilir olduğunu bilmeseler de en çok tercih edilen ürün olmasının etkisiyle organik olan markayı tercih etmiştir. Bu deneyde de dijital dürtme aracının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın bulguları, dijital dürtme uygulamalarının tüketici tercihlerini anlamlı biçimde etkilediğini ve hem varsayılan (default) hem de sosyal norm (social norm) manipülasyonlarının benzer düzeyde yönlendirici güce sahip olduğunu göstermiştir. Katılımcıların organik un seçme oranı her iki deney koşulunda da yüksek seyretmiş; bu durum, tüketicilerin karar verme süreçlerinde hem önerilen seçeneğin öne çıkmasına hem de başkalarının tercihlerine ilişkin sosyal bilgilerin sunulmasına duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Bulgular, literatürde yer alan varsayılan etkisinin bilişsel yükü azaltarak bireyleri pasif uyum davranışına yönelttiği (Dinner vd., 2011;

Johnson & Goldstein, 2003) ve sosyal normların ise başkalarının tercihlerine uyum sağlama motivasyonuyla güçlü bir sosyal etki yarattığı (Cialdini, 2009) görüşleriyle benzer şekildedir. Bu çalışmada her iki dürtme (nudge) türünün de benzer derecede etkili olması, tüketicilerin seçim bağlamında hem “bilişsel kolaylık” hem de “sosyal onay” mekanizmalarına duyarlı olduklarını ve bu iki etki mekanizmasının birbirini tamamlayıcı biçimde çalışabileceğini göstermektedir. Genel olarak araştırma, dijital dürtmelerin e-ticaret arayüzlerinde tercih davranışını önemli biçimde şekillendirdiğini; varsayılan ve sosyal norm dürtmelerinin farklı mekanizmalara dayanmasına rağmen benzer düzeyde davranışsal etki yaratabileceğini ortaya koyarak seçim mimarisi literatürüne katkı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, bu çalışma, davranışsal iktisat ilkelerinin (sosyal kanıt, varsayılan etki) pazarlama uygulamalarında nasıl kullanılabileceğine dair örnek bir araştırmadır.

5. Dijital Dürtmenin Yansımaları

5.1. Dijital Dürtmenin Ekonomik ve Etik Etkileri

Dijital dürtme, hem piyasa dinamikleri hem de dijital seçim ortamlarının etik yapısı üzerinde geniş kapsamlı etkilere sahiptir. Ekonomik açıdan bakıldığında, çevresel olarak tercih edilebilir seçenekleri vurgulayan veya basitleştiren teşvikler, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan talebini artırabilir ve böylece yeşil ekonomiye kapsamlı bir geçişi destekleyebilir. Dijital platformlar, varsayılan eko-teslimat ayarları, belirgin eko-etiketler veya sosyal kanıt göstergeleri (“müşterilerin çoğu bu sürdürülebilir seçeneği tercih etti”) gibi müdahaleler kullandığında, tüketicilerin minimum bilişsel çabayla çevre dostu davranışları benimseme olasılığı daha yüksektir. Araştırmalar, bu tür davranışsal müdahalelerin talebi daha yeşil alternatiflere kaydırabileceğini, sürdürülebilir ürünler için pazar çekiciliği yaratabileceğini ve firmaları çevreye duyarlı ürün gruplarında yenilik yapmaya teşvik edebileceğini göstermektedir (Lehner vd., 2016; Sunstein, Cass R., 2021). Bu dinamikler, karbon verimli lojistik, döngüsel ürün tasarımı, çevreye duyarlı ambalajlama ve tedarik zincirlerinde şeffaflığa yatırım yapan firmaları ödüllendirerek sürdürülebilir piyasa gelişimine katkıda bulunabilir.

Şirket düzeyinde, dijital dürtmenin ekonomik faydaları kısa vadeli satışların ötesindedir. Sürdürülebilirlik odaklı dürtmeleri dijital platformlarına entegre eden şirketler, marka değerlerini artırabilir, marka itibarlarını güçlendirebilir ve müşterileriyle daha derin, daha güvene dayalı ilişkiler kurabilirler. Önceki araştırmalar, tüketicilerin özellikle sürdürülebilirlik iddiaları net, güvenilir ve kullanıcı dostu dijital arayüzler aracılığıyla iletildiğinde, çevresel olarak sorumlu algılanan markaları giderek daha fazla tercih ettiğini göstermektedir

(Delmas & Burbano, 2011). Zamanla, bu tür olumlu marka çağrışımları artan müşteri sadakati, azalan müşteri kaybı oranları ve daha düşük edinim maliyetleri gibi kalıcı rekabet avantajlarına yol açabilir. Bu anlamda, dijital yönlendirme yalnızca davranışsal bir müdahale olarak değil, aynı zamanda çevresel hedefleri uzun vadeli ekonomik değer yaratımıyla uyumlu hale getiren stratejik bir pazarlama aracı olarak da hizmet vermektedir.

Bu ekonomik etkilere rağmen, dijital dürtme, sorumlu ve adil kullanımın sağlanması için ele alınması gereken önemli etik konuları gündeme getirmektedir. Temel etik kaygılardan biri, şeffaflık ve kullanıcı özerkliğine saygı gösterilmesinin gerekliliğidir. Dürtmeler, seçimleri kısıtlamadan etkilemek üzere tasarlanmış olsa da, yine de davranışları gizli veya kullanıcıların fark etmesinin zor olduğu şekillerde etkileyebilir ve bu tür bir etkinin meşruiyeti hakkında sorular doğurabilir (Bovens, 2009). Etik dürtme, kullanıcıların en azından genel düzeyde nasıl ve neden etkilendiklerini anlamalarını gerektirir. Bu anlayışla kastedilen, varsayılan ayarlar, toplumsal norm mesajları ve yeşil önerilerle ilgili açıklığın bulunmasını gerektirmektedir.

Veri odaklı kişiselleştirmeye artan bağımlılık, bir diğer etik boyut olarak ortaya çıkarmaktadır. Dijital dürtmeler, davranışsal veriler, tercih profilleri ve öngörücü algoritmalar kullanılarak giderek daha fazla kişiselleştirilmekte ve güçlü etkiler yaratmaktadır. Bu tür kişiselleştirmeler, sürdürülebilirlik odaklı dürtmelerin etkinliğini artırabilirken, aynı zamanda gizlilik, adalet ve istismar potansiyeli konusunda endişeleri de beraberinde getirmektedir. Sürdürülebilir ürünlerin tanıtımında şeffaf olmayan algoritmaların kullanılması, istemeden belirli tüketici gruplarını dezavantajlı duruma düşürebilir veya dijital okuryazarlıktaki mevcut eşitsizlikleri artırabilir.

Kişiselleştirilmiş dijital dürtmeler, sürdürülebilirlik için potansiyel olarak etkili olsa da, derinlemesine düşünmeyi devre dışında bırakacak, son derece hedefli müdahaleler tasarlamak için davranışsal verilerin kullanılması tüketici gerilimini artırır. Dahası, araştırmacılar seçim mimarisinin kullanıcıları engellemek veya onları sürdürülemez veya dürtüsel kararlara itmek için kasıtlı olarak tasarlandığı durumların olduğu konusunda da uyarılmaktadır (Thaler, 2018). Etik bütünlüğü korumak için, dijital dürtmelerin sürdürülebilir sonuçları teşvik etmeyi amaçlayan saygılı bir ikna yöntemi oluşturduğundan emin olunmalıdır. Sadeghian ve Otarkhani (2024) dijital dürtme ile ilgili yaptıkları sistematik literatür taramasında bu konudaki zorlukları araçlar ve yetkileri, şeffaflık, gizlilik, güvenlik, etik ve ahlaki endişeler, yasal konular ve psikolojik endişeler şeklinde gruplandırmıştır.

Genel olarak, dijital dürtmenin ekonomik ve etik etkileri, hem sürdürülebilir tüketimin itici gücü hem de sorumlu bir yönetim gerektiren

teknoloji aracılı bir etki biçimi olarak ikili rolünü vurgulamaktadır. Özenle tasarlandığında, dijital dürtmeler aynı anda ekonomik değer yaratabilir, çevresel hedefleri ilerletebilir ve tüketici özerkliğini koruyabilir; bu da onları sürdürülebilir dijital dönüşüm için temel bir araç konumuna getirir.

5.2. Dijital Dürtmeyi Pazarlama Uygulaması ve Kamu Politikasına Dönüştürmek

Dijital dürtmenin çevrimiçi pazar yerlerine, finansal teknolojilere ve e-ticaret platformlarına giderek daha fazla entegre olması, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeyi amaçlayan yöneticiler ve politika yapıcılar için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Dijital ortamlar davranışları etkileyen güçlü araçların işbirliğine dönüşürken, endüstri ve kamu politikası alanındaki karar vericiler çevresel hedefleri destekleyecek şekilde bu araçlardan yararlanma sorumluluğunu paylaşmaktadır.

Pazarlama uzmanları için bu araştırmanın bulguları, sürdürülebilirliği dijital kullanıcı deneyimlerine entegre etmenin stratejik değerini vurgulamaktadır. Ürün sayfaları, mobil uygulamalar ve kişiselleştirme motorları gibi dijital arayüzler, sürdürülebilir seçenekleri daha görünür, kullanışlı ve çekici hale getirmek için sayısız fırsat sunmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicileri özerklikten ödün vermeden çevresel olarak daha tercih edilebilir seçeneklere yönlendirmek için yeşil varsayılan değerlerden, dikkat çekici etiketlerden, sosyal kanıt sinyallerinden ve eko-geri bildirim panolarından yararlanabilirler.

Yöneticiler, dijital yönlendirmeyi yalnızca bir ikna taktiği olarak değil, kurumsal itibarı güçlendiren, tüketici güvenini pekiştiren ve markayı giderek daha sürdürülebilir hale gelen pazarlarda farklılaştıran uzun vadeli bir marka stratejisi olarak görmelidir. Davranışsal içgörülerini dijital kampanyalara entegre ederek, firmalar aynı anda sürdürülebilir satın alma davranışını teşvik edebilir ve ortak çevresel değerlere dayalı kalıcı müşteri ilişkileri geliştirebilirler. Bu stratejik uyum, tüketicilerin özgünlük, hesap verebilirlik ve sürdürülebilir iş uygulamalarına olan talebinden kuruluşların yararlanmalarına olanak tanır.

Politika yapıcılar için dijital yönlendirme hem fırsatlar hem de sorumluluklar sunar. Kamu otoriteleri, dijital seçim mimarilerinin tüketicileri manipüle etmek yerine güçlendirmek üzere tasarlanmasını sağlayan düzenleyici çerçevelerin oluşturulmasında kritik bir rol oynayabilir. Bir yol, dijital hizmetler genelinde yeşil varsayılanların (örneğin sürdürülebilir teslimat seçenekleri, düşük karbonlu ulaşım yöntemleri veya kâğıtsız faturalandırma alternatifleri) kullanımını teşvik etmek veya zorunlu kılmaktır. Arayüz tasarımıyla şeffaflığı destekleyen, yanıltıcı düzenlemeleri önleyen

ve davranışsal müdahalelerin açıklanmasını gerektiren politikalar, tüketici özerkliğini korurken çevreye uyumlu seçimleri de teşvik edebilir.

Ek olarak, sürdürülebilir dijital ekosistemler için politika yapımı, sektörler arası iş birliği gerektirir. Hükümetler, etik dijital yönlendirme, karbon nötr dijital hizmetler ve kullanıcı haklarını koruyan veri yönetim yapıları için standartlar oluşturmak üzere teknoloji firmaları, finans kuruluşları, STK'lar ve sürdürülebilirlik kuruluşları arasında ortaklıklar kurabilir.

Sonuç olarak, hem yönetsel hem de politik eylemler, dijital yönlendirmeyi sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kullanırken adaleti, şeffaflığı ve kamu güvenini koruyan dengeli bir yaklaşıma duyulan ihtiyacın altını çizer. Etkili bir şekilde koordine edildiğinde, bu müdahaleler büyük ölçekli davranışsal değişimleri destekleme ve çevre politikası hedeflerine anlamlı bir şekilde ulaşılmasına katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

6. Sonuç

Dijital teknolojilerin günlük yaşamın merkezine yerleşmesi, tüketicilerin karar verme biçimlerini kökten dönüştürmüş ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönlendirilmesi için benzersiz fırsatlar yaratmıştır. Bu bölümde, davranışsal iktisadın temel ilkeleri ile dijital seçim mimarisinin nasıl kesiştiği ve bu kesişimin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını güçlendirmek için nasıl stratejik bir araç olabileceği bütüncül biçimde ele alınmıştır. Yapılan araştırmanın bulguları ve literatür birlikte değerlendirildiğinde, dijital dürtmenin yalnızca çevrimiçi arayüzlerde küçük tasarım değişikliklerinden ibaret olmadığı; aksine, tüketicilerin bilişsel sınırlılıklarını, sosyal eğilimlerini ve çevresel motivasyonlarını dikkate alan sistematik bir davranışsal müdahale yapısı sunduğu görülmektedir.

Çalışmada hem varsayılan (default) hem de sosyal norm (social norm) dürtmelerinin tüketici tercihini anlamlı biçimde yönlendirdiği ortaya konulmuştur. Her iki dürtme mekanizmasının etkisinin benzer düzeyde olması, tüketicilerin hem bilişsel kolaylık sağlayan seçenek yapılandırmalarına hem de sosyal onay ve kolektif davranış ipuçlarına duyarlı olduklarını göstermektedir. Varsayılan ayarlar bireyleri çaba gerektirmeyen seçeneklere yönlendirirken, sosyal normlar başkalarının tercihlerinin algılanan meşruiyetini artırarak sosyal uyum mekanizmasını tetiklemektedir. Bu bulgu, dijital ortamların davranışsal müdahalelere elverişli olduğunu ve farklı dürtme türlerinin birbirini tamamlayıcı biçimde işleyebileceğini göstermesi bakımından önemlidir.

Dijital dürtmenin potansiyeli yalnızca bireysel tüketici davranışıyla sınırlı değildir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, iyi tasarlanmış dijital seçim

mimarileri sürdürülebilir ürünlere yönelik toplam talebi artırarak yeşil pazarların gelişimini hızlandırabilir; firmaların marka değerini güçlendirebilir ve uzun vadeli rekabet avantajı yaratabilir. Dahası, sürdürülebilirlik odaklı dijital yönlendirmeler, dijitalleşmenin getirdiği büyük veri ile birleştğinde, işletmeler için daha bilinçli ve çevreye duyarlı tüketici segmentleri oluşturulmasına katkı sağlayabilir

Öte yandan etik boyut, dijital dürtmenin gelecekteki uygulamalarının en kritik bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dijital müdahalelerin tasarımında şeffaflık, özerklik, veri gizliliği ve manipülasyondan kaçınma ilkeleri gözetilmediği takdirde, sürdürülebilir davranışları teşvik etme amacı gölgelenebilir ve tüketici güveni zedelenabilir. Bu nedenle, dijital dürtmenin sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu biçimde kullanılması hem işletmeler hem de politika yapıcılar açısından stratejik bir sorumluluk olarak değerlendirilmelidir.

Genel olarak bu bölüm, dijital dürtmenin sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için güçlü, ölçeklenebilir ve davranışsal olarak temellendirilmiş bir araç olduğunu göstermiştir. Varsayılan ayarlar, sosyal norm ipuçları, kişiselleştirilmiş öneriler, oyunlaştırma ve geri bildirim mekanizmaları gibi araçlar aracılığıyla dijital platformlar tüketicilerin hem niyetlerini hem de davranışlarını anlamlı şekilde etkileyebilir. Ancak bu etkilerden en üst düzeyde yararlanmak, etik ilkelere bağlı kalmayı, şeffaf uygulamaları ve sektörler arası iş birliğini gerektirir. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüz dünyasında, dijital dürtme uygulaması, sürdürülebilir tüketim hedeflerine ulaşmak için davranışsal iktisat ve pazarlama disiplinlerini bir araya getiren kritik bir stratejik çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

- Agyemang, P., Kwofie, E. M., Baum, J. I., & Wang, D. (2025). Insights from consumers' exposure to environmental nutrition information on a dashboard for improving sustainable healthy food choices. *Cleaner and Responsible Consumption*, 16, 100241. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100241>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Berger, M., Lange, T., & Stahl, B. (2022). A digital push with real impact – Mapping effective digital nudging elements to contexts to promote environmentally sustainable behavior. *Journal of Cleaner Production*, 380, 134716. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134716>
- Bovens, L. (2009). The ethics of nudge. İçinde *Preference change: Approaches from philosophy, economics and psychology* (ss. 207-219). Springer Netherlands.
- Carr A (2013) How square register's UI guilts you into leaving tips. <http://www.fastcodesign.com/3022182/innovation-by-design/how-square-registers-ui-guilts-you-into-leaving-tips>.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Pearson Education.
- De Bauw, M., De La Revilla, L. S., Poppe, V., Matthys, C., & Vranken, L. (2022). Digital nudges to stimulate healthy and pro-environmental food choices in E-groceries. *Appetite*, 172, 105971. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105971>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>
- Dinner, I., Johnson, E. J., Goldstein, D. G., & Liu, K. (2011). Partitioning default effects: Why people choose not to choose. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17(4), 332-341. <https://doi.org/10.1037/a0024354>
- Erdoğan, M., & Koç, E. (2021). Dijital dürtmenin dijital özgeciliğin artırımında kullanılması. İçinde *Bireyden Yapay Zekaya Sosyoekonomik Çalışmalar* (1. bs). Akademisyen Kitabevi.
- Fresán, U., López-Moreno, M., Fàbregues, S., Bernard, P., Boronat, A., Araújo-Soares, V., König, L. M., Buckers, J., & Chevance, G. (2025). Feasibility and potential effect of a pilot blended digital behavior change intervention promoting sustainable diets over a year. *Scientific Reports*, 15(1), 2052. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-85307-5>

- Froehlich, J., Findlater, L., & Landay, J. (2010). *The Design of Eco-Feedback Technology*. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015a). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015b). "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.018>
- Hummel, D., & Maedche, A. (2019). How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.005>
- Jing Li. (2025). Digital nudging for green consumption: Leveraging social media micro-influencers to reshape sustainable purchase intentions through normative feedback algorithms. *Green Frontiers*, 1(1), 1-16. <https://doi.org/10.63808/gf.v1i1.1>
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? *Science*, 302(5649), 1338-1339. <https://doi.org/10.1126/science.1091721>
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475. <https://doi.org/10.1257/000282803322655392>
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Malodia, S., & Bhatt, A. S. (2019). Why should I switch off: Understanding the barriers to sustainable consumption? *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(2), 134-143. <https://doi.org/10.1177/0972262919840197>
- Meske, C., & Potthoff, T. (2017). *The DINU-model—a process model for the design of nudges*. Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS).
- Mirbabaie, M., Marx, J., & Erle, L. (2023). Digital nudge stacking and backfiring: Understanding sustainable e-commerce purchase decisions. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 15, 65-104. <https://doi.org/10.17705/1pais.15303>
- Mirbabaie, M., Marx, J., & Germies, J. (2022). *Conscious Commerce – Digital Nudging and Sustainable E-commerce Purchase Decisions*. Australasian Conference on Information Systems.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). *Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments*. 634-648.

- Nijssen, S. R. R., Pijs, M., Van Ewijk, A., & Müller, B. C. N. (2023). Towards more sustainable online consumption: The impact of default and informational nudging on consumers' choice of delivery mode. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100135. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100135>
- Pichert, D., & Katsikopoulos, K. V. (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63-73. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.004>
- Prashar, A., & Kaushal, L. A. (2025a). Nudging sustainable fashion choices: An experimental investigation on generation Z fashion consumers. *Acta Psychologica*, 253, 104727. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104727>
- Roozen, I., Raedts, M., & Meijburg, L. (2021). Do verbal and visual nudges influence consumers' choice for sustainable fashion? *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(4), 327-342. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1930096>
- Sadeghian, A. H., & Otarkhani, A. (2024). Data-driven digital nudging: A systematic literature review and future agenda. *Behaviour & Information Technology*, 43(15), 3834-3862. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2286535>
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Deubel, A., Braun, L.-M., & Kissmer, T. (2023). The potential of digital nudging to bridge the gap between environmental attitude and behavior in the usage of smart home applications. *International Journal of Information Management*, 72, 102665. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102665>
- Sunstein, Cass R. (2021). *Sludge: What stops us from getting things done and what to do about it*. MIT Press.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2018). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Geo. L. Tech. Rev.*, 4.
- Thaler, R. H. (2018). Nudge, not sludge. *Science*, 361.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- TÜİK. (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2023-49407)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

- Weijers, R. J., De Koning, B. B., & Paas, F. (2021). Nudging in education: From theory towards guidelines for successful implementation. *European Journal of Psychology of Education*, 36(3), 883-902. <https://doi.org/10.1007/s10212-020-00495-0>
- Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. V. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433-436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>
- Yeung, K. (2019). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. İçinde *The social power of algorithms* (ss. 118-136). Routledge.
- www.yesilbuyume.org (2025) <https://yesilbuyume.org/dunya-limit-asim-gunu-2025-3/>