

Sürdürülebilir Tüketimde Bilişsel Önyargılar: Türler ve Etkileri

Murat Aksu¹

Özet

Sürdürülebilir tüketim, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik öneme sahip bir davranış alanı olarak değerlendirilmektedir. Ancak bireylerin çevre dostu tutumlara sahip olmaları her zaman sürdürülebilir davranışlara dönüşmemekte ve literatürde sıklıkla vurgulanan tutum-davranış boşluğu ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde sürdürülebilir tüketim davranışlarının anlaşılmasında bilişsel önyargıların rolü davranışsal ekonomi perspektifinden ele alınmıştır. Öncelikle sürdürülebilir tüketim kavramının teorik temelleri açıklanmış, ardından bilişsel önyargı kavramı ve karar verme süreçlerindeki etkileri incelenmiştir. Temsil edilebilirlik, erişilebilirlik, kayıptan kaçınma, statüko yanlılığı, onaylama önyargısı, sosyal kanıt önyargısı ve bilişsel uyumsuzluk gibi önyargıların sürdürülebilir tüketim kararlarını nasıl şekillendirdiği değerlendirilmiştir. Ayrıca yeşil pazarlama uygulamalarında bilişsel önyargıların etkileri ile greenwashing, eko-etiketler ve çevresel iletişim stratejileri arasındaki ilişki tartışılmıştır. Bölümde bilişsel önyargıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının önünde önemli engeller oluşturduğu, ancak uygun davranışsal müdahaleler ve politika araçlarıyla bu etkilerin azaltılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal norm temelli uygulamalar, varsayılan seçenekler, çevresel etiketleme sistemleri, dijital yönlendirme araçları ve farkındalık programlarının sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesinde etkili araçlar olduğu vurgulanmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Pazar Meslek Yüksekokulu, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye, murat.aksu@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7457-9762

1. GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilirlik, çevresel bozulma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi küresel sorunlar nedeniyle akademik ve uygulamalı alanlarda giderek daha fazla önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Özellikle tüketim faaliyetlerinin çevresel etkileri dikkate alındığında, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında bireylerin tüketim davranışlarının kritik bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Dinçer, 2024). Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim, yalnızca çevre dostu ürünlerin tercih edilmesiyle sınırlı olmayıp, kaynak kullanımının azaltılması, atıkların minimize edilmesi ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan bir tüketim anlayışının benimsenmesini ifade etmektedir.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, özellikle sanayileşme ve artan tüketim eğilimleri ile birlikte ortaya çıkan çevresel sorunlara bir çözüm olarak geliştirilmiştir. Artan tüketim düzeyi; doğal kaynakların aşırı kullanımına, karbon emisyonlarının artmasına ve çevresel dengenin bozulmasına neden olmaktadır (Can & Öztay Çağan, 2024). Bu nedenle, sürdürülebilir tüketim yalnızca ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluğun bir gereği olarak değerlendirilmektedir. Nitekim sürdürülebilir tüketim; bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken çevresel etkileri en aza indirmeyi ve yaşam kalitesini korumayı amaçlayan bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Kortunay, 2023).

Bu noktada, sürdürülebilir tüketim davranışının merkezinde bireysel kararlar yer almaktadır. Bireyler, satın alma, kullanım ve tüketim sonrası davranışlarıyla çevresel sürdürülebilirliği doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Tüketicilerin günlük yaşamda verdikleri kararlar; enerji tasarrufu, atık azaltma, çevre dostu ürün tercihleri gibi birçok davranışı içermekte ve bu davranışlar sürdürülebilirliğin başarısında belirleyici olmaktadır (Can & Öztay Çağan, 2024). Ancak literatürde sıklıkla vurgulandığı üzere, bireylerin çevreye duyarlı tutumlara sahip olmaları her zaman sürdürülebilir davranışlara dönüşmemektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim bağlamında önemli bir tutum–davranış boşluğunun varlığını göstermektedir (Kortunay, 2023).

Bireysel kararların bu şekilde tutarsızlık gösterebilmesi, sürdürülebilir tüketim davranışının yalnızca rasyonel değerlendirmelerle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Nitekim bireylerin tüketim kararları; kişilik özellikleri, yaşam tarzları, değerleri ve motivasyonları gibi çeşitli psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Öniz, 2023). Bu durum, sürdürülebilir tüketim davranışının anlaşılmasında bilişsel ve psikolojik süreçlerin dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çerçevede son yıllarda öne çıkan yaklaşımlardan biri, bireylerin karar alma süreçlerinde sistematik hatalar yaptığını ileri süren bilişsel önyargılar perspektifidir. Bilişsel önyargılar, bireylerin bilgiyi işleme biçimlerini etkileyerek algılarını, değerlendirmelerini ve davranışlarını yönlendiren zihinsel kestirme yollar olarak tanımlanmaktadır (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983). Sürdürülebilirlik bağlamında bu önyargılar, bireylerin çevresel riskleri değerlendirme biçimlerini etkileyebilmekte ve kısa vadeli çıkarların uzun vadeli çevresel faydaların önüne geçmesine neden olabilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Creutzig vd., 2016; Beretti vd., 2009).

Özellikle çevresel sorunların soyut, uzun vadeli ve belirsiz doğası, bireylerin bilişsel önyargılara daha açık hale gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesini zorlaştırmakta ve bireylerin çevre dostu seçenekler yerine alışılmış tüketim kalıplarını sürdürmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimde gözlenen davranışsal tutarsızlıkların önemli bir kısmı, bireylerin bilişsel sınırlılıkları ve önyargıları ile açıklanabilir (Tversky & Kahneman, 1974; Beretti vd., 2009; Lorek & Fuchs, 2013; Creutzig vd., 2016).

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketim yalnızca çevresel bir zorunluluk değil, aynı zamanda bireysel karar süreçlerinin ve bu süreçleri şekillendiren bilişsel mekanizmaların anlaşılmasını gerektiren çok boyutlu bir olgudur. Bu nedenle, sürdürülebilir tüketimde bilişsel önyargıların rolünü incelemek, hem bireysel davranışların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamakta hem de sürdürülebilirlik politikalarının daha etkili bir şekilde tasarlanmasına olanak tanımaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilir Tüketimin Tanımı ve Kapsamı

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin mevcut ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların korunmasını, çevresel etkilerin azaltılmasını ve gelecek nesillerin yaşam olanaklarının zarar görmemesini amaçlayan bir tüketim anlayışıdır. Bu yaklaşım yalnızca ürün satın alma davranışlarını değil; ürünlerin kullanımı, yeniden kullanımı, geri dönüşümü, atık yönetimi ve yaşam tarzı tercihlerini de kapsamaktadır. Günümüzde sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmekte ve çevresel sorunların çözümünde bireysel davranışların önemine dikkat çekmektedir.

Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar, sürdürülebilir tüketim araştırmalarının organik ürünler, sürdürülebilir gıda tüketimi, yerel üretimin desteklenmesi, bitki temelli beslenme, enerji tasarrufu ve gıda atıklarının azaltılması gibi

konular etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim yalnızca belirli ürünlerin tercih edilmesiyle sınırlı olmayıp, bireylerin tüketim süreçlerini bütüncül biçimde yeniden değerlendirmesini gerektiren bir yaşam tarzı yaklaşımını ifade etmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Creutzig vd., 2016; Vermeir & Verbeke, 2006).

Sürdürülebilir tüketimin önem kazanmasının temel nedenlerinden biri, küresel çevre sorunlarının giderek daha görünür hale gelmesidir. İklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel kirlilik gibi sorunlar, tüketim davranışlarının çevresel sonuçlarını daha belirgin biçimde ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim, yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Korteling vd., 2023; Engler vd., 2019).

Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşması beklenenden daha yavaş gerçekleşmektedir. Literatürde birçok bireyin çevresel sorunların farkında olmasına rağmen günlük yaşamlarında sürdürülebilir davranışları yeterince benimsemediği belirtilmektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin yalnızca bilgi eksikliğiyle açıklanamayacağını ve tüketici kararlarının altında yatan psikolojik süreçlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Frank vd., 2024; Höpfl vd., 2024).

2.2. Sürdürülebilir Tüketimin Çevresel, Ekonomik ve Sosyal Boyutları

Sürdürülebilir tüketimin çevresel boyutu, doğal kaynakların korunması ve çevresel etkilerin azaltılmasıyla ilişkilidir. Enerji verimliliği, karbon emisyonlarının azaltılması, geri dönüşüm uygulamaları, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi ve atık miktarının azaltılması bu boyutun temel unsurları arasında yer almaktadır. Özellikle iklim değişikliğiyle mücadelede yalnızca teknolojik çözümlerin yeterli olmadığı, bireysel tüketim alışkanlıklarının da dönüştürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Creutzig vd., 2016; Korteling vd., 2023).

Ekonomik boyut ise kaynakların verimli kullanılması ve uzun dönemli refahın korunmasıyla ilgilidir. Ancak sürdürülebilir ürünlerin çoğu zaman daha yüksek maliyetlere sahip olması, tüketicilerin çevre dostu seçeneklere yönelmesini sınırlandırabilmektedir. Birçok çalışma fiyat, erişilebilirlik ve algılanan maliyetlerin sürdürülebilir tüketimin önündeki temel engeller arasında yer aldığını göstermektedir. Bu durum özellikle kısa vadeli ekonomik faydaların uzun vadeli çevresel yararlarından daha önemli görülmesiyle ilişkilendirilmektedir (Chang & Hung, 2025; Palmucci & Ferraris, 2023).

Sosyal boyut ise etik tüketim, adil ticaret, yerel üreticilerin desteklenmesi, çalışan hakları ve toplumsal refah gibi unsurları kapsamaktadır. Tüketiciler yalnızca çevresel sonuçları değil, aynı zamanda satın aldıkları ürünlerin toplumsal etkilerini de değerlendirmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışları bireysel fayda ile toplumsal sorumluluk arasında kurulan dengeyi yansıtmaktadır (Vermeir & Verbeke, 2006; Höpfl vd., 2024).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutların birbirinden bağımsız değerlendirilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Örneğin çevresel açıdan faydalı bir ürünün ekonomik açıdan erişilemez olması veya sosyal açıdan kabul görmemesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin çok boyutlu ve disiplinler arası bir çerçevede ele alınması gerekmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Creutzig vd.; 2016; Vermeir & Verbeke, 2006).

2.3. Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Davranış Teorileri

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının açıklanmasında çeşitli davranış teorilerinden yararlanılmaktadır. Planlanmış Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi, Değer-İnanç-Norm Teorisi ve çevresel kimlik yaklaşımı bu alanda en sık kullanılan teorik çerçeveler arasında yer almaktadır. Bu teoriler bireylerin davranışlarının tutumlar, öznel normlar, değerler ve davranış niyetleri tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir.

Geleneksel tüketici davranış teorileri, bireylerin kararlarını büyük ölçüde rasyonel değerlendirmeler sonucunda aldığını varsaymaktadır. Ancak sürdürülebilir tüketim alanındaki güncel araştırmalar, tüketici davranışlarının yalnızca bilgi ve tutumlarla açıklanamayacağını göstermektedir. Çevresel bilgi, kişisel normlar, sosyal normlar ve duygusal süreçlerin birlikte çalıştığı daha karmaşık bir yapı söz konusudur. Özellikle sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumların her zaman satın alma davranışına dönüşmemesi, literatürde tutum-davranış boşluğu olarak adlandırılan önemli bir soruna işaret etmektedir (Frank vd., 2024; Höpfl vd., 2024).

Bu durumun açıklanmasında psikolojik değişkenler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, sürdürülebilirlik kararlarının oluşumunda yalnızca bilgi düzeyinin değil; suçluluk, gurur, aidiyet hissi ve ahlaki sorumluluk gibi duygusal faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Çevresel bilgi çoğu zaman davranışı doğrudan etkilememekte; bireylerin kişisel normları ve ahlaki değerlendirmeleri aracılığıyla davranışa dönüşmektedir (Palmucci & Ferraris, 2023).

Benzer şekilde sosyal normların da sürdürülebilir tüketim üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. İnsanlar yalnızca kendi çevresel değerlendirmelerine

göre değil, aynı zamanda ait oldukları sosyal grupların beklentilerine göre de karar vermektedir. Bu durum özellikle sosyal onay ihtiyacı, grup etkisi ve toplumsal kabul mekanizmalarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır (Höpfl vd., 2024; Engler vd., 2019).

Öte yandan sürdürülebilirlik sorunlarının karmaşık yapısı, bireylerin karar alma süreçlerinde çeşitli zihinsel kestirme yollar kullanmasına neden olmaktadır. Belirsizlik, uzun vadeli sonuçlar, risk algısı ve bilgi yoğunluğu gibi faktörler, bireylerin her zaman tamamen rasyonel kararlar vermesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle son yıllarda davranışsal ekonomi ve bilişsel psikoloji perspektifleri sürdürülebilir tüketim literatüründe daha fazla yer bulmaya başlamıştır (Frank vd., 2024; Korteling vd., 2023; Chang & Hung, 2025).

Nitekim çevresel risk algısı, sürdürülebilir ürün tercihleri ve iklim değişikliğiyle ilgili kararlar üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin kararlarının çeşitli bilişsel önyargılardan etkilendiğini göstermektedir. Doğrulama yanlılığı, statüko yanlılığı, kayıptan kaçınma, kısa vadeli düşünme eğilimi ve çerçeveleme etkisi gibi bilişsel süreçler, sürdürülebilir tüketim davranışlarının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Palmucci & Ferraris, 2023; Chang & Hung, 2025; Blöbaum vd., 2025).

Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim, yalnızca ekonomik fayda maksimizasyonu ile açıklanabilecek bir davranış alanı değildir. Çevresel bilgi, kişisel değerler, sosyal normlar, duygusal süreçler ve bilişsel mekanizmalar birlikte değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim davranışlarının daha kapsamlı biçimde açıklanabileceği görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin teorik temellerinin tam olarak anlaşılabilmesi için bireylerin karar alma süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıların ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmektedir. Bir sonraki bölümde sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen bilişsel önyargılar kuramsal ve davranışsal ekonomi perspektifinden ele alınacaktır.

3. Bilişsel Önyargı Kavramı ve Davranışsal Ekonomi Temelleri

Klasik iktisat teorileri bireylerin tam bilgiye sahip, rasyonel düşünen ve faydalarını maksimize etmeye çalışan karar vericiler olduğunu varsaymaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler alternatifleri sistematik biçimde değerlendirerek kendileri için en uygun seçeneği tercih etmektedir. Ancak günlük yaşamda bireylerin karar verme süreçleri incelendiğinde, kararların çoğu zaman sınırlı bilgi, zaman baskısı, bilişsel kapasite yetersizliği ve duygusal etkiler altında şekillendiği görülmektedir. Özellikle tüketim davranışları söz konusu olduğunda bireylerin her zaman rasyonel hareket etmediği, çeşitli zihinsel kestirme yollar ve bilişsel önyargılar aracılığıyla karar verdikleri bilinmektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Davranışsal ekonomi, geleneksel ekonomik teorilerin açıklamakta yetersiz kaldığı bu irrasyonel karar verme süreçlerini anlamaya çalışan disiplinler arası bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Psikoloji ve ekonomi bilimlerinin kesişiminde gelişen bu alan, bireylerin kararlarının yalnızca ekonomik çıkarlarla değil, aynı zamanda algılar, duygular, alışkanlıklar ve bilişsel süreçlerle şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda davranışsal ekonomi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının neden çoğu zaman çevresel farkındalık düzeyiyle paralel ilerlemediğini açıklamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır (Lorek & Fuchs, 2013; Asikis, 2022).

Davranışsal ekonomi literatürünün temelini oluşturan çalışmalardan biri Simon'un sınırlı rasyonellik yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre bireyler karar verirken mevcut tüm bilgileri değerlendirebilecek kapasiteye sahip değildir. Bunun yerine karar vericiler, karmaşık problemleri basitleştirmek amacıyla çeşitli zihinsel kestirme yollar kullanmaktadır. Bu durum özellikle sürdürülebilir tüketim gibi çok boyutlu karar süreçlerinde daha belirgin hale gelmektedir. Bir ürünün fiyatı, kalitesi, çevresel etkisi, üretim koşulları, karbon ayak izi ve sağlık üzerindeki etkileri aynı anda değerlendirilmeye çalışıldığında tüketiciler bilişsel yükü azaltmak amacıyla sezgisel karar mekanizmalarına yönelmektedir (Asikis, 2022; Gossen vd., 2022).

Bilişsel önyargılar, bireylerin bilgi işleme süreçlerinde sistematik sapmalar göstermesine neden olan zihinsel eğilimler olarak tanımlanmaktadır. Bu önyargılar, bireylerin karmaşık çevresel bilgileri daha hızlı değerlendirmelerine yardımcı olsa da karar kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Tversky ve Kahneman (1974), belirsizlik altında karar verme süreçlerinde insanların üç temel sezgisel mekanizmaya başvurduğunu ortaya koymuştur: temsil edilebilirlik, erişilebilirlik ve çapalama. Bu mekanizmalar bireylerin karar verme sürecini kolaylaştırırken aynı zamanda sistematik hatalara ve önyargılara yol açabilmektedir.

Temsil edilebilirlik sezgisi, bireylerin bir olayın veya nesnenin belirli bir kategoriye ne kadar benzediğine bakarak değerlendirme yapmasıdır. Sürdürülebilir tüketim bağlamında bu durum, yeşil renkli ambalajların, doğa temalı görsellerin veya çevreci sembollerin tüketiciler tarafından otomatik olarak sürdürülebilirlik göstergesi olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle bazı işletmeler ürünlerinin gerçek çevresel performansından bağımsız olarak çevreci bir imaj oluşturmaya çalışabilmektedir. Greenwashing olarak adlandırılan bu uygulamalar, tüketicilerin temsil edilebilirlik sezgisi nedeniyle yanıltıcı değerlendirmelerde bulunmasına yol açabilmektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Erişilebilirlik sezgisi ise bireylerin bir olayın önemini veya olasılığını, o olayla ilgili bilgilerin zihinde ne kadar kolay canlandırılabilmesine göre değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Medyada sıkça yer alan çevre felaketleri, plastik atık görüntüleri veya iklim değişikliği haberleri, tüketicilerin çevresel risk algılarını artırabilmektedir. Benzer şekilde sosyal medyada yoğun biçimde paylaşılan sürdürülebilirlik kampanyaları da bireylerin çevre dostu davranışlara yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışları çoğu zaman nesnel değerlendirmelerden ziyade bireyin maruz kaldığı bilgilerin yoğunluğu ve görünürlüğü ile şekillenebilmektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Allcott & Rogers, 2014).

Çapalama etkisi ise bireylerin karar verirken ilk karşılaştıkları bilgiye aşırı derecede bağlı kalmaları durumudur. Tüketiciler bir ürünün ilk fiyatını, ilk kalite değerlendirmesini veya ilk çevresel performans bilgisini referans noktası olarak kabul edebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir ürünlerin pazarlanmasında kullanılan ilk bilgiler, sonraki değerlendirmeleri önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Özellikle karbon ayak izi, enerji sınıfı veya çevresel sertifikalar gibi bilgiler tüketici zihninde güçlü referans noktaları oluşturarak satın alma davranışını yönlendirebilmektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Davranışsal ekonomi literatüründe en çok incelenen bilişsel önyargılardan biri de kayıptan kaçınma eğilimidir. Beklenti Teorisi'ne göre bireyler kayıpları kazançlardan daha güçlü algılamakta ve olası kayıplardan kaçınmak için daha fazla çaba göstermektedir. Sürdürülebilir tüketim bağlamında bu durum, çevre dostu ürünlerin genellikle daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle tüketicilerin kısa vadeli maliyetlere odaklanmasına yol açabilmektedir. Uzun vadeli çevresel veya toplumsal faydalar dikkate alınsa bile, anlık ekonomik maliyetlerin daha belirgin algılanması sürdürülebilir ürün tercihlerini sınırlandırabilmektedir (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Bilişsel önyarguların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri yalnızca bireysel değerlendirmelerle sınırlı değildir. Sosyal çevre ve normlar da karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal kanıt önyargısı olarak adlandırılan mekanizma, bireylerin başkalarının davranışlarını referans alarak karar vermelerine neden olmaktadır. Çevresel davranışlar konusunda yapılan çalışmalar, insanların çevreyi koruma çağrılarında ziyade başkalarının davranışlarına ilişkin bilgilere daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Örneğin enerji tasarrufu veya geri dönüşüm uygulamalarında bireylerin komşularının ve akranlarının davranışlarını örnek alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014). Bu durum sürdürülebilir

tüketim davranışlarının yalnızca bireysel tercihlerden değil, sosyal normlardan da etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Son yıllarda sürdürülebilir tüketim araştırmalarında dikkat çeken bir diğer konu ise tutum-davranış boşluğudur. Çok sayıda çalışma bireylerin çevresel sorunlar konusunda yüksek düzeyde farkındalık ve olumlu tutum sergilemelerine rağmen aynı düzeyde sürdürülebilir satın alma davranışı göstermediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum bilişsel önyargıların, alışkanlıkların ve karar verme süreçlerindeki sezgisel mekanizmaların çevresel tutumların davranışa dönüşmesini engelleyebildiğini göstermektedir. Özellikle statüko yanlılığı, alışkanlık etkisi, zaman indirgeme eğilimi ve bilişsel uyumsuzluk gibi mekanizmalar sürdürülebilir tüketim davranışlarının önündeki temel psikolojik engeller arasında değerlendirilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Delmas & Lessem, 2017; Asikis, 2022).

Sonuç olarak bilişsel önyargılar ve davranışsal ekonomi yaklaşımı, sürdürülebilir tüketim davranışlarının anlaşılmasında önemli teorik araçlar sunmaktadır. Tüketicilerin çevresel bilgiye nasıl tepki verdiğini, neden sürdürülebilir ürünleri tercih etmediğini veya hangi koşullarda çevre dostu davranışlar sergilediğini açıklayabilmek için yalnızca ekonomik değişkenlere odaklanmak yeterli değildir. Karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıların, sosyal normların ve psikolojik mekanizmaların dikkate alınması, sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesine yönelik politika ve uygulamaların daha etkili biçimde tasarlanmasına katkı sağlayacaktır.

4. Sürdürülebilir Tüketimde Bilişsel Önyargı Türleri

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının önündeki en önemli engellerden biri, bireylerin karar verme süreçlerinde tamamen rasyonel hareket etmemeleridir. Çevresel sorunlar konusundaki farkındalığın artmasına, sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin yaygınlaşmasına ve çevresel bilgilendirme faaliyetlerinin yoğunlaşmasına rağmen tüketicilerin her zaman sürdürülebilir tercihlerde bulunmadıkları görülmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının yalnızca bilgi düzeyi veya çevresel tutumlarla açıklanamayacağını, karar verme sürecinde çeşitli bilişsel önyargıların etkili olduğunu göstermektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Asikis, 2022). Özellikle davranışsal ekonomi literatürü, bireylerin karmaşık karar problemleriyle karşılaştıklarında zihinsel kestirme yollar kullandıklarını ve bu durumun sistematik karar hatalarına yol açabildiğini ortaya koymaktadır (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Sürdürülebilir tüketim bağlamında en sık karşılaşılan bilişsel önyargılardan biri temsil edilebilirlik önyargısıdır. Bu önyargı, bireylerin bir ürünün gerçek özelliklerinden çok, o ürünün zihinlerinde oluşturduğu çağrışımlara göre

değerlendirme yapımlarıyla ortaya çıkmaktadır. Özellikle yeşil renkler, doğa temalı görseller, yaprak sembolleri veya çevre dostu ifadeler tüketiciler tarafından sürdürülebilirliğin göstergesi olarak algılanabilmektedir. Ancak ürünlerin çevresel performansı ile oluşturdukları sürdürülebilirlik imajı her zaman örtüşmemektedir. Bu nedenle bazı işletmeler çevresel performanslarından bağımsız olarak çevreci bir görünüm oluşturmaya çalışmakta ve bu durum greenwashing uygulamalarına zemin hazırlamaktadır. Eko-etiketler ve çevresel sertifikalar üzerine yapılan çalışmalar da tüketicilerin çoğu zaman ürünün gerçek çevresel etkisini incelemek yerine, semboller ve görsel işaretler üzerinden karar verebildiğini göstermektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017; Thøgersen vd., 2010).

Tüketici kararlarını etkileyen bir diğer önemli mekanizma erişilebilirlik önyargısıdır. Bireyler çevresel riskleri veya sürdürülebilirlik konularını değerlendirirken çoğu zaman nesnel verilerden ziyade zihinde kolay canlandırılabilen örneklerden etkilenmektedir. Medyada yoğun biçimde yer alan iklim değişikliği haberleri, plastik kirliliği görüntüleri veya çevre felaketleri çevresel farkındalığı artırabilmekte; ancak aynı zamanda belirli çevresel sorunların olduğundan daha önemli algılanmasına neden olabilmektedir. Özellikle dijital medya ortamlarında sürekli tekrarlanan çevresel içerikler, tüketicilerin bazı sürdürülebilirlik konularına aşırı odaklanmasına yol açarken diğer çevresel sorunların göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketim kararlarının çoğu zaman objektif değerlendirmelerden değil, bireyin maruz kaldığı bilgi yoğunluğundan etkilendiğini göstermektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Allcott & Rogers, 2014).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının önündeki önemli psikolojik engellerden biri de kayıptan kaçınma eğilimidir. Davranışsal ekonomi araştırmaları, bireylerin olası kayıpları eşdeğer kazançlardan daha güçlü algıladığını göstermektedir. Bu nedenle çevre dostu ürünlerin daha yüksek fiyatlı olması durumunda tüketiciler uzun vadeli çevresel faydalardan çok kısa vadeli maliyetlere odaklanabilmektedir. Özellikle sürdürülebilir ürünlerin sağladığı çevresel yararlar soyut ve geleceğe yönelik iken, ödenmesi gereken fiyat farkı somut ve anlık olarak algılanmaktadır. Bu durum sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesini zorlaştırmakta ve tüketicilerin çevresel açıdan daha uygun seçenekler yerine ekonomik açıdan daha avantajlı görünen alternatifleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Sürdürülebilir tüketim alanında dikkat çeken bir diğer önyargı ise statüko yanlılığıdır. Tüketiciler çoğu zaman mevcut alışkanlıklarını koruma eğilimindedir ve yeni davranış biçimlerini benimsemekte isteksiz davranabilmektedir. Çevre dostu alternatifler sunulsa bile bireyler alışık oldukları ürünleri, markaları ve

tüketim kalıplarını sürdürmeyi tercih edebilmektedir. Bu durum özellikle enerji tüketimi, ulaşım tercihleri ve günlük tüketim alışkanlıklarında belirgin şekilde görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim araştırmaları, tüketicilerin tamamen yeni davranışlar geliştirmek yerine mevcut davranışlarını küçük değişikliklerle sürdürmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimi teşvik eden uygulamaların başarılı olabilmesi için mevcut alışkanlıklara tamamen karşı çıkmak yerine kademeli değişimleri desteklemesi gerektiği ifade edilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Asikis, 2022).

Bireylerin çevresel bilgiye yaklaşımını etkileyen önemli önyargılardan biri de onaylama önyargısıdır. Bu önyargı, bireylerin mevcut inanç ve değerleriyle uyumlu bilgileri kabul etmeleri, buna karşın çelişen bilgileri görmezden gelmeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çevresel değerlere sahip tüketiciler sürdürülebilirlik etiketlerine, çevresel sertifikalara ve yeşil pazarlama mesajlarına daha fazla dikkat ederken, çevresel kaygıları düşük bireyler aynı bilgileri önemsiz bulabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişiminin etkisi yalnızca verilen mesajın içeriğine değil, mesajı alan bireyin sahip olduğu değer sistemine de bağlıdır. Özellikle sürdürülebilir tüketim motivasyonlarını inceleyen çalışmalar, çevresel değerlere sahip bireylerin sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu bilgileri daha kolay kabul ettiğini göstermektedir (Thøgersen vd., 2010).

Sosyal çevre de sürdürülebilir tüketim kararlarında önemli rol oynayan bilişsel mekanizmalardan biridir. Sosyal kanıt önyargısı olarak adlandırılan bu durum, bireylerin başkalarının davranışlarını doğru davranışın göstergesi olarak değerlendirmeleri anlamına gelmektedir. Çevresel davranışlar üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin yalnızca çevreyi koruma çağrılarından değil, diğer insanların ne yaptığına ilişkin bilgilerden de güçlü biçimde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve çevre dostu ürün tercihleri gibi alanlarda sosyal normların davranış değişimini desteklediği görülmektedir. İnsanlar çoğu zaman çevresel faydayı hesaplamaktan ziyade sosyal çevrelerinin davranışlarını takip ederek karar verebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışları yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda sosyal normlar ve grup etkileriyle de şekillenmektedir (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014).

Sürdürülebilir tüketim literatüründe son yıllarda üzerinde durulan bir diğer konu bilişsel uyumsuzluk ve ahlaki lisanlama mekanizmalarıdır. Çevreyi korumaya yönelik güçlü tutumlara sahip bireyler her zaman sürdürülebilir davranışlar göstermemektedir. Bu durum bireyin değerleri ile davranışları arasında psikolojik bir gerilim yaratmaktadır. Bireyler bu gerilimi azaltmak için davranışlarını değiştirmek yerine çeşitli gerekçeler geliştirebilmekte veya çevresel etkileri küçümseyebilmektedir. Benzer şekilde daha önce gerçekleştirdikleri

çevreci davranışları referans olarak sonraki sürdürülebilir olmayan davranışlarını meşrulaştırabilmektedirler. Örneğin geri dönüşüm yapan veya çevre dostu bir ürün satın alan birey, daha sonra çevresel etkisi yüksek bir tüketim davranışını daha kolay kabul edebilmektedir. Bu mekanizmalar sürdürülebilir tüketimde sıklıkla karşılaşılan tutum-davranış boşluğunun önemli açıklamalarından biri olarak değerlendirilmektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Son olarak sürdürülebilir tüketim kararlarında bilgi aşırı yüklenmesi ve etiket karmaşası da önemli bir bilişsel engel oluşturmaktadır. Günümüzde tüketiciler çok sayıda çevresel sertifika, sürdürülebilirlik etiketi ve çevreci ürün iddiasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum karar verme sürecini kolaylaştırmak yerine bazı durumlarda daha karmaşık hale getirebilmektedir. Araştırmalar tüketicilerin etiketlerin anlamını her zaman doğru yorumlayamadığını, farklı sertifikalar arasındaki farkları ayırt etmekte zorlandığını ve karar verirken basitleştirici zihinsel kestirme yollar kullandığını göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik bilgisinin açık, anlaşılır ve güvenilir biçimde sunulması sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde kritik öneme sahiptir (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Genel olarak değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim davranışları; temsil edilebilirlik, erişilebilirlik, kayıptan kaçınma, statüko yanlılığı, onaylama önyargısı, sosyal kanıt önyargısı ve bilişsel uyumsuzluk gibi çok sayıda bilişsel mekanizmanın etkisi altında şekillenmektedir. Bu önyargılar tüketicilerin çevresel bilgiye nasıl tepki verdiğini, sürdürülebilir ürünleri nasıl değerlendirdiğini ve çevresel tutumlarını davranışa dönüştürüp dönüştüremediğini belirleyen temel psikolojik süreçler arasında yer almaktadır.

5. Bilişsel Önyargıların Sürdürülebilir Tüketim Kararları Üzerindeki Etkileri

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılması, günümüz çevresel ve toplumsal sorunlarının çözümünde önemli bir araç olarak görülmektedir. Ancak çevresel farkındalığın artmasına ve sürdürülebilirlik konusundaki bilginin geniş kitlelere ulaşmasına rağmen tüketicilerin her zaman sürdürülebilir tercihlerde bulunmadıkları gözlenmektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim kararlarının yalnızca bilgi ve tutumlarla açıklanamayacağını, karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıların da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Davranışsal ekonomi ve tüketici davranışı literatürü, bireylerin karar verirken çoğu zaman tam rasyonel hareket etmediğini, bunun yerine çeşitli zihinsel kestirme yollar ve sezgisel değerlendirmeler kullandığını ortaya koymaktadır (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Bilişsel önyargıların sürdürülebilir tüketim üzerindeki en önemli etkilerinden biri, çevresel bilgi ile gerçek davranış arasındaki ilişkinin zayıflamasına neden olmalarıdır. Çok sayıda araştırma, bireylerin çevresel sorunların farkında olduklarını, sürdürülebilirliği desteklediklerini ve çevre dostu davranışlara olumlu yaklaştıklarını göstermektedir. Bununla birlikte bu olumlu tutumlar çoğu zaman satın alma davranışına aynı ölçüde yansımamaktadır. Literatürde tutum-davranış boşluğu olarak ifade edilen bu durum, sürdürülebilir tüketim çalışmalarının en temel problemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünleri desteklediklerini ifade etmelerine rağmen fiyat, alışkanlık, zaman baskısı veya bilişsel değerlendirme süreçleri nedeniyle farklı tercihlerde bulunabilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013).

Bilişsel önyargılar özellikle çevresel bilgilerin değerlendirilme biçimini etkileyerek tüketici kararlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin çevresel performansını ayrıntılı biçimde analiz etmek yerine ürün ambalajları, sertifikalar, görsel semboller veya kısa açıklamalar gibi kolay erişilebilir ipuçlarından yararlanmaktadır. Bu durum çevresel bilgilerin algılanmasını kolaylaştırır da bazı durumlarda yanıltıcı değerlendirmelere neden olabilmektedir. Özellikle çevresel semboller ve eko-etiketler, ürünün gerçek çevresel etkisinden bağımsız olarak olumlu algılar oluşturabilmektedir. Böylece tüketiciler ürünün sürdürülebilirlik performansını kapsamlı biçimde değerlendirmek yerine, ilk izlenimlerden etkilenerek karar verebilmektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Sürdürülebilir tüketim kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de çevresel etiketlerdir. Eko-etiketler tüketicilerin çevresel bilgiye erişimini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş olsa da araştırmalar bu etiketlerin her zaman beklenen etkiyi yaratmadığını göstermektedir. Tüketiciler bazı durumlarda çevre etiketlerini kalite göstergesi olarak yorumlarken, bazı durumlarda ise ürün performansının düşük olabileceğini düşünmektedir. Özellikle çevre dostu özelliklerin ürün kalitesiyle ilişkilendirilme biçimi satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu nedenle çevresel etiketler yalnızca bilgi sağlayan araçlar değil, aynı zamanda tüketici algılarını şekillendiren bilişsel uyaranlar olarak da değerlendirilmektedir (Delmas & Lessem, 2017).

Bilişsel önyargılar fiyat değerlendirmelerinde de önemli rol oynamaktadır. Sürdürülebilir ürünler çoğu zaman geleneksel alternatiflere göre daha yüksek maliyetlere sahip olabilmektedir. Bu durumda tüketiciler çevresel ve toplumsal faydalardan çok kısa vadeli ekonomik maliyetlere odaklanabilmektedir. Kayıptan kaçınma eğilimi nedeniyle bireyler, ödeyecekleri ek ücreti daha belirgin algılamakta; buna karşın sürdürülebilir ürünlerin uzun vadede sağlayabileceği faydaları daha düşük düzeyde değerlendirebilmektedir. Sonuç

olarak çevresel açıdan daha uygun ürünler tercih edilmek yerine ekonomik açıdan daha avantajlı görünen seçenekler ön plana çıkabilmektedir (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Bilişsel önyargılar yalnızca ürün değerlendirmelerini değil, sürdürülebilirlik mesajlarının etkinliğini de etkilemektedir. Çerçeveleme etkisi üzerine yapılan çalışmalar, aynı bilginin farklı biçimlerde sunulmasının tüketici kararlarını değiştirebildiğini göstermektedir. Çevresel faydaların vurgulandığı mesajlarla çevresel kayıpların ön plana çıkarıldığı mesajlar aynı içeriğe sahip olsa bile farklı davranışsal sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik kampanyalarının başarısı yalnızca verilen bilginin doğruluğuna değil, bilginin nasıl sunulduğuna da bağlıdır. Özellikle çevresel risklerin ve sürdürülebilir ürünlerin tüketicilere aktarılmasında kullanılan iletişim dili, karar verme süreçleri üzerinde belirleyici olabilmektedir (Bazerman, 1983).

Tüketicilerin sürdürülebilir davranışlar sergilemesinde sosyal çevrenin etkisi de oldukça önemlidir. Sosyal kanıt önyargısı, bireylerin karar verirken diğer insanların davranışlarını referans almasına neden olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim alanında yapılan araştırmalar, insanların çoğu zaman çevresel faydalardan ziyade sosyal normlardan etkilendiğini göstermektedir. Komşuların enerji tüketim düzeyleri, arkadaş çevresinin geri dönüşüm davranışları veya toplumdaki yaygın tüketim eğilimleri bireylerin kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılmasında sosyal karşılaştırma ve normatif geri bildirim uygulamaları önemli davranışsal araçlar olarak kullanılmaktadır (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014).

Sürdürülebilir tüketim kararlarında bilgi eksikliği ve bilgi aşırı yüklenmesi de önemli bilişsel sorunlar arasında yer almaktadır. Günümüzde tüketiciler çok sayıda çevresel sertifika, sürdürülebilirlik etiketi ve çevreci ürün iddiasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bilgi yoğunluğu bazı durumlarda karar vermeyi kolaylaştırmak yerine daha karmaşık hale getirebilmektedir. Tüketiciler farklı etiketlerin anlamlarını yorumlamakta zorlanabilmekte, hangi bilgilerin güvenilir olduğunu ayırt edemeyebilmekte ve sonuç olarak basitleştirici karar mekanizmalarına yönelmektedir. Araştırmalar, sürdürülebilirlik bilgilerinin anlaşılır ve standart biçimde sunulmasının tüketicilerin daha bilinçli kararlar vermesine katkı sağlayabileceğini göstermektedir (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Bilişsel önyargıların bir diğer sonucu da sürdürülebilirlik konusunda aşırı iyimser değerlendirmelerin ortaya çıkmasıdır. Birçok tüketici kendi çevresel performansını toplum ortalamasının üzerinde değerlendirmekte ve çevresel etkilerini olduğundan daha olumlu algılayabilmektedir. Bu durum bireylerin davranış değişikliği ihtiyacını daha düşük düzeyde hissetmelerine neden

olabilmektedir. Benzer şekilde daha önce gerçekleştirilen çevreci davranışlar, sonraki sürdürülebilir olmayan davranışların gerekçelendirilmesinde kullanılabilir. Bu mekanizma literatürde ahlaki lisanslama olarak ifade edilmekte ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının sürekliliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Dijital teknolojilerin ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bilişsel önyargıların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle öneri sistemleri, ürün sıralama algoritmaları ve çevrimiçi alışveriş platformları tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri şekillendirmektedir. Araştırmalar, sürdürülebilir ürün önerilerinin tüketicilerin mevcut tercihleriyle uyumlu biçimde sunulmasının benimsenme olasılığını artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte algoritmik yönlendirmelerin de bireylerin mevcut alışkanlıklarını güçlendirebildiği ve bazı durumlarda statüko yanlılığını pekiştirebildiği belirtilmektedir (Asikis, 2022; Gossen vd., 2022).

Sonuç olarak bilişsel önyargılar sürdürülebilir tüketim kararlarının hemen her aşamasında etkili olmaktadır. Çevresel bilgilerin algılanması, sürdürülebilir ürünlerin değerlendirilmesi, fiyat karşılaştırmaları, eko-etiketlerin yorumlanması, sosyal normların etkisi ve satın alma davranışlarının sürdürülmesi gibi süreçler çeşitli bilişsel mekanizmalar tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye yönelik politika ve uygulamaların yalnızca bilgi sunmaya odaklanması yeterli değildir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıların dikkate alınması, sürdürülebilir davranışların yaygınlaştırılmasında daha etkili ve kalıcı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

6. Yeşil Pazarlama ve Bilişsel Önyargılar

Çevresel sorunların küresel ölçekte görünür hale gelmesiyle birlikte işletmeler sürdürülebilirlik kavramını pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni haline getirmeye başlamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan yeşil pazarlama yaklaşımı, ürün ve hizmetlerin çevresel özelliklerinin vurgulanmasını, çevre dostu üretim uygulamalarının ön plana çıkarılmasını ve tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Ancak tüketicilerin çevresel mesajları değerlendirme biçimleri her zaman rasyonel süreçlere dayanmamaktadır. Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, çevresel iddiaların algılanmasında ve yeşil ürünlerin değerlendirilmesinde çeşitli bilişsel önyargıların etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama uygulamalarının başarısı yalnızca sunulan çevresel bilginin doğruluğuna değil, aynı zamanda tüketicilerin bu bilgileri nasıl yorumladıklarına da bağlıdır (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde en sık karşılaşılan bilişsel mekanizmalardan biri temsil edilebilirlik önyargısıdır. Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin çevresel performansını ayrıntılı biçimde incelemek yerine, ürünün çevreci bir imaj oluşturup oluşturmadığına odaklanmaktadır. Yeşil renkler, doğa temalı görseller, yaprak sembolleri, geri dönüşüm işaretleri ve çevresel çağrışımlar yapan ifadeler ürünlerin sürdürülebilir olarak algılanmasına katkı sağlayabilmektedir. Ancak bu tür semboller her zaman ürünün gerçek çevresel etkisini yansıtmamaktadır. Bu nedenle bazı işletmeler çevresel performanslarından bağımsız olarak çevreci bir görünüm oluşturarak tüketici algısını yönlendirmeye çalışabilmektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarında ortaya çıkan bu durum, sürdürülebilirlik algısının çoğu zaman nesnel değerlendirmelerden çok zihinsel çağrışımlar üzerinden şekillendiğini göstermektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Beretti vd., 2009).

Yeşil pazarlama alanında dikkat çeken bir diğer bilişsel mekanizma yeşil hale etkisidir (green halo effect). Bu etki, tüketicilerin çevre dostu olarak algıladıkları ürünlerin diğer özelliklerini de daha olumlu değerlendirmelerine neden olmaktadır. Bir ürünün çevresel sertifikaya sahip olması veya sürdürülebilirlik vurgusuyla sunulması, tüketiciler tarafından kalite, güvenilirlik ve etik değerlerle ilişkilendirilebilmektedir. Bununla birlikte bazı durumlarda tam tersi bir etki de ortaya çıkabilmektedir. Özellikle yüksek kalite beklentisinin bulunduğu ürün gruplarında çevresel özelliklerin vurgulanması, ürün performansına ilişkin şüphelerin oluşmasına neden olabilmektedir. Organik ürünler ve çevre dostu tüketim ürünleri üzerine yapılan araştırmalar, çevresel özelliklerin kalite algısını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebildiğini göstermektedir (Delmas & Lessem, 2017).

Tüketicilerin çevresel iddiaları değerlendirme biçiminde güven mekanizması da önemli rol oynamaktadır. Çevresel performans çoğu zaman tüketiciler tarafından doğrudan gözlemlenemeyen bir özellik olduğundan, bireyler karar verirken çeşitli güven göstergelerine ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada çevresel sertifikalar, bağımsız denetim kuruluşları ve sürdürülebilirlik etiketleri önemli işlevler üstlenmektedir. Ancak araştırmalar tüketicilerin her etiketi aynı düzeyde güvenilir bulmadığını göstermektedir. Güvenilir kurumlar tarafından desteklenen sertifikalar daha yüksek kabul görürken, kaynağı belirsiz veya yeterince tanınmayan çevresel iddialar tüketiciler tarafından şüpheye karşılanabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin ayrıntılı değerlendirmeler yapmak yerine güven duydukları kurumları referans alarak karar vermelerine neden olan güven sezgisiyle açıklanmaktadır (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Yeşil pazarlama uygulamalarının karşılaştığı önemli sorunlardan biri de bilgi aşırı yüklenmesidir. Günümüzde tüketiciler farklı çevresel sertifikalar, sürdürülebilirlik etiketleri ve çevreci ürün iddialarıyla karşı karşıya kalmaktadır.

Her etiket farklı kriterlere dayanmakta ve farklı çevresel boyutları temsil etmektedir. Bu durum bazı tüketiciler için karar vermeyi kolaylaştırmak yerine daha karmaşık hale getirebilmektedir. Özellikle çevresel bilgi düzeyi sınırlı olan bireyler, çok sayıdaki etiketi yorumlamakta zorlanmakta ve sonuç olarak karar verirken basitleştirici zihinsel kestirme yollar kullanmaktadır. Araştırmalar, standartlaştırılmış ve kolay anlaşılabilir çevresel bilgi sistemlerinin sürdürülebilir ürün tercihlerinin artırılmasına katkı sağlayabileceğini göstermektedir (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Yeşil pazarlamada çerçeveleme etkisi de tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Aynı çevresel bilginin farklı sunuluş biçimleri farklı tüketici tepkileri yaratabilmektedir. Çevresel faydaların vurgulanması ile çevresel kayıpların ön plana çıkarılması aynı mesajın farklı biçimlerde algılanmasına neden olabilmektedir. Davranışsal ekonomi literatürü, bireylerin kayıplara karşı daha duyarlı olduğunu ve olası kayıpları önlemeye yönelik mesajlara daha güçlü tepki verebildiklerini göstermektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama kampanyalarında kullanılan iletişim stratejileri, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde sosyal kanıt mekanizması da yaygın biçimde kullanılmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman bir ürünün çevresel faydalarını bağımsız olarak değerlendirmek yerine, diğer tüketicilerin tercihlerini referans alabilmektedir. Özellikle sürdürülebilir ürünlerin popüler hale geldiği veya belirli toplumsal gruplar tarafından tercih edildiği yönündeki mesajlar tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Çevresel ürünlerin yaygın kullanımına ilişkin bilgiler, bireylerin bu ürünleri tercih etme olasılığını artırabilmektedir. Sosyal normlar ve grup davranışları bu açıdan yeşil pazarlamanın önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014).

Yeşil pazarlama uygulamalarının karşılaştığı en önemli sorunlardan biri ise greenwashing olarak adlandırılan yanıltıcı çevresel pazarlama faaliyetleridir. Greenwashing, işletmelerin çevresel performanslarını olduğundan daha olumlu göstermeleri veya çevresel özellikleri abartılı biçimde sunmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamalar tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını ticari avantaj elde etmek amacıyla kullanabilmektedir. Temsil edilebilirlik önyargısı, yeşil hale etkisi ve güven sezgisi gibi bilişsel mekanizmalar greenwashing uygulamalarının etkili olmasına katkı sağlayabilmektedir. Tüketiciler çoğu zaman çevresel iddiaların doğruluğunu ayrıntılı biçimde araştırmak yerine yüzeysel göstergelere dayanarak değerlendirme yapabilmektedir. Bu durum hem tüketici güvenini zedelemekte hem de sürdürülebilir ürün pazarlarının

gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir (Delmas & Lessem, 2017; Gossen vd., 2022).

Son yıllarda dijital pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte yeşil pazarlama stratejileri yeni bir boyut kazanmıştır. Çevrimiçi alışveriş platformları, öneri sistemleri ve yapay zekâ tabanlı uygulamalar sürdürülebilir ürünlerin görünürlüğünü artırma potansiyeline sahiptir. Ancak bu sistemler aynı zamanda tüketicilerin mevcut tercihlerini güçlendirebilmekte ve belirli tüketim kalıplarını pekiştirebilmektedir. Bu nedenle dijital platformların sürdürülebilir tüketimi teşvik edecek şekilde tasarlanması, çevresel bilgilerin daha anlaşılır sunulması ve sürdürülebilir alternatiflerin görünürlüğünün artırılması önem taşımaktadır (Asikis, 2022; Gossen vd., 2022).

Genel olarak değerlendirildiğinde yeşil pazarlama faaliyetleri yalnızca ürünlerin çevresel özelliklerinin tanıtılmasıyla sınırlı değildir. Bu faaliyetler aynı zamanda tüketicilerin bilgi işleme süreçleri, algıları ve karar verme mekanizmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Temsil edilebilirlik önyargısı, yeşil hale etkisi, güven sezgisi, çerçeveleme etkisi, sosyal kanıt mekanizması ve bilgi aşırı yüklenmesi gibi bilişsel süreçler tüketicilerin çevresel mesajları nasıl yorumladığını belirlemektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimin desteklenebilmesi için yeşil pazarlama stratejilerinin yalnızca çevresel faydaları vurgulaması yeterli değildir; aynı zamanda tüketicilerin bilişsel özelliklerini dikkate alan şeffaf, güvenilir ve anlaşılır iletişim yaklaşımlarının benimsenmesi gerekmektedir.

7. Bilişsel Önyargıların Azaltılmasına Yönelik Davranışsal Müdahaleler ve Politika Önerileri

Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılmasına yönelik geleneksel yaklaşımlar uzun yıllar boyunca bilgi eksikliği varsayımına dayanmıştır. Bu yaklaşıma göre bireylerin çevresel sorunlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması sürdürülebilir davranışların önündeki temel engel olarak görülmüş ve çözüm olarak çevresel farkındalık kampanyaları, eğitim faaliyetleri ve bilgilendirme programları önerilmiştir. Ancak sürdürülebilir tüketim literatüründe elde edilen bulgular, çevresel bilgi düzeyinin artmasının her zaman davranış değişikliğiyle sonuçlanmadığını göstermektedir. Özellikle tutum–davranış boşluğunun yaygın biçimde gözlenmesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bilgi eksikliğiyle açıklanamayacağını ortaya koymuştur. Bu nedenle son yıllarda davranışsal ekonomi ve çevresel psikoloji alanlarında geliştirilen müdahaleler, bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıları dikkate almaya başlamıştır (Lorek & Fuchs, 2013; Asikis, 2022).

Davranışsal müdahalelerin temel amacı, bireylerin seçim özgürlüğünü kısıtlamadan karar ortamlarını yeniden düzenleyerek daha sürdürülebilir davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktır. Bu yaklaşımın temelinde, insanların her zaman sistematik ve analitik düşünmediği; çoğu zaman sezgisel karar mekanizmalarına başvurduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimi teşvik eden politikalar yalnızca bilgi sunmakla yetinmemeli, aynı zamanda bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olan psikolojik mekanizmaları da dikkate almalıdır (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Bilişsel önyargıların azaltılmasına yönelik en etkili yöntemlerden biri sosyal normların kullanılmasıdır. Araştırmalar bireylerin çevresel davranışlar konusunda çoğu zaman uzman görüşlerinden veya soyut çevresel faydalardan çok, çevrelerindeki insanların davranışlarından etkilendiğini göstermektedir. Özellikle enerji tasarrufu, su kullanımı ve geri dönüşüm davranışları üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar, bireylere benzer grupların davranışlarının gösterilmesinin önemli davranış değişiklikleri yaratabildiğini ortaya koymaktadır. İnsanların çoğu zaman “doğru davranışın” ne olduğunu sosyal çevrelerinden öğrenmesi, sosyal norm temelli müdahaleleri sürdürülebilir tüketim politikalarının önemli araçlarından biri haline getirmektedir (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014).

Sosyal normların etkili olabilmesi için davranışların görünür hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çevre dostu davranışların bireysel tercihler olmaktan çıkarılarak toplumsal davranış normları şeklinde sunulması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına katkı sağlayabilmektedir. Özellikle enerji tüketimi karşılaştırmaları, geri dönüşüm performansları veya sürdürülebilir ürün tercihleri hakkında sağlanan geri bildirimler bireylerin davranışlarını yeniden değerlendirmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu tür uygulamalar, sosyal kanıt önyargısının sürdürülebilir davranışları destekleyecek şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Goldstein vd., 2008).

Bilişsel önyargıları azaltmada etkili bir diğer yöntem karar ortamlarının yeniden tasarlanmasıdır. Çevresel açıdan daha uygun seçeneklerin varsayılan seçenek (default option) haline getirilmesi, bireylerin statüko yanlılığından yararlanarak sürdürülebilir tercihlere yönlendirilmesini sağlayabilmektedir. İnsanlar çoğu zaman mevcut seçenekleri değiştirmek istememekte ve varsayılan olarak sunulan alternatifleri tercih etmektedir. Bu nedenle enerji verimli seçeneklerin ön tanımlı hale getirilmesi, elektronik faturaların varsayılan uygulama olarak sunulması veya çevre dostu ulaşım alternatiflerinin daha görünür hale getirilmesi sürdürülebilir davranışların benimsenmesini kolaylaştırabilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013).

Sürdürülebilir tüketim kararlarında bilgi sunumunun biçimi de önemli bir müdahale alanıdır. Çerçeveleme etkisine ilişkin araştırmalar aynı bilginin farklı biçimlerde sunulmasının farklı davranışsal sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Çevresel mesajların yalnızca teknik bilgilerden oluşması çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Bunun yerine çevresel sonuçların günlük yaşamla ilişkilendirilmesi, somut faydaların vurgulanması ve bireysel katkının görünür hale getirilmesi davranış değişikliğini destekleyebilmektedir. Özellikle kayıpların önlenmesine yönelik mesajlar bazı durumlarda çevresel kazançlara vurgu yapan mesajlardan daha etkili sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişimde kullanılan dil ve mesaj tasarımı büyük önem taşımaktadır (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Eko-etiketler ve sürdürülebilirlik sertifikaları da tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Ancak araştırmalar çok sayıda sertifika ve etiketin bulunmasının tüketicilerde bilgi karmaşasına yol açabildiğini göstermektedir. Bu nedenle çevresel etiketlerin sade, anlaşılır ve karşılaştırılabilir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Tüketicilerin etiketleri yorumlamak için yoğun bilişsel çaba harcamak zorunda kalmaları, sürdürülebilirlik bilgilerinin etkisini azaltabilmektedir. Standartlaştırılmış ve güvenilir sertifikasyon sistemleri hem bilgi aşırı yüklenmesini azaltmakta hem de tüketicilerin güven duygusunu güçlendirmektedir (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Güven unsurunun sürdürülebilir tüketimde kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin çevresel performansını doğrudan değerlendirememekte ve çeşitli güven göstergelerine ihtiyaç duymaktadır. Bağımsız sertifikasyon kuruluşları, üçüncü taraf doğrulama sistemleri ve şeffaf sürdürülebilirlik raporlamaları bu noktada önemli işlevler üstlenmektedir. Özellikle yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan greenwashing endişeleri, tüketicilerin sürdürülebilirlik iddialarına karşı daha temkinli yaklaşmasına neden olmuştur. Bu nedenle sürdürülebilirlik bilgilerinin doğrulanabilir ve güvenilir kaynaklar aracılığıyla sunulması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının artırılmasında önemli bir politika aracı olarak değerlendirilmektedir (Delmas & Lessem, 2017; Gossen vd., 2022).

Son yıllarda dijital teknolojiler ve yapay zekâ uygulamaları da sürdürülebilir tüketimi destekleyen yeni araçlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle öneri sistemleri, sürdürülebilir alternatiflerin tüketicilere daha görünür hale getirilmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu sistemlerin başarılı olabilmesi için sürdürülebilir seçeneklerin tüketicilerin mevcut tercihleriyle uyumlu biçimde sunulması gerekmektedir. Araştırmalar bireylerin alışkanlıklarından tamamen kopmalarını gerektiren önerilere karşı direnç

gösterdiğini, buna karşın mevcut tercihleriyle benzerlik taşıyan sürdürülebilir alternatifleri daha kolay benimsediklerini göstermektedir. Bu nedenle dijital sistemlerin bireysel tercihleri dikkate alan ve kademeli davranış değişikliklerini destekleyen bir yapıda tasarlanması önem taşımaktadır (Asikis, 2022).

Bilişsel önyargıların azaltılmasına yönelik uzun vadeli stratejilerden biri, bireylerin tüketim kararlarının sonuçlarını daha bilinçli biçimde değerlendirmelerini sağlayacak eğitim ve farkındalık programlarının geliştirilmesidir. Bu tür uygulamalar, bireylerin kısa vadeli çıkarlar yerine uzun vadeli çevresel etkileri dikkate almalarına katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışlarının desteklenmesinde çevresel farkındalık, sosyal normlar ve bireysel sorumluluk algısının güçlendirilmesi önemli görülmektedir (Creutzig vd., 2016; Lorek & Fuchs, 2013; Beretti vd., 2009).

Politika yapıcılar açısından değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketimin desteklenmesi çok boyutlu bir yaklaşım gerektirmektedir. Bilgilendirme kampanyaları, sosyal norm müdahaleleri, çevresel etiketleme sistemleri, dijital yönlendirme araçları ve sürdürülebilir ürün teşvikleri birlikte ele alınmalıdır. Bunun yanı sıra sürdürülebilir seçeneklerin ekonomik açıdan erişilebilir hale getirilmesi, altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve çevre dostu davranışların günlük yaşam içerisinde kolay uygulanabilir olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin çevresel tutumları ne kadar olumlu olursa olsun, sürdürülebilir davranışların maliyetli veya zorlayıcı olması durumunda davranış değişikliğinin gerçekleşmesi güçleşmektedir (Lorek & Fuchs, 2013).

Sonuç olarak bilişsel önyargılar sürdürülebilir tüketim davranışlarının önünde önemli engeller oluşturmakla birlikte, aynı bilişsel mekanizmalar davranış değişimini desteklemek amacıyla da kullanılabilir. Sosyal normlar, çerçeveleme stratejileri, varsayılan seçenekler, güvenilir sertifikasyon sistemleri, dijital yönlendirme araçları ve bilinçli farkındalık uygulamaları sürdürülebilir tüketimi teşvik eden etkili müdahaleler arasında yer almaktadır. Gelecekte geliştirilecek sürdürülebilirlik politikalarının yalnızca bilgi aktarımına odaklanmak yerine insan davranışının psikolojik boyutlarını dikkate alan bütüncül yaklaşımlar benimsemesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılmasında daha başarılı sonuçlar sağlayacaktır.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Sürdürülebilirlik, günümüzde yalnızca çevresel koruma ile sınırlı olmayan; ekonomik, sosyal ve etik boyutları da kapsayan kapsamlı bir kalkınma anlayışı olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayışın hayata geçirilmesinde bireysel tüketim davranışları önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında gerçekleştirdikleri satın alma kararları, kaynak kullanımı, enerji tüketimi,

atık üretimi ve çevresel etkiler üzerinde doğrudan belirleyici olmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışlarının anlaşılması ve teşvik edilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik öneme sahiptir.

Uzun yıllar boyunca sürdürülebilir tüketim davranışları büyük ölçüde bilgi eksikliği perspektifiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşıma göre çevresel sorunlar hakkında yeterli bilgiye sahip bireylerin daha sürdürülebilir davranışlar sergileyeceği varsayılmıştır. Ancak son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar, çevresel farkındalık ile gerçek davranış arasında her zaman doğrusal bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur. Çevresel sorunların farkında olan, sürdürülebilirliği destekleyen ve çevre dostu ürünlere olumlu yaklaşan bireylerin önemli bir kısmı satın alma süreçlerinde sürdürülebilir olmayan tercihlerde bulunabilmektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bilgi ve tutumlarla açıklanamayacağını göstermektedir.

Davranışsal ekonomi ve bilişsel psikoloji alanlarında gerçekleştirilen çalışmalar, bireylerin karar verme süreçlerinde tam anlamıyla rasyonel davranmadıklarını ortaya koymuştur. İnsanlar karmaşık karar problemleriyle karşılaştıklarında çoğu zaman ayrıntılı analizler yapmak yerine zihinsel kestirme yollar kullanmakta ve bu süreçte çeşitli bilişsel önyargılardan etkilenmektedir. Temsil edilebilirlik, erişilebilirlik, çapalama, kayıptan kaçınma, onaylama önyargısı ve statüko yanlılığı gibi bilişsel mekanizmalar, sürdürülebilir tüketim kararlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu önyargılar bazı durumlarda karar verme sürecini kolaylaştırırken, bazı durumlarda çevresel açıdan daha uygun seçeneklerin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir.

Çalışmada ele alınan bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önündeki en önemli engellerden birinin tutum–davranış boşluğu olduğunu göstermektedir. Bireylerin çevresel değerleri ile gerçek davranışları arasındaki uyumsuzluk; bilişsel uyumsuzluk, ahlaki lisanlama, alışkanlıklar, sosyal normlar, zaman indirgeme eğilimi ve bilgi işleme sınırlılıkları gibi çeşitli psikolojik mekanizmalarla açıklanabilmektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bireysel niyetlerin değil, aynı zamanda karar verme ortamının ve psikolojik süreçlerin bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır.

Yeşil pazarlama uygulamaları da bilişsel önyargılarla yakından ilişkilidir. Eko-etiketler, çevresel sertifikalar, sürdürülebilirlik mesajları ve çevreci ürün iddiaları tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Ancak tüketiciler çevresel bilgileri her zaman nesnel biçimde değerlendirememekte, çoğu zaman semboller, görseller, sertifikalar ve sosyal ipuçları üzerinden karar verebilmektedir. Bu durum bir taraftan sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırırken diğer taraftan greenwashing uygulamalarına karşı kırılganlık yaratabilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimin desteklenebilmesi

için çevresel iletişim stratejilerinin şeffaf, güvenilir ve doğrulanabilir bilgilere dayanması gerekmektedir.

Araştırma bulguları aynı zamanda sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesinde geleneksel bilgilendirme kampanyalarının tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Sosyal normlar, davranışsal yönlendirmeler, varsayılan seçenekler, güvenilir sertifikasyon sistemleri, dijital öneri mekanizmaları ve bilinçli farkındalık uygulamaları gibi davranışsal müdahaleler sürdürülebilir davranışların yaygınlaştırılmasında önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel mekanizmaları dikkate alan politikaların daha başarılı sonuçlar üretebileceği görülmektedir.

Bu çerçevede sürdürülebilir tüketim araştırmalarının geleceğinde disiplinler arası yaklaşımların öneminin artacağı değerlendirilmektedir. Davranışsal ekonomi, tüketici davranışları, çevresel psikoloji, sürdürülebilir pazarlama ve veri temelli karar destek sistemlerinin birlikte ele alınması, sürdürülebilir tüketimin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle dijitalleşme, yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş sürdürülebilirlik uygulamalarının gelişmesiyle birlikte bireysel karar süreçlerinin daha ayrıntılı incelenmesi mümkün hale gelecektir.

Sonuç olarak sürdürülebilir tüketim davranışlarının açıklanmasında bilişsel önyargılar merkezi bir konuma sahiptir. Tüketicilerin çevresel bilgiye nasıl tepki verdiği, sürdürülebilir ürünleri nasıl değerlendirdiği ve çevresel tutumlarını davranışa dönüştürüp dönüştüremediği büyük ölçüde bu psikolojik süreçlerden etkilenmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılmasına yönelik politika ve uygulamaların yalnızca ekonomik veya çevresel faktörlere odaklanması yeterli değildir. İnsan davranışının bilişsel ve psikolojik boyutlarının dikkate alınması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının kalıcı ve etkili biçimde geliştirilmesi açısından temel bir gereklilik olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Allcott, H. & Rogers, T. (2014). The short-run and long-run effects of behavioral interventions: Experimental evidence from energy conservation. *American Economic Review*, 104(10), 3003–3037. <https://doi.org/10.1257/aer.104.10.3003>
- Asikis, T. (2023). Towards recommendations for value sensitive sustainable consumption. In NeurIPS 2023 Workshop on Tackling Climate Change with Machine Learning: Blending New and Existing Knowledge Systems. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000532633>
- Bazerman, M. H. (1983). The relevance of Kahneman and Tversky's concept of framing to organizational behavior. *Journal of Management*, 9(3), 333–343. <https://doi.org/10.1177/014920638300900307>
- Beretti, I., Grolleau, G. & Mzoughi, N. (2009). Sustainable consumption and social norms: When heuristic thinking helps consumers. *Ecological Economics*, 68(8–9), 2305–2313. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.03.004>
- Blöbaum, A., Schmidt, K., Böcher, M., Arlinghaus, J., Krause, F. & Matthies, E. (2025). Overcoming heuristics that hinder people's acceptance of climate-change-mitigation technologies. *Frontiers in Psychology*, 16, 1433280. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1433280>
- Can, F. & Öztay Çağan, H. (2024). Farklı kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı açısından değerlendirilmesi: A tipi ve B tipi kişilik üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 423-436. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1800>
- Chang, T. W. & Hung, C. Z. (2025). Sustainable consumption: Research on examining the influence of the psychological process of consumer green purchase intention by using a theoretical model of consumer affective events. *Environment, Development and Sustainability*, 27(12), 28473-28493. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02152-6>
- Creutzig, F., Roy, J., Lamb, W. F., Azevedo, I. M. L., de Bruin, W. B., Dalkmann, H., Weber, E. U. (2016). Beyond technology: Demand-side solutions for climate change mitigation. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 173–198. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085428>
- Delmas, M. A. & Lessem, N. (2017). Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *Business & Society*, 56(2), 318–356. <https://doi.org/10.1177/0007650315576119>
- Dinçer, Ö. (2024). Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında tüketici bilinci ve markadan kaçınma: İklim değişikliği katılımı ve öncüllerinin etkisi (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi (Turkey)).
- Engler, J. O., Abson, D. J. & von Wehrden, H. (2019). Navigating cognition biases in the search of sustainability. *Ambio*, 48(6), 605-618. <https://doi.org/10.1007/s13280-018-1100-5>

- Frank, P., Henkel, G. & Lysgaard, J. A. (2024). Between evidence and delusion—a scoping review of cognitive biases in environmental and sustainability education. *Environmental Education Research*, 30(9), 1477–1499. <https://doi.org/10.1080/13504622.2024.2371507>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Gossen M, Jäger S, Hoffmann ML, Bießmann F, Korenke R and Santarius T (2022). Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability Labels for Fashion in German Online Retail. *Front. Sustain.* 3:922984. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.922984>
- Höpfel, L., Grimlitz, M., Lang, I. & Wirzberger, M. (2024). Promoting sustainable behavior: addressing user clusters through targeted incentives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03581-6>
- Korteling, J. E., Paradies, G. L. & Sassen-van Meer, J. P. (2023). Cognitive bias and how to improve sustainable decision making. *Frontiers in Psychology*, 14, 1129835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835>
- Kortunay, N. (2023). Sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri: Kavramsal bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 699–716. <https://doi.org/10.47097/piar.1307437>
- Lorek, S. & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—Precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
- Maraş Çakır, E. & Öztürk, A. (2025). Sürdürülebilir Tüketim Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tutumun Aracı Rolü. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 9(2), 634–650. <https://doi.org/10.29216/ueip.1669801>
- Öniz, C. (2023). Kişilik ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketime etkisinde güdülerin rolü (Doctoral dissertation, Hitit University (Turkey)).
- Palmucci, D. N. & Ferraris, A. (2023). Climate change inaction: Cognitive bias influencing managers' decision making on environmental sustainability choices. The role of empathy and morality with the need of an integrated and comprehensive perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1130059. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1130059>
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11–12), 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>

- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, *185*(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, *64*(3), 542–553. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>