

mıştır. Varsayılan ısıdaki 1°C azaltma kişilerin ısı ayarını kendileri seçerken ortalama olarak ısıyı 0,38°C daha az ayarladıklarını ortaya koymuştur. Yani, ısıyı varsayılan şekilde 1 derece azaltınca ve firma çalışanlarının ısıyı kendi seçmelerine izin verince, ısıyı azaltma yapılmadığı duruma göre 0,38 derece daha az seçtikleri ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, çalışanlar “kendimiz ısı ayarını seçebilelim”, “kendimiz hiçbir şekilde seçmeyelim” opsiyonu sunulduğunda kendileri seçmeyi istemişlerdir. Bu durumda işyerinde ısı ayarlaması yaparken enerji tasarrufu yapmak için öncelikle belli bir ısı azaltısına gidip çalışanların kendi seçimlerini yapmalarına olanak verecek sistemler kurulmalıdır. Bunun yanında varsayılan ısıdaki küçük azaltmalar (1°) büyük azaltmalardan (2°) daha fazla etkili olabilmiştir. Termostatın önceden varsayılan ısıya ayarlanma dürtüsü sonradan termostat ısısında değişiklik yapmak isteyen ofis sakininin sayısından bağımsız olarak enerji tasarrufunda oldukça olumlu etkiler göstermiştir.

2.3.4. Su tasarrufu ve uygulanan dürtmeler

UNILEVER-DOVE ŞAMPUAN ETİKETİ

Tüketiciler günlük enerji tüketimlerinin, karbon ayak izlerinin ve iklim değişikliğine karşı nasıl kolayca savaşılabileceklerinin farkına varmayabilirler. Unilever-Dove-WWF ortaklığında bir çalışmada, duş alırken su tasarrufu projelerinde suyun ısıtılmasında harcanan su ve elektrik enerjilerine odaklanılmıştır. Bu üç kurumun Hollanda’da yaptıkları bu proje kapsamında bir kişinin duş alma süresinin ortalama 9 dakika olduğu ve herkes 4 dakika daha kısa duş alırsa 763.000 arabanın harcadığı enerji kadar tasarruf edilebileceği bulunmuştur. Bu noktadan hareketle okullarda öğ-

Sosyal karşılaştırma kullanan çalışmaların sonucunda enerji tasarrufu %1,2’den %30’a kadar değişmektedir. Burada daha etkili olan e-posta veya hemen evin içinde verilen geri bildirimlerle yapılan sosyal karşılaştırmalardır.

Hedef belirleme ve taahhüt kullanan çalışmalardaki sonuçlar biraz daha karışık sonuçlar verebilmektedir. Kullanılan metotlara göre değişen bu sonuçları özetlemek oldukça güçtür. Hâlâ enerji kullanımı davranışları konusunda yapılması gereken çok fazla araştırma vardır. Gelişmekte olan ülkeler için davranışsal içgörülerin enerji tüketimi üzerindeki etkisi hakkında çok az şey bilinmekte, çok az sayıda çalışmada da kayıptan kaçınma etkisinin enerji talebi üzerinde etkisi incelenmektedir. Teknoloji adaptasyonunun enerji tüketimine ve verimliliğine etkisi konusunda daha fazla araştırma gerekmektedir. İncelenmesi gereken bir diğer alan ise, ticaret ve endüstri sektöründeki enerji verimliliği konusunda finansal desteklerin tasarrufa ve verimliliğe etkisidir.

rencilere online eğitim programları düzenlemeye başlanmış, çocukların daha kısa sürede duş alma mesajlarını Dove şampuan etiketlerinde yansıtmasını sağlayarak ebeveynlerini de bilgilendirme yöntemi uygulanmıştır. 2014-2017 yıllarında 600.000 kişiye ulaşarak duş alma süresini 5 dakikaya indirip 5 milyar litre sıcak su tasarrufu hedeflenmiştir. Sonuçta 75.000 çocuk şampuan etiketi tasarlamış, 700 okula ve 250.000 kişiye ulaşılmış ve anket yöntemiyle 140.000 kişinin hedefe uygun bir şekilde 5 dakika duş aldığı tespit edilmiştir. <http://www.nudgingforgood.com/>

Şekil 4: Dove Çocuk Ürünlerinde Su Tasarrufu için Bilgilendirme



BREZİLYA’DA OKULLARDA, ŞİRKETLERDE VE SOSYAL MEDYADA KULLANILAN MESAJLAR

“Ortalama bir kişinin 72 yıl yaşadığı varsayıldığında, diş fırçalama sırasında musluk kapatılırsa olimpik bir havuzun dörtte üçü kadar su tasarruf edilebilmektedir” ve “1 milyon insan 1 ay boyunca dişini fırçalarken musluğu kapatırsa büyük bir şelaledeki 12 dakikada akan su kadar suyu tasarruf edebiliriz”. Brezilya’da gerçekleşen bu projede bu iki mesaj tekrar tekrar okullarda, şirketlerde ve sosyal ağlarda gösterilmiştir. Sonuç olarak São Paulo’da su tüketimi 30%’dan fazla azalmıştır.

ARIEL 40° VEYA 60°’DEN 30°’YE GEÇİŞ

İnsanlar çamaşır yıkarken genellikle 40° veya 60° kullanıyorlar, çünkü 30°’nin yetersiz olduğuna inanıyorlar. Bu alışkanlığı kırmak zor olsa da Ariel İngiltere’deki hedef kitlesine 30°’nin de iyi yıkadığı mesajını tüketiciler tam çamaşır yıkayacakları zaman vermeyi hedeflemiştir. Bu mesajın çok basit, net olmasını ve kişilerin çevre için bir şey yapıyor algısıyla gururlanmalarını sağlamayı istemiştir. Bu doğrultuda deterjanlarının üstüne “30’a Çe-

vir” yazıp makinadaki düğmenin 30°’a çevrildiği resmi de deterjan kutusuna eklemişlerdir. Sonuç olarak IPSOS yaptığı ankette 30°’de yıkayanların oranı 2002’de %2 iken, 2007’de bu oran %17’ye çıkmıştır. Müşterilerinin %85’i de Ariel’e bu proje için teşekkür mesajı göndermiştir.

Şekil 5: Ariel Çamaşır Yıkama Derecesi Hakkında Etiket Bilgilendirmesi



2.3.5. Araba satın alma ve uygulanan dürtmeler

Harvard Üniversitesi-Ideas42 ve MIT Amerika’da 7 araba galerisinde yaptıkları deneyde interaktif bir iPad uygulaması kullanarak arabaların akaryakıt kullanma bilgilerini verip karşılaştırma imkânı sunmuştur. Akaryakıt maliyeti bilgisinin yıllık veya

araba ömrü ve tasarruflu arabaları diğer arabalarla karşılaştıracak şekilde verilmesi (az yakıt tüketenin tercih edildiğini göstermiştir) etkin bulunmuştur (<https://www.ideas42.org/blog/project/mit-fuel-efficiency/>).