

Tüketicileri Sürdürülebilir Tüketime Yönlendirmede SHIFT(Değişim) Modeli The SHIFT Model: Leading Consumers to Sustainable Consumption

DOI: 10.5281/zenodo.7301828

Muhammed Bilgehan AYTAÇ¹

Serbest piyasa ekonomisinin yarattığı tüketim kültürü ve israf ekonomisine bağlı olarak artan üretim ve tüketim seviyeleri gezegen üzerinde yıkıcı etkiler yaratmaktadır. İşletmeler sanayi devriminden bu yana bu yıkıcı etkilerin çok önemli bir kısmının sorumlusu olarak görülmekte ve uzun zamandır bu sosyal sorunlarla mücadele etmenin kendilerine sağladığı faydaları da gözeterek pazarlama karması elemanlarını yeşil pazarlama gibi yaklaşımları çerçevesinde düzenlemekte, özellikle halkla ilişkiler, sponsorluk, amaçlı pazarlama gibi araçlarla sosyal sorunlara karşı harekete geçmektedirler. Ancak günümüzde yaşanan çevresel ve sosyal sorunlar uç boyutlara ulaşmış durumdadır. Bugün Pasifik Okyanusu'nda plastikten bir ada bulunmaktadır ve her sene 8 milyon hektar yağmur ormanı yok olmaktadır. Küresel olarak saatte 300 çocuk yetersiz beslenmekten dolayı hayatını kaybetmekte, 2,2 milyar insanın güvenilir içme suyuna erişimi bulunmamakta ve 4,2 milyar insan (dünya nüfusunun yaklaşık 55%'i) güvenli bir şekilde yönetilen sıhhi tesisattan mahrum yaşamaktadır. Yalnızca Amerika'da her sene 2,7 milyon sokak hayvanı barındırılmadığı için ölmektedir. (Aytaç, 2021, s.62).

Bütün bu sorunlarla her ne kadar mücadele edilmeye uzun yıllar önce başlanılmış gibi görünse de COVID-19 pandemisinin yıkıcı etkileriyle birlikte toplumların ve ekonomilerin birbirlerine ne kadar bağlı olduğu biraz daha iyi idrak edilmeye başlamıştır. Dolayısıyla firmaların toplumsal sorunlara karşı pozisyon almasının gereği ve tüketicilerin de toplum yararını gözeterek tüketim davranışlarıyla bütünleşmesinin önemi iyice belirginleşmiştir. Bu gibi çabaların firmalara hem kısa vadede hem uzun vadede çeşitli faydalar sağladığına inanılmaktadır. Örneğin Shelton Group tarafından Amerika'daki internet kullanıcıları üzerine yapılan bir araştırmada tüketicilerin yüzde 86'sı işletmelerin bir sosyal probleme karşı harekete geçmesi gerektiğini, yüzde 64'ü bir sosyal sorunla mücadele eden markadan alışveriş yapacağını ifade etmiştir (SheltonGrp, 2018). Ne var ki tüketicilerin belirttikleri davranış niyetlerine her zaman uygun davranmadıkları bilinmekte ve tutum veya niyetle davranış arasında bir boşluk oluşmaktadır (Augger ve Deviney, 2007). Örneğin bir başka araştırmada tüketicilerin yüzde 65'i sürdürülebilirliği savunan markaları tercih edeceğini söylemiş ancak yalnızca yüzde 26'sı gerçekten bu markalardan satın almıştır (White, Hardisty ve Habib, 2019, s.127). Niyet davranış boşluğu sürdürülebilir gıda tercihinde (Vermeir ve Verbeke, 2006), atık azaltma (Barr, 2006), sürdürülebilir kıyafet tercihi (Rausch ve Kopplin, 2020) gibi çok çeşitli alanlarda etkisini göstermektedir. Dolayısıyla her

¹ Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bilgehanaytac@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2351-0893.

ne kadar arz yönünde toplum merkezli etkinlikler benimsense de tüketicilerin toplum yanlısı tüketim davranışlarına yönelmesi çok kolay gerçekleşmektedir.

Toplum yanlısı tüketici davranışı (prosocial consumer behavior), belirli bir kişiye veya kişilere yardım etmeyi veya fayda sağlamayı içeren bir eylemi ifade etmekte, ancak aynı zamanda daha geniş bir topluluğa veya topluma fayda sağlayan daha genel davranışları da yansıtabilmektedir. Hayırseverlik ve diğer bağış davranışları (kan ve organ gibi), gönüllülük, özgecil tüketim davranışları, etik satın alma, amaca yönelik pazarlama çabalarına katılma ve tüketici savunuculuğu veya aktivizmi bu davranışlar arasında gösterilebilir (White, Habib ve Dahl, 2020, s.2). Toplum yanlısı ifadesi bu bağlamda ele alınırken karşılık beklentisiyle ve kişisel ilişkilere dayalı olarak gerçekleştirilen hediyeye verme veya birine iyilik yapma gibi nezaket içeren eylemler dâhil edilmemektedir (Small ve Cryder, 2016, s.107). Davranış bilimleri, iletişim ve pazarlama alanyazını uzun süredir tüketicileri toplum yanlısı davranışlara yönlendirme üzerine çalışmalarda bulunmaktadır. 2019 yılında Kanada'nın Britanya Kolumbia'sı Üniversitesi'nden araştırmacılar bu çabaları SHIFT (Değişim) ismi altında toplayarak toplum yanlısı tüketim davranışlarını ve altında yatan psikolojik faktörleri kategorize eden ve kısa sürede çok fazla ilgi gören bir çerçeve sunmuşlardır (White, Habib ve Hardistry, 2019). İngilizce sosyal etki (Social influence), alışkanlık şekillendirme (Habit formation), bireysel benlik (Individual self) duygular ve bilişsellik (Feelings and cognition) ve somutluk (Tangibility) kelimelerinin baş harflerinden oluşan SHIFT modeli sürdürülebilir tüketim davranışının benimsenmesinde etkin bir çerçeve sunmaktadır. Model davranış bilimlerinde sıklıkla rastlanılan tutum-davranış boşluğunu kapatmada faydalı olacağı düşünülen ortaya atılmıştır ve henüz yeni yaratılmış olmasına rağmen üç yılda (2019-2022) alanyazında çok önemli bir yer edinmiştir.

SOSYAL ETKİ

Model kapsamında ilk ele alınan faktör sosyal etki faktörüdür. İnsanların davranışlarının büyük çoğunluğu sosyal etkileşimler tarafından güdülenmektedir (bkz. Berger, 2018). Bu faktör altında sosyalliğin üç farklı boyutunun tüketicileri nasıl sürdürülebilir davranışa yönlendirebileceği ele alınmıştır; sosyal normlar, sosyal kimlikler ve sosyal cazibe.

Sosyal Normlar

Sosyal normlar belirli bir bağlamda onaylanan veya makul görülen davranışları ve tutumları ifade etmektedir. Alanyazındaki çalışmalar sosyal normların tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirmede önemli rol oynayabildiğini göstermiştir (Murillo, Kang ve Yoon, 2016; Minton ve Rose 1997; Cialdini vd., 2006). SHIFT modelini ortaya atan araştırmacılardan olan Katherine White Kanada'nın Calgary şehrinde kendisinin de dâhil olduğu bir geri dönüşüm projesi/araştırmasında bunun nasıl etkili olduğunu açıklamaktadır. Araştırma kapsamında hane halklarından biçtikleri çimleri geri dönüştürmeleri beklenmektedir. Araştırmacılar bu süreçte bazı evlerin kapılarına "Komşularınız çimlerini geri dönüştürüyor. Siz de yapabilirsiniz." ifadelerini bırakmışlar ve araştırma sonucunda bu küçük iletişimin kontrol durumuna kıyasla geri dönüşüme katılma oranını yaklaşık iki katı arttırdığını fark etmişlerdir (White ve Simpson, 2013). Bir başka örnekte internetten alışveriş yapan tüketicilere diğer

insanların çevre dostu ürünleri satın aldıkları söylendiğinde en az bir çevre dostu ürün satın alma ihtimallerinin yüzde 65 arttığı gözlemlenmiştir (White, Hardisty ve Habib, 2019). Sosyal normlar açısından iki tip norm olduğu bulunmaktadır; bunlardan ilki tanımlayıcı normlar ikincisi ise buyruksal normlardır. Tanımlayıcı normlar diğer insanların ne yaptığını bildirirken buyruksal normlar diğer insanların neyi onaylayıp onaylamadığıyla ilgilidir. Yukarıda verilen örnek olaylar tanımlayıcı normlarla ilgilidir ancak buyruksal normların da sürdürülebilir tüketime yönlendirmede etkili olduğu bilinmektedir (bkz: Jachimowicz vd., 2018).

Sosyal Kimlikler

Model kapsamında sosyal kimlikler başlığı altında bireylerin ait olduğu veya etkileşimde olduğu gruplardan veya bu gruplardaki rollerinden/kimliklerinden etkilenerek sürdürülebilir tüketim tercihlerine katılacağını irdeleyen çalışmalar tartışılmıştır. Örneğin Ferguson, Branscombe ve Reynolds (2011) üniversite öğrencilerinin dâhil olduğu gruplar arasındaki rekabetin stratejik olarak yönlendirildiğinde sürdürülebilir tüketime nasıl katkı yaptığını göstermişlerdir. Bir başka araştırmada katılımcıların kendilerini “tipik bir geri dönüşümcü” olarak tanımlamalarının geri dönüşüm niyetlerini tutumlardan veya normlardan daha iyi tahmin ettiği ortaya konmuştur (Mannetti, Pierro ve Livi, 2004). Ayrıca insanların ait olduğu gruplar kadar ait olmadığı/ait olmak istemedikleri gruplardan etkilenerek toplum yanlısı tüketim davranışlarını benimseyebilmektedirler (White, Simpson, and Argo 2014).

Sosyal Cazibe

Sosyal olarak cazip görülen bir davranışın benimsenmesi doğal olarak bireyler için daha kolay olacaktır. Bu kavram altında sürdürülebilir tüketim davranış kalıplarının cazibesinin yüksek olduğu durumlarda daha çok benimsendiğiyle ilgili bulgular tartışılmıştır. Tüketiciler tercihlerinin diğerleri üzerinde olumlu izlenim yaratma ihtimali bulunduğu veya tercihleri daha görünür olduğunda sürdürülebilir tüketime yönelmektedir. Baca-Motes ve diğerleri (2013) bunu otel müşterileri üzerinden yürüttükleri bir çalışmada ispatlamışlardır. Otel müşterilerinden enerji tasarrufu programına dâhil olduklarını gösteren bir rozet takmaları istendiğinde havluların tekrar kullanma oranının yüzde 40 arttığı gösterilmiştir.

ALIŞKANLIK ŞEKİLLENDİRME

Pek çok sürdürülebilir tüketim davranışı bir defalık gerçekleştirilmesi yeterli olmayan alışkanlık haline getirilmesi gereken davranışlardan meydana gelmektedir. Tüketicilerin alışkanlıklarının büyük bir kısmı sürdürülebilir olanı tercih etmeme yönündedir. Ancak bazı toplum yanlısı tüketim davranışları alışkanlık haline gelebilmeye daha meyilli olabilir. Örneğin kan bağışları doğası gereği alışılmış bir davranış haline gelebilmekte ve gelecekte eyleme devam etmeye yönelik bağlılık yaratabilmektedir (Ferguson 1996).

Burada sürdürülebilir opsiyonu varsayılan seçenek haline getirip davranışı yerleştirmek gibi stratejiler uygulanabilmektedir. Örneğin; Kaliforniya’da restoranlarda plastik pipet servis varsayılan seçenek değil tüketicilerin isteği üzerine servis edilen bir seçenek haline getirilmiştir (White, Hardisty ve Habib, 2019 s.129). Cezalar, ödüller ve teşvikler gibi taktikler de SHIFT modeli

çerçevesinde alışkanlıkları şekillendirmeye yardımcı taktikler olarak tartışılmıştır. İletişimsel olarak kullanılan yöntemlere bakıldığında komut istemi (prompt) ve geribildirim taktikleri tartışılmıştır. Komut istemi davranışın gerçekleşmesinden hemen önce verilen mesajlardır. Örneğin çöpün tam olarak atılacağı noktalara geridönüşüm mesajlarının yerleştirilmesi gibi. Geribildirimler ise tüketicilere davranışlarının sonuçlarıyla ilgili olarak verilen bilgileri kapsamaktadır. Örneğin bağış davranışından dolayı kendisine teşekkür edilen tüketicilerin sosyal olarak kendilerini daha değerli hissetmelerine ve öz yeterlilik hislerinin artmasına dolayısıyla bunlara bağlı olarak bağış davranışının tekrar etmesine yol açtığı bilinmektedir (Grant ve Gino, 2010).

BİREYSEL BENLİK

Benlikle ilgili olarak sürdürülebilir tüketim davranışına etki eden kavramlar SHIFT modelinde öz tanımlaması (self-concept), öz çıkar (self-interest), öz tutarlılık (self-consistency), öz yeterlilik (self-efficacy) ve bireysel farklılıklar olarak gruplandırılmıştır.

Öz Tanımlama

Benlik telakkisi veya öz tanımlama kavramı en yalın haliyle insanların kendilerini nasıl gördüklerini ifade eder. İnsanlar olumlu bir benlik tanımlamasını sürdürmek için toplum yanlısı tüketim davranışlarına yönelebilmektedir (Aaker ve Akutsu, 2009). Öte yandan insanlar kendi olumlu benlik tanımlamalarını sürdürmek adına olumsuz gördükleri veya benlik tanımlamalarını tehdit ettiğini düşündükleri sürdürülebilir davranışlardan kaçınabilmektedirler. Bu bağlamda SHIFT modelinde yazarlar bazı iletişim çabalarının hedef kitle üzerinde istenilen aksine etki yarattığına dikkat çekmişlerdir. Örneğin Amerika'da cumhuriyetçi kimliği tehdit eden iklim değişikliğiyle ilgili mesajlar, iklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik politikalara olan desteğin azalmasına yol açmıştır (Hart ve Nisbet, 2012).

Öz Çıkar

İnsanların öz çıkarlarına vurgu yapılması kimi zaman toplum yanlısı tüketim davranışına yönlendirme de işe yaramaktadır. Araştırmalara göre kişisel çıkarlara vurgu yapan mesajlar özel (açık olmayan veya diğerleri tarafından fark edilmeyen) bir bağlamda ve bireysel benlik bir şekilde tetiklendiğinde sürdürülebilir seçeneğe yönlendirmede işe yaramaktadır (Green ve Peloza 2014; White ve Simpson 2013). Başarılı bir örnekte geleneksel ürünlere kıyasla yüzde 77 daha az su ve yüzde 88 daha az enerji kullanan buharlı yıkama makinesi üreten bir firma ürünlerini tutundururken “Yıkayıcının ücretini siz ödeyin, kurutucununkini o ödesin (You pay for the washer. It pays for the dryer)” sloganıyla dikkat çekmeyi başarmıştır (Ottman, 2011).

Öz Tutarlılık

Tüketiciler öz tanımlamaların tutarlı olmasına meyillidirler. Bu sebeple bir toplum yanlısı tüketim tercihinin taşma etkisiyle diğer sürdürülebilir davranışlara da yansıdığı bilinmektedir (Organik gıda tüketiminde taşma etkisi için bkz. Juhl, Fenger ve Thogersen, 2017). Burada dikkat edilmesi gereken araştırmacıların lisanslama etkisi (licensing effect) diye bahsettiği olumsuz taşma etkisidir. Bazı araştırmalar tüketicilerin bir sürdürülebilir tüketim davranışını

takiben bir diğer sürdürülebilir tercihe duyarsız kaldıklarını göstermiştir. Lisanslama etkisine göre kişiler başlangıçta gösterdikleri etik tutumun takip eden davranışta veya tercihte kişiye etik olmayan veya daha az etik olana yönelmede bir izin alan yarattığı hissine kapılmaktadır (Meritt, Efron ve Monin, 2010).

Öz Yeterlilik

Öz yeterlilik bireylerin bir konuda gösterecekleri çabanın etki yaratacağına dair inancının seviyesini temsil etmektedir. Araştırmalar tüketicilerin çevreyle ilgili sorunlara yapacakları tüketim tercihleriyle olumlu etki yaratabileceklerini düşündüklerinde sürdürülebilir tüketim davranışına yönlendiğini göstermiştir (Öz yeterliliğin bağış davranışına etkisi için bkz. Sharma ve Morwitz, 2016).

Bireysel Farklılıklar

Bireysel farklılıklar toplum yanlısı tüketime yönelik tutum ve davranışları tahmin etmede en çok üzerinde çalışılan konulardan birisidir. Pek çok noktada tüketicilerin bireysel özelliklerine bağlı olarak farklı tutumlar sergiledikleri bilinmektedir. Örneğin kadınlar pek çok araştırmada sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeye daha meyilli bulunmaktadır (Brough vd., 2016; Isenhour ve Ardenfors, 2009). Çocukluk deneyimleri, eğitim seviyesi, yaş, dindarlık, kentsel-kırsal yaşama dâhil farklılıklar gibi pek çok bireysel farklılıklar toplum yanlısı tüketim davranışına yönelimi belirlemektedir (Gifford ve Nilsson, 2014).

DUYGULAR VE BİLİŞSELLİK

Bu bölümde bireylerin duygu ve bilişsel durumlarına göre nasıl karar verdiğiyle ilgili bulgular tartışılmıştır. Bu kapsamda olumlu ve olumsuz duygular ayrı ayrı incelenmiştir. Bilişselliğin sürdürülebilirlik üzerindeki rolü ise bilgi, öğrenme ve tecrübe, Çevre Dostu Etiketleme ve çerçeveleme konuları üzerinden derlenmiştir. Bu başlık altında derlenen bilgiler özellikle sürdürülebilirlikle ilgili iletişimlerin nasıl şekillenmesi gerektiğiyle ilgili aydınlatıcı ipuçları sunmaktadır.

Olumsuz duygular

Toplum yanlısı tüketime davet ederken yaygın olarak kullanılan olumsuz duygular suçluluk, korku ve üzüntüdür. Suçluluk temasıyla işlenmiş iletişim çabalarının tüketicilerin kendilerini sorumlu hissetmeleri üzerinden sürdürülebilir tüketime yönlendirmede etkili olduğu daha önceki çalışmalarda ortaya konmuştur (Basil, Ridgway ve Basil, 2008). Alanyazında suçluluk duygusunun manipülatif olmayacak ve daha az belirgin bir şekilde ve makul bir seviyede işlenmesi tavsiye edilmiştir (White, Habib ve Dahl, 2020, s.7). Aynı şekilde korku temasıyla işlenmiş sürdürülebilir tüketim çağrıları başarılı olabilmektedir. Suçluluk duygusunda olduğu gibi burada da aşırı duygu kullanımı tüketicilerin bahsedilen toplumsal sorun veya amaç karşısında çaresiz hissetmelerine dolayısıyla sürdürülebilir davranışa yönlendirmelerinde bir geri çekilmeye yol açabilmektedir (O'Neill ve Nicholson-Cole 2009). Son olarak üzüntü duygusunun işlenmesinin de özellikle bağış kampanyaları gibi iletişimlerde olumlu çıktı yarattığı bilinmektedir.

Olumlu Duygular

İnsanlar doğaları gereği başkalarına ya da çevrelerine karşı faydalı olduklarında veya yardım ettiklerinde kendilerini iyi hissetmektedirler. Alanyazında bu

durumu tanımlamak için sıcak parıltı etkisi (warm glow) ifadesi kullanılmaktadır (Habel vd., 2016). Bu bağlamda tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirmede olumlu duygulara vurgu yapmanın sıcak parıltı etkisi aracılığıyla işe yaradığına dair bulgular bulunmaktadır. Örneğin tüketicilere gurur duygusunu aşlamaya çalışmak veya umut temasını işlemek tüketicilerin kendilerini daha iyi veya etkili hissetmelerini yardımcı olmakta ve davranışlarını sürdürülebilir olana yönlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Olumlu duyguların sürdürülebilir tüketime yönlendirmesine örnek olacak ilginç bir çalışmada Wang, Mukhopadhyay ve Patrick (2017) sevimli hayvan resimlerinin (sevecenlik duygusunun harekete geçirilmesiyle) geri dönüşüm kutularına yerleştirilmesinde geri dönüşüm davranışının arttığını göstermişlerdir.

Bilgi, Öğrenme ve Tecrübe

Arzu edilen sürdürülebilir tüketim davranışına yönelmenin neden önemli olduğu veya ne gibi sonuçlar yaratacağına dair bilginin tüketicilere doğru bir şekilde sunulması doğal olarak olumlu sonuç yaratabilmektedir. Ancak burada bilginin yalnız başına etkili olmadığı ve SHIFT modeli kapsamında değinilen veya diğer taktiklerle harmanlanması önerilmektedir. Ayrıca aşırı bilgi yüklemenin veya kafa karışıklığı yaratacak bilgilerin olumsuz etkilerinden kaçınılmalıdır. Tüketicilere bilgi sunarak sürdürülebilir alternatiflere yönlendirmede yaygın yöntemlerden birisi olan Çevre Dostu Etiketleme (Eco-Labeling) (Delmas, Nairn-Birch ve Balzarova, 2013) özellikle etiketlemenin üçüncü bir şahıs veya kuruluş tarafından gerçekleştirilmesi durumunda başarılı olmaktadır. Mesajların nasıl çerçvelendiği de tüketicilerin davranışlarına etki etmektedir. Örneğin enerji tasarruflu bir ampulün reklamı yapılırken gelecekteki kayıplara odaklanmak gelecekteki kazançlara vurgu yapmaktan daha çok işe yarayacaktır, zira tüketicilerin gelecekteki kayıpları daha çok önemsendiği bilinmektedir (Hardisty ve Weber, 2009). Çerçevelemeye bir başka örnek olarak ise bağış kampanyalarında varsayılan bağış miktarının düşük olmasının veya en az yapılabilecek bağış miktarının düşük olmasının bağış yapan tüketici sayısını arttırması ancak ortalama bağış miktarını düşürmesi gösterilebilir (Goswami ve Urminsky, 2016).

SOMUTLUK

Tüketiciler toplum yanlısı davranışların çıktılarını çoğunlukla soyut, belirsiz ve benliklerinden uzak olarak algılamaktadır. Bu davranışlar kişilerin kendi çıkarlarını bir kenara bırakmayı gerektirmekte ancak tüketiciler böyle bir fedakârlığın sonuçlarını hemen görememektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin somut çıktılarını görmesine yardımcı olmak gerekmektedir. Bunun için SHIFT kapsamında önerilen yaklaşımlardan bir tanesi geleceğe odaklanmak, gelecek nesiller için ortaya çıkacak çıktıya vurgu yapmaktır. Zira tüketiciler çoğunlukla bugün odaklıdır ve bu sebeple sürdürülebilir tüketim tercihinin çıktılarını görememekten muzdarip olabilirler (White, Habib ve Dahl, 2020, s.8). Yine mağdurun ya da amacın spesifik olarak belirlenmesi, yani örneğin bir bağış kampanyasından faydalanacak kişilerin veya ortaya çıkacak çıktının daha somut bir şekilde ifade edilmesi önerilmektedir. Bu noktada değinilen bir başka husus tüketicileri materyal boyuttan deneyim boyutuna taşımaya gayret göstermektir. Materyalist tutumların sürdürülebilirliğin önündeki en önemli engellerden biri olduğu düşünüldüğünde tüketicileri somuttan-soyuta veya bir başka deyişle

materyalden-deneyime yönlendirmek için yenilikçi yollara başvurulmalıdır. Atıl kaynakları değerlendirmede başarılı olmuş *paylaşım ekonomisi* gibi yaklaşımlar burada faydalı olabilmektedir.

SONUÇ

Dünyayı çevreleyen sosyal sorunların ve iklim değişikliğinin giderek daha tahrip edici boyutlara ulaşması sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemini giderek artmasına yol açmıştır. Tüketicilerin kendi çıkarlarını bir kenara bırakarak diğerlerinin veya çevrenin çıkarlarını gözetmesinin kolay gerçekleşebilen bir güdülenme süreci olmadığı aşikârdır. Bu çerçevede davranış, iletişim ve tüketici bilimleri gibi çeşitli disiplinlerin ortaya attığı tüketicileri toplum yanlısı alternatiflere yönlendirmedeki çeşitli yaklaşımları ekonomik ve yalın bir çerçeveye oturtan SHIFT modelinin kısa sürede araştırmacılar tarafından gördüğü yoğun ilginin[1] artarak devam edeceğini öngörmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda sonuç kısmında araştırmacılar kadar alanda çalışan pazarlama, davranış ve iletişim bilimciler için model kapsamında yaratılan somut önerilerden bahsetmenin faydalı olacağı düşünülmüştür. Yazarlarında değindiği gibi burada tartışılan yöntem ve taktikler arasında en iyisi diye bir seçenek bulunmamakta her sorun ve her bağlam için farklı çözümlere başvurmak gerekmektedir. Yazarlar SHIFT modeli kapsamındaki her bir unsurun sürdürülebilir tüketime yönlendirmede karşılaşılan engeller olarak da ele alınabileceğini öne sürmüşlerdir. Örneğin tüketicileri sürdürülebilir alternatiflere yönlendirmedeki engel sosyal etkiyle ilişkili olabilir; sürdürülebilir seçenek sosyal çevrede istenilmeyen bir seçeneği temsil edebilir. Bu noktada her bir bariyer için Tablo 1’de gösterilen farklı taktikler önerilmiştir. Bu bariyerler için sosyal psikoloji alanyazınındaki farklı yaklaşımların etkili olabileceğinin tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Örneğin; Douglas ve Brauer (2021) oyunlaştırma yaklaşımının sosyal, alışkanlık şekillendirme ve somutluk bariyerleri üzerinde etkili olabileceğini tartışmışlardır. Yazarlara göre geliştirilen oyun veya uygulama üzerinden oyuncuların kazandığı ödüllerin karşılaştırılması çevre yanlısı davranışları sosyal olarak normatif hale getirebilir veya bu ödüller aracılığıyla davranışın çıktısı somutlaştırılarak somutluk engeli aşılabılır. Takip eden süreçte bu gibi tartışmalarla SHIFT çerçevesinden faydalanılarak gerek uygulamada gerekse teoride yeni yaklaşımların ortaya atılacağını ve tartışılacağını ön görmek yanlış olmayacaktır.

Sürdürülebilir Davranış Değişiminin Önündeki Engel	Engeli Aşmak için Araçlar
Sosyal	<ul style="list-style-type: none"> · İlgili tanımlayıcı ve buyurucu normları hatırlatın ya da vurgulayın · Arzu edilen sürdürülebilir davranışı benimseyen diğerlerini gösterin

Muhammed Bilgehan AYTAÇ- Tüketicileri Sürdürülebilir Tüketime Yönlendirmede SHIFT(Değişim) Modeli

	<ul style="list-style-type: none">· Arzu edilen sürdürülebilir davranışla ilgili kişilerin dâhil oldukları grupları ilişkilendirin· Sürdürülebilir davranışları teşvik edecek gruplar arası sağlıklı bir rekabet yaratın· Davranışın görünür olduğunu vurgulayın veya görünürlüğünü arttırın· Davranışı sosyal açıdan cazip hale getirin· Tüketicileri görünür ve anlamlı bağlıklarda bulunmaya teşvik edin· Sürdürülebilir davranışı tüketicilerin kendilerini tanımladığı bir grupla ilişkilendirin
Alışkanlık	<ul style="list-style-type: none">· Kötü alışkanlıkları kırmak için süreksizliği (yaşam/rutin değişiklikleri) kullanın· Programı gözlemleyebiliyor ve tatbik edebiliyorsanız cezaları kullanın· İstenmeyen davranışlardan istenen davranışlara geçiş için niyet aşlamayı kullanın· Sürdürülebilir tüketici davranışını kolaylaştırın· Sürdürülebilir seçeneği varsayılan seçenek haline getirin· Olumlu alışkanlıkları yaratmak için komutları (prompt) kullanın· Sürdürülebilir davranışları teşvik etmek için hediyeler veya daha büyük parasal teşvikler kullanın· Bireysel ve mukayeseli geribildirimler verin
Bireysel	<ul style="list-style-type: none">· Teşvik etmek istediğiniz davranışın olumlu/öz tanımlamayı tehdit etmeyen bir davranış olduğundan emin olun· Davranış, ürün veya hizmeti öz tanımlamayla ilişkilendirin· Tüketicileri kendi değerleriyle tutarlı olmaları konusunda cesaretlendirin· Davranış değişikliğine yönelik bireysel taahhütleri teşvik edin· Tüketicinin kendi çıkarına hitap edin· Öz yeterliliği arttırın· Sürdürülebilirlikle ilgili güçlü kişisel normlara sahip olanlara hitap edin

	<ul style="list-style-type: none"> · İnsanlara kişisel normlarını hatırlatın veya bu normları tutundurun · Bireysel farklılıkları göz önünde bulundurun ve mesajınıza duyarlı olanları hedefleyin.
Duygular ve Biliş	<ul style="list-style-type: none"> · Suçluluk duygusunu harekete geçirin ancak bunu gizli yollarla yapın · Bazı olumsuz duyguları harekete geçirecek şekilde iletişim kurun, ancak aynı zamanda öz yeterliliği de iletin · Sürdürülebilir davranışlarda bulunmanın yaratacağı gurur duygusunu teşvik edin · Tüketicilere gerekli bilgileri sağlamaya çalışın ancak bunu diğer stratejilerle harmanlayarak yapın · Çevre Dostu Etiketleme ve diğer üçüncü parti sertifikasyon sistemlerinden faydalanın · Kayıpları çerçeveleyen/vurgulayan ve özellikle somut mesajlarla harmanlanmış bir iletişim kurun
Somutluk	<ul style="list-style-type: none"> · Tüketicileri gelecek odaklı hale getirerek onları sürdürülebilirliğin gelecek odaklılığıyla eşleştirin · Sürdürülebilir davranışların ve çıktılarının yakın ve yerel etkilerini gösterecek şekilde iletişim kurun · Tüketicilerin atabileceği spesifik adımları ve tam olarak ne gibi çıktılarını olacağını iletin · Canlı görseller, analogiler ve istatistikler gibi somut araçlar kullanarak tüketicilerle iletişim kurun · Soyutluğa yönelik istekleri cesaretlendirin

Anahtar Kelimeler: SHIFT, Sürdürülebilir Tüketim, Toplum Yanlısı Tüketim, Pazarlama İletişimi.

Kaynakça

- Aaker, J. L., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 267-270.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics, 76*(4), 361-383.
- Aytaç, M. B. (2021). Analyzing the Role of Mystic Appeals on Donation Intention, *İşletme, 2*(2), 61-73.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2013). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research, 39*(5), 1070-1084.

Muhammed Bilgehan AYTAÇ- Tüketicileri Sürdürülebilir Tüketime Yönlendirmede SHIFT(Değişim) Modeli

- Barr, S. (2006). Environmental action in the home: investigating the 'value-action' gap. *Geography*, 91(1), 43-54.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23.
- Berger, J. (2018). *Gizli İkna: İnsan Davranışını Şekillendiren Hayalet Etkiler*. İstanbul: MediaCat.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15.
- Delmas, M. A., Nairn-Birch, N., & Balzarova, M. (2013). Choosing the right eco-label for your product. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 10.
- Douglas, B. D., & Brauer, M. (2021). Gamification to prevent climate change: A review of games and apps for sustainability. *Current Opinion in Psychology*, 42, 89-94.
- Ferguson, E. (1996). Predictors of Future Behaviour: A Review of the Psychological Literature on Blood Donation. *British Journal of Health Psychology*, 1 (4), 287-308.
- Ferguson, M. A., Branscombe, N. R., & Reynolds, K. J. (2011). The effect of intergroup comparison on willingness to perform sustainable behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 31(4), 275-281.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Goswami, I., & Urminsky, O. (2016). When should the ask be a nudge? The effect of default amounts on charitable donations. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 829-846.
- Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 946-955.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- Hardisty, D. J., & Weber, E. U. (2009). Discounting future green: money versus the environment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 329.

- Hart, P. S., & Nisbet, E. C. (2012). Boomerang effects in science communication: How motivated reasoning and identity cues amplify opinion polarization about climate mitigation policies. *Communication research*, 39(6), 701-723.
- Isenhour, C., & Ardenfors, M. (2009). Gender and sustainable consumption: policy implications. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(2-3), 135-149.
- Jachimowicz, J. M., Hauser, O. P., O'Brien, J. D., Sherman, E., & Galinsky, A. D. (2018). The critical role of second-order normative beliefs in predicting energy conservation. *Nature Human Behaviour*, 2(10), 757-764.
- Juhl, H. J., Fenger, M. H., & Thøgersen, J. (2017). Will the consistent organic food consumer step forward? An empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 519-535.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 227-236.
- Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Moral self-licensing: When being good frees us to be bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344-357.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business research*, 40(1), 37-48.
- Murillo, D.E., Kang, J. and Yoon, S. (2016). Factors influencing pro-social consumer behavior through non-profit organizations. *Internet Research*, 26(3), pp. 626-643.
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it" promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science communication*, 30(3), 355-379.
- Ottman, J.A. (2011) Focus on consumer self-interest to win today's green customer. *Guardian Sustainable Business*, 23 Eylül 2011.]. URL <http://www.guardian.co.uk/sustainablebusiness/blog/green-marketing-consumer-behaviour-change> (Erişim Tarihi 12.09.2022)
- Rausch, T.M. & Kopplin, C.S. (2020). Bridge the gap: consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1-15.
- Sharma, E., & Morwitz, V. G. (2016). Saving the masses: The impact of perceived efficacy on charitable giving to single vs. multiple beneficiaries. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 135, 45-54.
- Small, D. A., & Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 107-111.
- SheltonGrp. (2018). *Brands & Stands Social Purpose is the New Black*. Shelton Communications Group.

Muhammed Bilgehan AYTAÇ- Tüketicileri Sürdürülebilir Tüketime Yönlendirmede SHIFT(Değişim) Modeli

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

Wang, T., Mukhopadhyay, A., & Patrick, V. M. (2017). Getting consumers to recycle NOW! When and why cuteness appeals influence prosocial and sustainable behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 269-283.

White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?. *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.

White, K., Habib, R., & Dahl, D. W. (2020). A review and framework for thinking about the drivers of prosocial consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(1), 2-18.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), 124-133.

White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). The motivating role of dissociative out-groups in encouraging positive consumer behaviors. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 433-447.

[1] 12 Eylül 2022 tarihi itibariyle modelin ilk ortaya atıldığı makalenin Google Scholar'daki atıf sayısı 723 olarak görüntülenmektedir.