

(Araştırma)

BİLİŞSEL YÖNLÜ DÜRTME İLE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİ SAĞLIKLI İÇECEK TERCİH ETMEYE YÖNELTME

İlayda İPEK^{1,5}

Sumeyra DUMAN²

Gözde AKDENİZ³

Mehmet GÖKLEN⁴

ÖZ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de en önemli kamu sağlık sorunlarından biri olarak gösterilen fazla kilo ve obezite, önlenmesi için sağlıklı beslenme davranışlarının zaman içerisinde sürdürülebilir olmasını gerektirmektedir. Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın temel amacı bilişsel yönlü dürtmeler (açıklayıcı besin etiketlemesi, değerlendirmeli besin etiketlemesi ve görünürlük iyileştirmesi) yoluyla tüketicilerin sağlıklı ürün tüketimine yönlendirilip yönlendirilemeyeceğini araştırmaktır. Bu doğrultuda, çalışmada tek gruplu test öncesi ve test sonrası ölçüme dayalı, 5 farklı aşamadan oluşan ve yaklaşık 2 ay süren bir deneysel tasarım kullanılmıştır. Deney sahası olarak üniversite kantini belirlenmiş ve kantinden alışveriş yapan tüketicilerin soğuk içecek alım tercihlerinde bilişsel-yönlü dürtme müdahalelerinin etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın bulguları görünürlük iyileştirmesi dürtme tipinin sağlıklı beslenme davranışı üzerindeki en etkili bilişsel-yönlü dürtme müdahalesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulunduğu kadarı ile Türkiye Pazarlama literatüründeki ilk uygulamalı araştırma olması sebebiyle beslenme davranış değişikliği yaratma çabalarına önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dürtme; bilişsel yönlü dürtme; seçme mimarisi, sağlıklı beslenme; davranış değişikliği.

1 Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, ilayda.gungor@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7095-4078

2 Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, sumeyra.duman@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1768-6008

3 Arş. Gör., Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, gozde.akdeniz@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4190-2572

4 Dokuz Eylül Üniversitesi, mehmetgoklen@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0454-522X

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ilayda.gungor@deu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 13.09.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 09.03.2020

NUDGING UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS HEALTHY DRINK CHOICES THROUGH COGNITIVELY-ORIENTED NUDGES

ABSTRACT

To prevent overweight and obesity, recognized as one of the most important public health problems in Turkey as all over the world, healthy eating behaviors need to be sustained over time. Starting from this, the main purpose of this study is to investigate whether consumers can be directed towards consuming healthy products by means of cognitively-oriented nudges (i.e., descriptive nutrition labeling, evaluative nutrition labeling, and visibility enhancements). Accordingly, an experimental design, depending upon a pretest-posttest with one group, consisting of 5 different phases, and lasting approximately 2 months, was used in the study. University canteen was determined as the experiment field and whether cognitively-oriented nudge interventions exert an impact on consumers' cold drink purchase preferences was examined. The findings of the study indicate that visibility enhancement nudge type represents the most effective cognitively-oriented nudge intervention on healthy eating behavior. Since, to the best of knowledge, this study is the first empirical research in the Turkish marketing literature, it is expected to contribute to the efforts to create eating behavior change considerably.

Keywords: Nudging; cognitively-oriented nudge; choice architecture; healthy nutrition; behavior change.

1. Giriş

Günümüzde bireylerin karar verme süreçlerinin tümüyle rasyonel olmadığı genel kabul gören bir kanıdır. İnsan beyni en verimli yöntemleri kullanmak üzere gelişmiştir ki, bu bazen kısa yollar kullanmayı veya rasyonel karar verme sürecini tamamen devre dışı bırakmayı gerektirebilmektedir. Bu eğilim insanları algıda hatalara, yanlış izlenimlere ve önyargılara açık hale getirmektedir. Yakın zamana kadar bu durum insan doğasının üzerinde kontrolümüz olmayan ve olduğu gibi kabul edilip en aza indirgenmesi gereken bir kısmı olarak görülmekteydi. Ancak, Thaler ve Sunstein’in (2008) “dürtme” teorisini literatüre kazandırmasıyla bu alana yeni bir bakış açısı getirilmiştir. Dürtme teorisinin altında yatan fikir insan beyninin pek çok eksikliğinin bireyleri daha iyi kararlar vermeye yönlendirmek amacıyla kullanılabilirliği. Bu etkinin “seçme mimarisini”, yani kararın sunulduğu şekli ve içinde gerçekleştiği fiziksel şartları manipüle ederek oluşturulabileceği öne sürülmüş ve bu yöntemin tüketicileri daha faydalı seçeneklere yönlendirmek için kullanılabilirliği savunulmuştur. “Serbestçe Ataerkil Yönetim” olarak isimlendirilen bu yaklaşım, tüketicileri daha iyi seçimler yapmaya itmeyi hedeflese de son kararın her zaman özgür irade ile verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Tüketicilerin yönlendirildiği seçenekler kendileri tarafından daha faydalı olarak değerlendirilmiş olmalıdır. Thaler ve Sunstein (2008) tarafsız bir seçme mimarisinin mümkün olmadığını savunmakta ve rastgele yapılmış bir seçimin bile tüketici kararları üzerinde etkisi olacağını, bu yüzden seçme mimarisinin bilinçli olarak belirlenmesinin tüketicilerin nihai yararına olacağını belirtmektedir.

Yukarıda anlatılanların ışığında, dürtme teorisi bugüne kadar farklı alanlardaki (örn., tarım, sigortacılık, enerji, vb.) uygulamalı araştırmalara konu olmuştur. Ancak, bu çalışmaların önemli bir bölümü özellikle son zamanlarda dürtme yoluyla sağlıklı beslenmeyi teşvik etme üzerine yoğunlaşmakta olup (Cadario ve Chandon, 2019), yapılan küçük müdahaleler ile kişilerin daha sağlıklı beslenmeye yönlendirilebileceğini ortaya koymaktadır (örn., Cohen vd., 2015; Rozin vd., 2011; Wisdom vd., 2010). Sağlıklı beslenme alanındaki dürtme çalışmalarının sayısındaki artışın en önemli sebeplerinden biri fazla kilo ve obeziteye bağlı sağlık sorunlarının (örn., kalp ve damar hastalıkları, diyabet, vs.) bütün dünyada dikkate alınması gereken bir konu olmasıdır (Thorndike vd., 2014). Öyle ki, Dünya Sağlık Örgütü (2018a) verilerine göre, dünya çapındaki obezite oranı 1975 yılından beri yaklaşık olarak üç kat artmış, 2016 yılında 18 yaş ve üzeri 1.9 milyar yetişkin fazla kilolu, bunlardan 650 milyonu obez olarak kayıtlara geçmiştir. Buna bağlı olarak, sağlıksız beslenme kaynaklı hastalıkların önüne geçebilmek için sağlıklı ve daha düşük kalorili yiyeceklerin tüketiminin desteklenmesi gerektiği şiddetle vurgulanmış (Rozin vd., 2011; Van Kleef vd., 2012) ve dürtme yaklaşımı sağlıklı beslenme alanında farklı ülkelerde, çeşitli dürtme türleri ile uygulanan kamu sağlık politikaları ile hayata geçirilmeye başlanmıştır (Levy vd., 2012; Thorndike vd., 2012).

Tüm dünyada olduğu gibi, fazla kilo ve obezite Türkiye’nin de en önemli kamu sağlık problemlerinden birini oluşturmaktadır (Erem, 2015; Pekcan vd., 2017).

Dünya Sağlık Örgütü Beden Kitle Endeksi gruplandırmasına göre, Türkiye'deki nüfusun %66,8'i fazla kilolu, %32,1'i ise obez olarak sınıflandırılmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2016). İstatistiksel rakamların da ortaya koyduğu gibi, ülkemizde sağlıklı ve optimal beslenme ile ilgili ciddi bir eksiklik vardır ve buna dayalı olarak, özellikle son yıllarda kamu sağlık politikalarında ve devlet tarafından desteklenen sağlık tutundurma kampanyalarında sağlıklı beslenme konusunun önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018). Örneğin, çocuk obezitesinin önüne geçmek için, T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğinde ve Dünya Sağlık Örgütü'nün desteği ile birlikte COSI-TUR (Childhood Obesity Surveillance Initiative) programı uygulanmaya başlamıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2018b).

Bütün bunların ışığında, Türkiye'de sağlıklı beslenmenin desteklenmesine katkı sağlamak için, bu çalışmanın ana amacı bilişsel-yönlü dürtme tipleri ile sağlıklı ürünlerin tüketiminin artırılıp artırılamayacağını ölçmektir. Çalışma, bilindiği kadarıyla, Türkiye'de akademik anlamda dürtmeden faydalanılan ilk uygulamalı çalışma olması nedeniyle, ülkemizdeki beslenme davranışı değişikliği yaratma çabalarına yeni bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, ilk olarak dürtme literatürü ele alınarak, genel anlamda dürtme tiplerinden bahsedilmekte, ardından da çalışmanın konusunu oluşturan sağlıklı beslenme davranışını dürtme konusunda yapılan çalışmalar sunulmaktadır. Sonrasında literatürden faydalanılarak oluşturulan deney tasarımından, uygulamasından ve sonuçlarından bahsedilerek, çalışma tartışma ve öneriler bölümü ile bitirilmektedir.

2. Dürtme

Son yıllarda, özellikle de 2017 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'nün Richard Thaler'a (dürtme kavramını literatüre kazandırmıştır) verilmesinin ardından, dürtme yöntemine ilgi giderek artmaktadır. Junghans vd. (2015), Goodwin (2012), ve Rayner vd. (2011) gibi araştırmacılar bu yöntemin etik boyutuyla ilgilenmiştir. Öte yandan Selinger ve Whyte (2011) hem etik hem de politik açıdan dürtmenin doğru yollarını aramışlardır. Dürtmenin yasal boyutları da pek çok çalışma tarafından ele alınmıştır. Örneğin, Marteau vd. (2011) olumlu dürtmeleri teşvik etmek ve olumsuzları engellemek için gerekli kanunlarla ilgili çalışmalar yapmıştır, Petrescu vd. (2016) ise bu uygulamaların toplumda gördüğü kabul ile ilgilenmiştir. Quigley vd. (2013) ise tarafsız seçme mimarisi mümkün olmadığına göre devletlerin de bu uygulamayı kullanabileceğini savunmuştur.

Dürtme yöntemi şimdiye kadar çeşitli alanlarda denenmiş ve etkinliği test edilmiştir. Bunlardan başlıcaları tarımsal uygulamalar (Duflo vd., 2011; Kuhfuss vd., 2016; Vondolia vd., 2012), sigorta satışları (Handel, 2013; Harris ve Yelowitz, 2017), enerji verimliliği alışkanlıkları (Newell ve Siikamäki, 2014; Rathi ve Chunekar, 2015) ve çevre duyarlılığı (Lehner vd., 2016; Ölander ve Thøgersen, 2014) olarak sayılabilmektedir. Dürtme üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmı ise sağlıklı beslenme alışkanlığını teşvik etmek üzerinedir. Cadario ve Chandon

(2019) bu alanda yapılan saha gözlemlerini karşılaştırdıkları meta-analizinde zihinsel aktiviteleri algı, duygu ve davranış temeliyle üçe ayıran psikoloji kuramını esas alarak (Hilgard, 1980) yedi temel dürtme tipi belirleyip bunları üç ana başlıkta toplamıştır:

1. Bilişsel-yönlü dürtme
 - a. Açıklayıcı besin etiketlemesi
 - b. Değerlendirmeli besin etiketlemesi
 - c. Görünürlük iyileştirmesi
2. Duygusal-yönlü dürtme
 - a. Sağlıklı beslenme çağrıları
 - b. Hazcı iyileştirme
3. Davranışsal-yönlü dürtme
 - a. Erişilebilirlik iyileştirmesi
 - b. Boyut iyileştirmesi

Buna göre ilk grubu oluşturan *bilişsel-yönlü dürtme* tüketicileri bilgilendirme yoluyla davranışları değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu gruptaki ilk dürtme tipi olan “*açıklayıcı besin etiketlemesi*” ürünlerin kalori ve diğer besin değerleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek amacıyla etiketler, ilanlar ya da benzeri araçlara başvurmaktadır. Wisdom vd. (2010), kalori bilgisi sağlamanın tüketicileri sağlıklı beslenmeye teşvik için dikkate değer sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Aldrovandi vd. (2015), bir üniversitede yaptıkları çalışmada ürünler hakkında bilgi vermenin faydalı sonuçlar doğurduğunu gözlemlemiştir. Bilişsel-yönlü dürtme grubundaki ikinci dürtme tipi “*değerlendirmeli besin etiketlemesi*”dir. İlk dürtme tipinden farklı olarak, bu dürtme, tüketicinin sağlanan bilgileri yorumlaması için semboller ve işaretler kullanmakta ve bunları esas alarak beslenme önerileri sağlamaktadır. Levy vd. (2012) yiyecekleri kalori miktarlarına göre farklı renklerle (yeşil ve kırmızı) etiketleyerek tüketicileri daha sağlıklı ürünlere yöneltmiştir. Thorndike vd. (2014) bir hastane kafeteryasında gerçekleştirdikleri çalışma ile bu yöntemin geçerliliğini doğrulamıştır. Bilişsel-yönlü dürtme grubundaki son dürtme tipi ise “*görünürlük iyileştirmesi*”dir. Bu yöntem tüketicilerin görünürlüğü fazla olan ürünleri daha çok tüketeceği varsayımına dayanmaktadır. Bilişsel-yönlü dürtme grubuna girmesinin sebebi ise görünürlükle birlikte sağlıklı seçeneklerin varlığına dair bilginin de artacağına düşünülmesidir. Dayan ve Bar-Hille (2011) yiyecek seçeneklerinin menüdeki konumunun, özellikle en baş veya en sonda olması durumunda, kayda değer bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir. Kroese vd. (2015) ödeme esnasında tüketicilerin kolay görebileceği yerlerde bulunmanın, sağlıklı atıştırmalıkların tüketimini attırdığını gözlemlemiştir. Keller vd. (2015) ise aynı etkinin mağaza raflarındaki konumla da manipüle edilebileceğini göstermiş, deneylerinde düşük kalorili kahvaltılık gevreklerin satışında artış olduğunu ortaya koymuşlardır.

Cadario ve Chandon'nun (2019) geliştirdiği ikinci ana dürtme grubu *duygusal-yönlü dürtme* müdahalesidir. Bu gruptaki ilk dürtme tipi "*hazcı iyileştirme*" olarak isimlendirilmiştir. Bu yönetime göre daha çekici isimler, paketler veya sunumlar kullanılarak sağlıklı ürünlerin tüketimi artırılabilir. Örneğin Cohen vd. (2015) 14 okul yemekhanesinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada, profesyonel şeflerin hazırladığı yemekler sunulduğunda, sağlıklı beslenme oranlarının arttığını kaydetmiştir. Bu gruptaki diğer dürtme tipi ise "*sağlıklı beslenme çağrıları*"dır. Bu yöntem yazılı ya da sözlü olarak tüketicileri daha sağlıklı seçimler yapmaya çağırır. Örneğin Anzman-Frasca vd. (2018) üzerinde sağlıklı yiyecekler tanıtılan tabak altlıkları dağıtıldığında çocukların beslenme tercihlerinde olumlu etkiler gözlemlenmiştir.

Üçüncü ve son ana grupta *davranışsal-yönlü dürtme* müdahaleleri toplanmıştır; tüketicilerin bilgi ya da duygularından ziyade davranışlarında değişiklik yaratmayı hedefleyen dürtmeler bu gruptadır. Bu grubun ilk dürtme tipi "*erişilebilirlik iyileştirme*" sağlıklı ürünleri tercih etmeyi daha erişilebilir kılmayı amaçlamaktadır. Örneğin, Rozin vd. (2011) sağlıklı seçeneklerin kolay erişilebilir konumda olmasının tüketici davranışlarına etkisini incelemiş ve olumlu bulgular elde etmiştir. Chapman ve Ogden (2012) meyve ve hazır gıdaların tüketimini karşılaştırdıkları araştırmalarında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Rajbhandari-Thapa vd. (2012) yemekhanelerdeki tepsileri kaldırmanın tüketilen tabak sayısında düşüşe sebep olduğunu gözlemlenmiştir. Hanks vd. (2012) ise sadece sağlıklı yiyecekler içeren ayrı bir yemekhane sırası oluşturmanın bu ürünlerin tüketimini artırdığını kaydetmiştir. Davranışa bağlı müdahaleler grubundaki diğer dürtme tipi ise "*boyut iyileştirme*"dir. Bu yöntemde sağlıklı yiyeceklerin porsiyon boyutu artırılıp sağlıksız seçeneklerinki azaltılarak tüketici davranışına etki etmek amaçlanmaktadır. DiSantis vd. (2013) okul kafeteryasında gerçekleştirdikleri araştırmalarında daha büyük tabaklar kullanılmasının genel olarak tüketimi artırdığını doğrulamıştır. Diliberti vd. (2004) de büyük porsiyonların toplam kalori alımını artırdığını gözlemleyerek bu sonucu doğrulamıştır. Diğer yandan, Freedman ve Brochado (2010) bir açık büfede patates kızartması tüketmek için kullanılan porsiyonları küçülttükleri çalışmalarından yola çıkarak, porsiyon büyüklüğünü azaltmanın yüksek kalorili yiyeceklerin tüketimini düşürebileceğini öne sürmüştür.

3. Yöntem

Dürtme tipleri ve bu tiplerin gözlemlenen etkileri çok çeşitli olmakla birlikte, tüketici davranışına en büyük etkiyi gösteren dürtmenin hangisi olduğu hala araştırma konusudur. Bu durum elbette gözlemin gerçekleştirildiği ortamın şartlarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu çalışmada Cadario ve Chandon (2019) tarafından yapılan sınıflandırmadaki bilişsel-yönlü dürtme tipleri (açıklayıcı besin etiketlemesi, değerlendirmeli besin etiketlemesi ve görünürlük iyileştirme) kullanılmıştır. Bilişsel-yönlü dürtme tipleri ilgili literatürde en çok araştırılan dürtme türleri olarak gösterilmektedir (Cadario ve Chandon, 2019). Bilişsel-yönlü dürtme tiplerinden açıklayıcı besin etiketlemesi ve değerlendirmeli besin etiketlemesi dürtme tiplerinin bugüne kadar yapılmış gözlemlerin ışığında başlıca dürtme tiplerinden olduğu söy-

lenebilmektedir. “Açıklayıcı besin etiketlemesi” bu konuda yapılan diğer çalışmalar temel alınarak gerçekleştirilmiştir (Aldrovandi vd., 2015; Tandon vd., 2010, Wisdom vd., 2010). Fakat bu dürtme tipinin olumsuz olarak değerlendirilebilecek yanı etkili olması için belli oranda okur-yazarlık ve sayısal beceri gerektirmesidir; ancak bu becerilere sahip bireylerin dahi ürün etiketlerini yorumlamada zorluk çekebildiği gözlenmiştir (Rothman vd. 2006). Bu nedenle, bu dürtme tipinin uygulanmasının ardından “değerlendirmeli besin etiketi” uygulaması için, bu çalışmada Thorndike vd.’nin (2014) tüketicileri bilgilendirmenin daha pratik bir yolu olarak önerdikleri ‘trafik lambası etiketleme metodu’ kullanılmıştır. Bu yöntemde, ürünlerin kalori oranlarına göre yeşil, sarı ya da kırmızı olarak etiketlenmesi usulüyle kalori bilgilendirmesi görselleştirilerek anlaşılması daha kolay hale getirilmiştir. Bunların dışında, doğrudan sağlık veya besin bilgisi sağlamasa da, market veya kafeterya raflarında görünürlüğün artırılması yoluyla tüketicilere sağlıklı seçenekler hakkında bilgi vermesi açısından bir başka bilişsel-yönlü dürtme türü olarak nitelendirilen “görünürlük iyileştirmesi” de (Cadario ve Chandon, 2019) deney tasarımına dahil edilmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı sağlıklı beslenme ürünlerinin satışına bilişsel-yönlü dürtmenin etkisini incelemektir.

3.1. Deney Tasarımı

Çalışmada ‘trafik lambası etiketleme’ metodunun kullanıldığı orijinal çalışma olan Thorndike vd.’nin (2014) kullandığı tek gruplu test öncesi ve test sonrası ölçüme dayalı deneysel tasarım kullanılmıştır. Deney sahası olarak Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi kantini belirlenmiştir. Deneye esas ürün olarak ise soğuk içecekler seçilmiştir. Bunun nedeni, soğuk içeceklerin ödeme sisteminden kaynaklanan kısıtlar nedeniyle satış denetiminin yapılabileceği tek ürün grubu olmasıdır. Çalışmaya fakülte kantininde satılan soğuk içeceklerin dökümü çıkartılarak ve bu ürünler sağlığa etkileri yönünden sınıflandırılarak başlanmıştır. Satılan soğuk içecekler su, meyve suları (kutu/teneke), gazlı içecekler, ayran, limonata, maden suları (aromalı/aromasız), süt (sade/kakaolu/muzlu), buzlu çay çeşitleri, “milkshake” ve soğuk kahveler olarak sıralanabilir. Bu ürünler; besin değeri, kalori miktarı, şeker/tuz/doymuş yağ oranları gibi etmenler göz önünde bulundularak üç kategoriye ayrılmıştır. Kategori kriterleri ve hangi ürünlerin bunları karşıladığı T.C. Sağlık Bakanlığı’nın (2015) “Okullarda Yiyecek ve İçecek Standartları” isimli yayını temel alınarak belirlenmiştir. Buna göre, “yeşil” grup sağlıklı bir yaşam için en sık tüketilmesi tavsiye edilen, “sarı/turuncu” grup daha ender ve küçük porsiyonlarda tüketilmesi gereken, “kırmızı” grup ise tüketiminden kaçınılması gereken içecekler olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya dayalı olarak, kantinde bulunan su, aromasız maden suyu, süt, ayran ürünleri yeşil; kakaolu ve muzlu süt sarı, gazlı içecekler, aromalı maden suları, buzlu çaylar, soğuk kahveler, meyve suları ve milkshake ürünleri ise kırmızı gruba dahil edilmiştir.

Öncelikle, kantindeki soğuk içecek tüketim oranları 25.03.2019-29.03.2019 tarihlerinde (hafta sonları kantin kapalı olduğundan, yalnızca hafta içleri ölçüm yapılabilir) bir hafta süreyle herhangi bir müdahale olmaksızın takip edilmiştir. Bu tari-

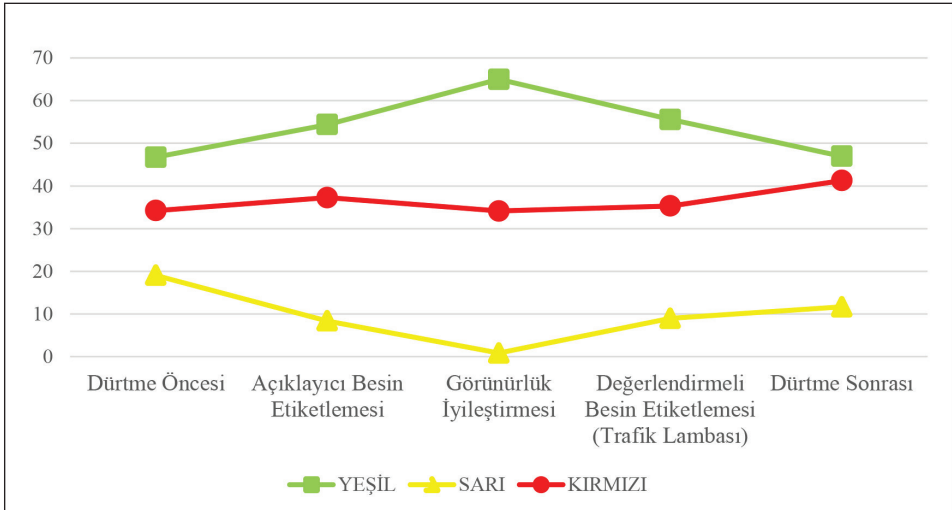
hi takiben akademik takvime göre vize haftaları gelmesinden ötürü, iki haftalık bir aranın ardından 22.04.2019-26.04.2019 tarihlerinde bir hafta süreyle bilişsel-yönlü dürtme tiplerinden ilk olarak ‘açıklayıcı besin etiketleme’ uygulanmıştır. Soğuk içecek dolaplarına, her ürünün karşısına denk gelecek şekilde, ürünlerin teker teker besin değerleri verilmiştir. Söz konusu besin değerleri içeceklerin üzerinde belirtilen besin değerlerini göstermektedir (örnek için bkz. EK 1). Ayrıca, duvarlara aynı etiketler yanlarında içeceklerin görselleriyle birlikte bir liste halinde yapıştırılmıştır (örnek için bkz. EK 1). Bu yolla bilgi metninin görselliği artırılarak, dürtmenin algılanması için gereken çabanın en aza indirilmesi hedeflenmiştir. Haftanın sonunda satış rakamları çıkartılarak, ikinci bilişsel-yönlü dürtme tipi olan ‘görünürlük iyileştirme’ uygulamasına geçilmiştir. Bir hafta süreyle (29.04.2019-03.05.2019) soğuk içeceklerden daha önce bahsedilen T.C. Sağlık Bakanlığı’nın (2015) gruplama yöntemi temel alınarak yeşil kategorideki soğuk içecekler dolaplarda göz hizasına gelecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. Haftanın sonunda satış rakamları çıkartılarak, üçüncü bilişsel-yönlü dürtme tipi olan ‘değerlendirmeli besin etiketleme’ uygulamasına geçilmiştir (06.05.2019-10.05.2019). T.C. Sağlık Bakanlığı’nın (2015) gruplama yönteminde kullanılan etiketleme yöntemi Thorndike vd. ’nin (2014) çalışmasına oldukça benzediğinden, her ikisi birlikte temel alınarak soğuk içecekler kalori ve şeker oranlarına göre yeşil, sarı ve kırmızı olarak yine her ürünün karşısına denk gelecek şekilde, dolap üzerlerinde etiketlenmiştir. Thorndike vd. ’nin (2014) de çalışmasında yapıldığı gibi bu etiketlerin açıklamaları duvarlara asılan afişler yoluyla verilmiştir. Yeşil etiketli ürünler için ‘Sık Tüket!’, sarı etiketli ürünler için ‘Daha Az Tüket!’, kırmızı etiketli ürünler için ‘Yeşil ve Sarı Etiketli İçeceklerde Daha İyi Seçeneklerin Var!’ sloganları ürün görselleriyle beraber verilerek kullanılmıştır (örnek için bkz. EK 2). Haftanın sonunda satış rakamları çıkartılarak bütün dürtme etiketleri ve afişler kaldırılmıştır. Başlangıç koşullarına dönen kantinde bir hafta süreyle (13.05.2019-17.05.2019) dürtme uygulamasının davranışlarda kalıcı bir etki yaratıp yaratmadığını görebilmek için satış rakamlarının takibine devam edilmiştir. Dürtme davranışlarının uygulama sıralarında, Cadario ve Chandon’ın (2019) literatüre kazandırdığı çalışmanın yönlendirici etkisi olmuştur. Bu çalışmaya göre bilişsel-yönlü dürtme çeşitleri etki derecelerine göre açıklayıcı besin etiketleme, görünürlük iyileştirme, değerlendirilmeli besin etiketleme olarak sıralanmıştır. Bu nedenle deney uygulamasında da benzer sıralama izlenmiştir. Tüm çalışmalar deney tarihlerini kapsayan süreler için fakülte etik kurulundan onay alınarak yürütülmüştür.

3.2. Katılımcılar ve Deney Sahası

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 129 akademik personel (88 kadın, 41 erkek), 15 idari personel (7 kadın, 8 erkek) ve 2230 öğrenciye (1046 kız, 1184 erkek) ev sahipliği yapmaktadır. Deney katılımcıları gün içerisinde kantinden alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Katılımcılar deneyin amacı ve deneysel tasarım hakkında-tepkisel bir davranış oluşumunun önüne geçmek amacıyla-bilgilendirilmemiştir. Deney sahası olarak belirlenen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi kantini çalışma saatleri 08:30-17:30 saatleri arasındadır.

4. Bulgular

25.03.2019 ve 17.05.2019 tarihleri arasında Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi kantininde toplam 3.865 adet soğuk içecek satışı kayıt altına alınmıştır. Bu satış oranı günlük olarak ortalama 155 adet soğuk içecek satışına karşılık gelmektedir. Şekil 1’de deney dönemi boyunca kantin müşterileri tarafından satın alınan yeşil, sarı ve kırmızı kategorideki soğuk içeceklerin toplam satış içerisindeki zamana dayalı oransal değişimi gösterilmektedir. Buna göre, yeşil kategorideki soğuk içeceklerin toplam satıştaki oranı açıklayıcı besin etiketlemesi dürtmesi ile %54,4, görünürlük iyileştirmesi ile %64,9 seviyesine yükselmiş; değerlendirmeli besin etiketlemesi dürtmesi ile %55,58 seviyesine ulaşmıştır. Dürtme sonrasındaki dönemde (%46,98) yeşil kategorideki soğuk içeceklerin toplam satıştaki oranının dürtme öncesindeki dönemle (%46,74) yaklaşık olarak aynı oranda olduğu görülmektedir. Sarı kategorideki soğuk içeceklerin toplam satıştaki oranı incelendiğinde, dürtme öncesinde %19,04 olan satış oranının açıklayıcı besin etiketlemesi dürtmesi ile %8,36 oranına ve görünürlük iyileştirmesi ile %0,83 oranına kadar gerilediği kaydedilmiştir. Değerlendirmeli besin etiketlemesi dürtmesi ile %8,97 oranına ulaşan satış rakamları, dürtme sonrasında %11,64 seviyesine ulaşmıştır. Son olarak, kırmızı kategorideki soğuk içeceklerin toplam satıştaki oranı değerlendirildiğinde ise, dürtme öncesindeki dönemde %34,21 olarak kaydedilen satış rakamları, açıklayıcı besin etiketlemesi dürtmesi ile %37,25 seviyesine ulaşsa da görünürlük iyileştirmesi ile %34,11 seviyesine gerilemiştir. Değerlendirmeli besin etiketlemesi dürtmesi (%35,32) satış oranlarında bir miktar daha artışa sebep olmuş, dürtme sonrasında ise kırmızı kategorideki soğuk içeceklerin toplam satıştaki oranının %41,26 seviyesine ulaştığı görülmüştür.



Şekil 1. Soğuk İçecek Satışlarının Toplam Satıştaki Oranlarına Bağlı Olarak Değişimi

Not: X eksenini 2 aylık deney dönemini ve Y eksenini yeşil, sarı ve kırmızı kategorideki soğuk içeceklerin toplam satıştaki oranını ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra yeşil, sarı ve kırmızı kategorideki soğuk içeceklerin toplam satış içerisindeki zamana dayalı oransal değişiminin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacı ile tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi bulgularına göre, sarı kategorideki soğuk içeceklerin açıklayıcı besin etiketlemesi dönemindeki satışı ile görünürlük iyileştirmesi dönemindeki satışı arasında ($p=,004$) ve yine aynı kategorideki soğuk içeceklerin görünürlük iyileştirmesi dönemindeki satışı ile değerlendirmeli besin etiketlemesi ($p=,003$) ve dürtme sonrası dönemdeki satışlar arasında ($p=,004$) anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

5. Sonuç

Bu alışma kapsamında yapılan dürtme deneyi başlangıçta beklenen çıktılardan farklı bulgular ortaya koymak yoluyla dürtme uygulamalarıyla ilgili bir dizi yeni içgörü sunmaktadır. Bunlardan başlıcaları olarak, dürtmenin doğası sebebiyle üstü kapalı ve ilk bakışta fark edilmeyen şekilde uygulanmasının daha etkili sonuçlar doğurabileceği gösterilebilir. Bu çalışmada en kayda değer sonuçlar “görünürlük iyileştirmesi” uygulamasıyla elde edilmiştir ki bu uygulanan dürtmeler arasında fark edilmesi en güç olanıdır. Diğer yandan, besin etiketlemesi yoluyla tüketicilere bilgi veren dürtmelerin uzun vadede şüphe ve bıkkınlığa yol açarak ters etki göstermeye başlayacağı öne sürülebilir. Bu zamansal etkinin ortaya çıkmasında dürtmelerin açıkça görünür olmasının etkisi elbette ki büyüktür; aynı süre zarfında fark edilmesi daha güç dürtmeler muhtemeldir ki aynı bıkkınlık etkisini oluşturmayacaktır. Ayrıca analizlerde satışların anlamlı olarak farklılaştığı dönemler üç dönem ile kısıtlı olduğundan, sonuçların yorumlanması zorlaşmaktadır; ancak bu çalışma, yazarların bildiği kadarıyla, dürtmeyi deneysel yöntemle Türkiye’de ölçmeye çalışan ilk çalışmadır. Kültürden kaynaklı nedenlerle gelişmiş ölkelerde yapılan benzer çalışmalardaki örneklem özellikleri ile Türkiye’deki tüketicilerin farklılaşma olasılığı, katılımcıların araştırılan konu ile ilgili bilgi ve bilinç düzeyi, ölçülen ürün sayısının fiziki koşullardan ötürü oldukça kısıtlı kalması, Türkiye’de daha önce yapılmış ve referans olarak alınabilecek bir çalışmanın olmaması gibi nedenlerle böyle bir sonucun çıkmış olabileceği düşünölmektedir. Ayrıca bu çalışmada daha önceki dürtme çalışmalarından yola çıkılarak benzer bir deneysel tasarım (tek gruplu test öncesi ve test sonrası ölçüme dayalı deneysel tasarım) kullanılmıştır (Aldrovandi vd., 2015; Chapman ve Ogden, 2012; Levy vd., 2012; Thorndike vd., 2012; Thorndike vd., 2014). İ geçerlilik ile ilgili tüm kriterleri yerine getirirken, dış geçerlilik ile ilgili kriterler konusunda soru işareti bulunan bu deneysel tasarım dışında başka deneysel tasarımlarla aynı ya da benzer bir konunun tekrar araştırılmasının son derece önemli olduğu düşünölmektedir.

Bu alışma sonucunda elde edilen bir diğer içgörü ise dürtme tipinin etkinliğinin ürün kategorisine göre farklılık gösterebileceğidir. Örneğin, bu çalışmada dürtmenin en büyük azaltıcı etkiyi sarı etiketli ürünler üzerinde gösterdiği görülmüştür; buna karşılık kırmızı etiketli ürünlerin tüketiminde azalmanın aksine küçük artışlar gözlemlenmiştir. Kullanılan dürtme tipinin bilişsel-yönlü olduğu ve tüketicilere

bilgi sunmayı amaçladığı göz önünde bulundurulursa, tüketim miktarında en büyük düşüşün tüketicilerin bu bilgiye daha önce sahip olmadığı ürünlerde yaşanması beklenecektir. Tüketicilerin sağlığa zararlı olduğunu zaten bildikleri ürünler için bu bilgileri yeniden görmesi, sağlıklı olduğunu düşündükleri bir ürünle ilgili aksi yönde bir bilgiye ulaşmak kadar etki yaratmayacaktır. Bir örnekle açıklamak gerekirse, tüketici kola tüketmenin sağlığa zararlı etkilerinden zaten haberdar olabilir ve bunun kendisine yeniden telkin edilmesi bu durumda bir değişiklik yaratmayacaktır; öte yandan meyveli süt veya aromalı soda gibi ürünleri süt ve soda ürünleriyle birlikte gruplayarak bunların da sağlıklı olduğu kanısına varan tüketici, bu ürünlerdeki şeker oranını görünce muhtemelen bu varsayımını gözden geçirme durumunda kalacak ve buna bağlı olarak yeni davranış biçimleri oluşurabilecektir. O halde şunu söyleyebiliriz ki, bilgi vermeyi amaçlayan dürtmeler hakkında bilgi eksikliği ya da yanlışlığı bulunan ürünler için daha etkili olacaktır. Buna benzer şekilde, farklı dürtme tipleri tüketici nazarında farklı konumda bulunan ürünlerde değişken etkiler gösterebilir. Bu yöndeki etkiyi ölçmek adına, dürtme deneyiyle beraber tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi ve kanılarını sınavan bir araştırma gerçekleştirmek bu savların doğruluğunu test etmek adına faydalı olacaktır. Ayrıca, bu çalışma kapsamında katılımcıların deneyin amacı ve deneysel tasarım hakkında bilgilendirilmemesi sebebiyle, katılımcıların deney dönemi boyunca kullanılan farklı pazarlama iletilerinin ne amaçla kullanıldığı ve bir süre sonra neden kaldırıldığına ilişkin değerlendirmelerinin çalışma sonuçları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Dürtme uygulamasının etkilerinin kalıcı olmaması irdelenmesi gereken önemli konulardan biridir. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu gibi, dürtme uygulaması sonlandırıldığında etkilerinin kaybolmasının yanı sıra, dürtme devam ederken dahi tüketicilerde oluşabilecek şüphe ya da bıkkınlık benzeri tutumların dürtmenin etkilerini zamanla azaltabileceği ve hatta ters tepki göstererek olumsuz yönde bir etki yaratabileceği görülmüştür. Bu durum, uygulamanın uzun vadeli etkinliği konusunda soru işaretleri yaratmaktadır. Bununla birlikte, yapılan çalışmada Cadario ve Chandon'un (2019) ortaya koyduğu üç ana dürtme grubundan yalnızca "bilişsel-yönlü dürtme"nin etkilerinin ölçüldüğü de göz önünde bulundurulmalıdır ki bu grup adı geçen çalışmada en düşük etkili dürtme tipi olarak belirlenmiştir. İleriki çalışmalarda duygusal ve davranışsal yönlü dürtmelerin de test edilmesi ve ürün ve tüketici profilleri de göz önünde bulundurularak bunların hangi kombinasyonunun en etkili olabileceğinin irdelenmesi, dürtme uygulamalarının kalıcı etkinliği konusundaki soru işaretlerinin bir kısmının ortadan kaldırılmasında yararlı olacaktır.

Bunun dışında, bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sağlıklı içecek tercih etmeye yöneltilmesi noktasında pazarlama yöneticileri ve politika belirleyiciler açısından önemli öneriler sunmaktadır. Çalışma bulguları bilişsel-yönlü dürtmelerden özellikle "görünürlük iyileştirmesinin" ve seçme mimarisi müdahalesinin bir üniversite kantininde sağlıklı içecek tüketimini teşvik etmede etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buna dayanarak, fiyat vb. gibi pazarlama karması

bileşenlerinde değişiklikler yapmadan, satış kanallarında küçük müdahaleler ile göz hizasında konumlandırılan sağlıklı içeceklerin tüketicileri daha çok satın almaya yönelteceği beklenmektedir. Beslenme davranışlarındaki kümülatif küçük değişimlerin, Türkiye'nin en önemli kamu sağlık problemlerinden biri olan fazla kilo ve obezitenin toplum genelinde azaltılmasında etkili olabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, kamu sağlık kurumları ve içecek endüstrisinde faaliyet gösteren firmalar arasında iş birliği yapılmasının toplum genelinde sağlıklı beslenme davranışını geliştirmede ve arttırmada önemli bir rol oynayacağı düşünölmektedir.

Kaynakça

- Aldrovandi, S., Brown, G. D. A. ve Wood, A. M. (2015). Social Norms and Rank-Based Nudging: Changing Willingness to Pay for Healthy Food. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(3): 242-254.
- Anzman-Frasca, S., Braun, A. C., Ehrenberg, S., Epstein, L. H., Gampp, A., Leone, L. A., Singh, A. ve Tauriello, S. (2018). Effects of a Randomized Intervention Promoting Healthy Children's Meals on Children's Ordering and Dietary Intake in a Quick-Service Restaurant. *Physiology & Behavior*, 192: 109-117.
- Cadario, R. ve Chandon, P. (2019). Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments. *Marketing Science*. XX(X): XX-XX.
- Chapman, K. ve Ogden, J. (2012). Nudging Consumers Towards Healthier Choices: An Intervention in the University Canteen. *Journal of Food Research*, 1(2): 13-21.
- Cohen, J. F., Richardson, S. A., Cluggish, S. A., Parker, E., Catalano, P. J. ve Rimm, E. B. (2015). Effects of Choice Architecture and Chef-Enhanced Meals on the Selection and Consumption of Healthier School Foods: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Pediatrics*, 169(5): 431-437.
- Dayan, E., & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment and Decision making*, 6(4), 333-342.
- Diliberti, N., Bordi, P. L., Conklin, M. T., Roe, L. S. ve Rolls, B. J. (2004). Increased Portion Size Leads to Increased Energy Intake in a Restaurant Meal. *Obesity Research*, 12(3): 562-568.
- DiSantis, K. I., Birch, L. L., Davey, A., Serrano, E. L., Zhang, J., Bruton, Y. ve Fisher, J. O. (2013). Plate Size and Children's Appetite: Effects of Larger Dishware on Self-Served Portions and Intake. *Pediatrics*, 131(5): e1451-e1458.
- Duflo, Esther, Kremer, M. ve Robinson, J. (2011). Nudging Farmers to Use Fertilizer: Theory and Experimental Evidence from Kenya. *American Economic Review*, 101(6): 2350-2390.
- Dünya Sağlık Örgütü (2016). Küresel Sağlık Gözlemevi Veri Havuzu. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.BMIANTHROPOMETRY?lang=en> asp (15.04.2019).
- Dünya Sağlık Örgütü (2018a). Obezite ve Fazla Kilo. <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> asp (15.04.2019).
- Dünya Sağlık Örgütü (2018b). Dünya Sağlık Örgütü Türkiye'deki Çocukluk Çağı Obezitesi ile Mücadele Etmek İçin Yeni Planlara Katkıda Bulunuyor. <http://www.euro.who.int/en/countries/turkey/news/news/2018/3/who-contributes-to-new-plans-to-tackle-childhood-obesity-in-turkey> asp (15.04.2019).


- Erem, C. (2015). Prevalence of Overweight and Obesity in Turkey. *IJC Metabolic & Endocrine*, 8: 38-41.
- Freedman, M. R. ve Brochado, C. (2010). Reducing Portion Size Reduces Food Intake and Plate Waste. *Obesity*, 18(9): 1864-1866.
- Goodwin, T. (2012). Why we should reject 'nudge'. *Politics*, 32(2), 85-92.
- Handel, B. R. (2013). Adverse Selection and Inertia in Health Insurance Markets: When Nudging Hurts. *American Economic Review*, 103(7): 2643-2682.
- Hanks, A. S., Just, D. R., Smith, L. E., & Wansink, B. (2012). Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom. *Journal of Public Health*, 34(3), 370-376.
- Harris, T. F. ve Yelowitz, A. (2017). Nudging Life Insurance Holdings in the Workplace. *Economic Inquiry*, 55(2): 951-981.
- Hilgard, E. R. (1980). The Trilogy of Mind: Cognition, Affection, and Conation. *Journal of the History of Behavioral Sciences*, 16(2): 107-117.
- Junghans, A. F., Cheung, T. T., & De Ridder, D. D. (2015). Under consumers' scrutiny-an investigation into consumers' attitudes and concerns about nudging in the realm of health behavior. *BMC public health*, 15(1), 336.
- Keller, C., Markert, F., & Bucher, T. (2015). Nudging product choices: The effect of position change on snack bar choice. *Food Quality and Preference*, 41, 41-43.
- Kroese, F. M., Marchiori, D. R., & de Ridder, D. T. (2016). Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. *Journal of Public Health*, 38(2), e133-e137.
- Kuhfuss, L., Préget, R., Thoyer, S. ve Hanley, N. (2016). Nudging Farmers to Enrol Land into Agri-Environmental Schemes: The Role of a Collective Bonus. *European Review of Agricultural Economics*, 43(4): 609-636.
- Lehner, M., Mont, O. ve Heiskanen, E. (2016). Nudging – A Promising Tool for Sustainable Consumption Behaviour?. *Journal of Cleaner Production*, 134: 166-177.
- Levy, D. E., Riis, J., Sonnenberg, L. M., Barraclough, S. J. ve Thorndike, A. N. (2012). Food Choices of Minority and Low-Income Employees: A Cafeteria Intervention. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(3): 240-248.
- Newell, R. G. ve Siikamäki, J. (2014). Nudging Energy Efficiency Behavior: The Role of Information Labels. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 1(4): 555-598.
- Marteau, T. M., Ogilvie, D., Roland, M., Suhrcke, M., & Kelly, M. P. (2011). Judging nudging: can nudging improve population health?. *Bmj*, 342, d228.
- Ölander, F. ve Thøgersen, J. (2014). Informing versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(3): 341-356.

- Pekcan, A. G., Samur, G., Dikmen, D., Kızıl, M., Rakıcıoğlu, N., Yıldız, E. A., Özel, H. G., Mercanlıgil, S. Y., Ersoy, G., Karaağaoğlu, N., Aksoy, B., Yılmaz, D., Ilgaz, F., Türkoğlu, İ., Bilgiç, P., Demir, S., Ersoy, N., Fisunoğlu, M., Yalçın, T., Tamer, F., Coşkun, Y., Türkyılmaz, S., Güler, S., Buzgan, T. ve Besler, H. T. (2017). Population Based Study of Obesity in Turkey: Results of the Turkey Nutrition and Health Survey (TNHS)-2010. *Progress in Nutrition*, 19(3): 248-256.
- Petrescu, D. C., Hollands, G. J., Couturier, D. L., Ng, Y. L., & Marteau, T. M. (2016). Public acceptability in the UK and USA of nudging to reduce obesity: the example of reducing sugar-sweetened beverages consumption. *PLoS One*, 11(6).
- Quigley, M. (2013). Nudging for health: on public policy and designing choice architecture. *Medical law review*, 21(4), 588-621.
- Rajbhandari-Thapa, J., Ingerson, K., & Lewis, K. H. (2018). Impact of trayless dining intervention on food choices of university students. *Archives of Public Health*, 76(1), 61.
- Rathi, S. S. ve Chunekar, A. (2015). Not to Buy or Can Be 'Nudged'to Buy? Exploring Behavioral Interventions for Energy Policy in India. *Energy Research & Social Science*, 7: 78-83.
- Rayner, G., & Lang, T. (2011). Is nudge an effective public health strategy to tackle obesity? No. *Bmj*, 342, d2177.
- Rothman, R. L., Housam, R., Weiss, H., Davies, D., Gregory, R., Gebretsadik, T., Shintani, A. ve Elasy, T. A. (2006). Patient Understanding of Food Labels: The Role of Literacy and Numeracy. *American Journal of Preventive Medicine*, 31(5): 391-398.
- Rozin, P., Scott, S. E., Dingley, M., Urbanek, J. K., Jiang, H. ve Kaltenbach, M. (2011). Nudge to Nobesity I: Minor Changes in Accessibility Decrease Food Intake. *Judgment and Decision Making*, 6(4): 323-332.
- Selinger, E., & Whyte, K. (2011). Is there a right way to nudge? The practice and ethics of choice architecture. *Sociology Compass*, 5(10), 923-935.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2015). *Okullarda Yiyecek ve İçecek Standartları*. Ankara: Bakanlık Yayınları.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2018). Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Dairesi Başkanlığı. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-anasayfa.asp> (15.04.2019).
- Tandon, P. S., Wright, J., Zhou, C., Rogers, C. B. ve Christakis, D. A. (2010). Nutrition Menu Labeling May Lead to Lower-Calorie Restaurant Meal Choices for Children. *Pediatrics*, 125(2): 244-248.
- Thaler, R. H. ve Sunstein, C. (2008). *Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutlulukla İlgili Kararları Uygulamak*. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.

- Thorndike, A. N., Riis, J., Sonnenberg, L. M. ve Levy, D. E. (2014). Traffic-Light Labels and Choice Architecture: Promoting Healthy Food Choices, *American Journal of Preventive Medicine*, 46(2): 143-149.
- Thorndike, A. N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S. ve Levy, D. E. (2012). A 2-Phase Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices. *American Journal of Public Health*, 102(3): 527-533.
- Van Kleef, E., Otten, K. ve Van Trijp, H. C. (2012). Healthy Snacks at the Checkout Counter: A Lab and Field Study on the Impact of Shelf Arrangement and Assortment Structure on Consumer Choices. *BMC Public Health*, 12(1), 1072-1082.
- Vondolia, K., Eggert, H. ve Stage, J. (2012). Nudging Boserup?: The impact of fertilizer subsidies on investment in soil and water conservation. *7th Annual Conference on Economic Growth and Development*, Washington, Haziran.
- Wisdom, J., Downs, J. S. ve Loewenstein, G. (2010). Promoting Healthy Choices: Information versus Convenience. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(2): 164-178.

EKLER**EK 1: ‘Açıklayıcı Besin Etiketlemesi’ Örneği****CAPPY ŞEFTALİ (1 karton kutu için)**

Enerji Değeri	105 kcal
Şeker	25.8 g
Toplam Yağ	0 g
Doymamış Yağ	0 g
Sodyum	0 g

	Enerji		
	Değeri	Şeker	Yağ
CAPPY BAHÇE ŞEFTALİ NEKTARI 200 ML	105 kcal	25.8 g	0 g

EK 2: ‘Değerlendirmeli Besin Etiketlemesi’ Örneği**CAPPY ŞEFTALİ (1 karton kutu için)**

Enerji Değeri	105 kcal
Şeker	25.8 g
Toplam Yağ	0 g
Doymamış Yağ	0 g
Sodyum	0 g



**YEŞİL VE SARI ETİKETLİ
İÇECEKLERDE DAHA İYİ
SEÇENEKLERİN VAR!**



	Enerji Değeri	Şeker	Yağ
CAPPY ATOM BALLI KARIŐIK MEYVE NEKTARI 200 ML	100 kcal	24.2 g	0 g



	Enerji Değeri	Şeker	Yağ
CAPPY ATOM BALLI KARIŐIK MEYVE NEKTARI 330 ML	164 kcal	39.9 g	0 g



	Enerji Değeri	Şeker	Yağ
CAPPY BAHÇE KARIŐIK MEYVE NEKTARI 200 ML	89 kcal	21.2 g	0 g



	Enerji Değeri	Şeker	Yağ
CAPPY BAHÇE KARIŐIK MEYVE NEKTARI 330 ML	147 kcal	35 g	0 g



	Enerji Değeri	Şeker	Yağ
CAPPY BAHÇE ŐEFTALI NEKTARI 200 ML	105 kcal	25.8 g	0 g

NUDGING UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS HEALTHY DRINK CHOICES THROUGH COGNITIVELY-ORIENTED NUDGES

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The concept of “nudging” introduced by Thaler and Sunstein (2008) aims at taking advantage of the shortcomings of the human brain to imperceptibly influence consumers and decision-makers to opt for better alternatives. It is argued that this is possible by manipulating the “choice architecture”, meaning how the choice is presented within a specific context. Thaler and Sunstein (2008) claim that these subtle manipulations can be utilized to create exponential benefits for customers. Nudging is used in various behavior-changing contexts, which include healthy nutrition.

As overweight and obesity have been one of the significant public health problems in the world, Turkey also faces similar problems (Erem, 2015; Pekcan et al., 2017). Arising from this fact, this study aims to contribute to the solutions encouraging healthy nutrition through testing the effects of cognitively-oriented nudges. Briefly, the purpose of this study is to investigate whether consumers can be directed towards consuming healthy products by means of cognitively-oriented nudges.

Theoretical Framework

Nudging has been applied to several areas (e.g., agriculture, insurance, and energy etc.) and lately has been utilized to promote healthy nutrition (Cadario and Chandon, 2019; Cohen et al., 2015; Rozin et al., 2011; Wisdom et al., 2010). Cadario and Chandon (2019) aggregated nudges into seven under three categories: 1) cognitively-oriented nudges: descriptive nutritional labeling, evaluative nutritional labeling, and visibility enhancements; 2) affectively-oriented nudges: hedonic enhancements and healthy eating calls; and 3) behaviorally-oriented nudges: convenience enhancements and size enhancements.

Method

This study utilized Cadario ve Chandon’s (2019) cognitively-oriented nudges - descriptive nutritional labeling, evaluative nutritional labeling, and visibility enhancements - to assess the effect of nudging on healthier drink choices. To test descriptive nutritional labeling, descriptive nutrition labels were put on the drinks (Aldrovandi et al., 2015; Tandon et al., 2010; Wisdom et al., 2010). For evaluative nutritional labeling, Thorndike et al.’s (2014) “traffic light labeling” was utilized, and cold drinks were categorized into red, yellow, and green categories identified by the Ministry of Health in Turkey. Pre-test post-test control group experimental design was used to analyze the effects of nudging on the sales of healthy drink

choices. The experiment was conducted in Dokuz Eylul University, Faculty of Business canteen, through monitoring the sales of cold drinks during the five periods each lasting for one week (before nudging, descriptive nutritional labeling, visibility enhancements, evaluative nutritional labeling, and after nudging) between the period of March-May 2019.

Findings and Discussion

Sales in the green category increased through descriptive nutritional labeling by 54.4%, through visibility enhancements to 64.9%, and through evaluative nutritional labeling to 55.5%. During the period after nudging, the sales in the green category increased to 46.7%. Sales in the yellow category decreased through descriptive nutritional labeling to 54.4%, through visibility enhancements to 0.83% ($p=.004$), and through evaluative nutritional labeling to 8.97% ($p=.003$). During the period after nudging, the sales in the green category decreased to 11.6%. Lastly, the sales in the red category increased through descriptive nutritional labeling to 37.2%, decreased through visibility enhancements to 34.1%, and increased through evaluative nutritional labeling to 35.2%. During the period after nudging, the sales in the green category increased to 41.2%.

Conclusion and Recommendations

This has been the first study in Turkey, to the best of authors' knowledge, to test the effects of nudging on healthy nutrition. The most effective results have been gathered through visibility enhancements. Additionally, different types of nudges have been found to be effective for different categories (red, yellow, and green). For further studies, it is highly recommended to apply effectively- and behaviorally-oriented nudges along with the cognitively-oriented nudges.