

KİTAP TANITIMI

Araş. Gör. Furkan BEŞEL
Sakarya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Maliye Bölümü
fbesel@sakarya.edu.tr

Dan Ariely, Akıldışı Ama Öngörülebilir, Optimist Yayınları, İstanbul 2010, Çevirenler: Asiye Hekimoğlu Gür, Asiye Şar

Özet

Son zamanlarda literatürde dikkat çeken çalışmaların yer aldığı Davranışsal İktisat alanından yola çıkılarak hazırlanmış Akıldışı Ama Öngörülebilir adlı kitabın incelendiği bu çalışmada, her bölümde yer alan ana fikir sunulmuş ve Dan Ariely'in yaptığı deneylerden bir kısmı ile görüşleri örneklendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıldışı Ama Öngörülebilir, Davranışsal İktisat

BOOK REVIEW

Dan Ariely, Predictably Irrational, Optimist Publishing, İstanbul 2010, Translation: Asiye Hekimoğlu Gür, Asiye Şar

Abstract

In this study, Predictably Irrational reviewed which is about behavioral economics. The book prepared on the basis behavioral economics that is very popular in these days. Main theme was submitted and examples were given from Dan Ariely's experiments for each part in the book review.

Key Words: Predictably Irrational, Behavioral Economics

**DAN ARIELY,
AKILDIŞI AMA ÖNGÖRÜLEBİLİR,**

Optimist Yayınları,

İstanbul 2010, Çevirenler: Asiye Hekimoğlu Gür, Asiye Şar

GİRİŞ

Dan Ariely'in "Predictably Irrational" adlı kitabı, Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar tarafından "Akıldışı Ama Öngörülebilir" ismiyle dilimize çevrilmiştir.

İnsanların her zaman akılcı davranmayabileceği ve akıldışı bu davranışların da bir sistematik içinde tekrarlandığı ana temasının işlendiği bu kitapta yazar:

- *Bir şeyin BEDAVA olması bizi neden aşırı heyecanlandırır?*
- *Karar almada duygularımızın rolü nedir?*
- *Erteleme bizimle nasıl oyunlar oynuyor?*
- *Sosyal normlarımızın işlevleri nelerdir?*

gibi soruların yanıtlarını, davranışsal iktisat perspektifinden deneyler yaparak aramaktadır.

Yazar, iktisadi kuramların temel varsayımı olan Homo economicus insan tipini eleştirmekte ve bireylerin iddia edildiği gibi tek tip davranışlara sahip olmadığını savunmaktadır. Bireyleri birer robot gibi gören iktisat teorilerine karşın bireylerin tercihlerinde psikolojik etkenlerin de varlığını gözler önüne sermiştir.

Onüç bölümden oluşan bu kitapta yazar her bölüm için bir başlık ve bir soru belirlemiştir. Soruları cevaplamak için sosyal bilimlerde pek de sık görülmeyen deneyler uygulanmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu çalışmada Ariely'in deneylerinden her bölüm için birine yer verilecek ve bu sıra dışı kitap tanıtılmaya çalışılacaktır.

İZAFİYET HAKKINDAKİ HAKİKAT (Birinci Bölüm, ss.27-46)

"Neden Her Şey İzafi?-Olmaması Gereken Zamanda Bile"

İnsan tercihlerinin nadiren mutlak anlamda olabileceğini; insanların, bir şeyin başka bir şey karşısında sahip olduğu izafi avantaja odaklanarak ve buna dayanarak diğer şeyin değerini tahmin ettiğini belirten yazar değer veya paha biçiminin aslında izafi olduğunu ve tuzak alternatiflerle tercihlerin yönlendirilebileceğini iddia etmektedir.

İzafiyete ilişkin bu savını araştırmak amacıyla -Economist dergisinin abonelik ilanından yola çıkarak- öğrencileri üzerinde bir anket uygulamıştır.

Tablo 1: Economist Dergisi Abonelik Ücretleri ve Tercihler

59 \$ yalnızca internet aboneliği	% 16
125 \$ yalnızca dergi aboneliği	% 0
125 \$ dergi ve internet aboneliği	% 84

Economist.com aboneliği 59\$, dergi aboneliği 125\$, dergi ve web aboneliği 125\$ olarak alternatifler sunulduğunda deneklerin %16'sı yalnızca internet aboneliğini %84'ü ise dergi ve internet aboneliğini tercih etmişlerdir. Yalnızca dergi aboneliğini ise hiçbir denek tercih etmemiştir. Çünkü aynı fiyattan dergi ve internet aboneliğini tercih etmek bariz bir şekilde mantıklıdır.

Peki ilk alternatif ile üçüncü alternatif arasındaki 66\$'lık fark ile internete ilave dergi aboneliği olma tercihi mantıklı mı? Farklı bir ifadeyle dergi aboneliği de olabilmek için 66\$ fazla ödenir mi?

Tercihlerin tuzak sorularla yönlendirilebildiğini göstermek için ortadaki alternatifini (nasılsa kimse tercih etmemiştir) kaldırarak deneyi tekrar uygulayan Ariely şu sonuçları elde etmiştir.

Tablo 2: Tuzak Soru Kaldırıldığında Elde Edilen Sonuçlar

59 \$ yalnızca internet aboneliği	% 68
125 \$ dergi ve internet aboneliği	% 32

Tuzak soru kaldırıldığında ise ilginç bir şekilde tercihlerin yönü değişmiş ve ilk durumda %16 tercih edilen alternatif %68'e yükselirken %84 tercih edilen alternatif ise %32'ye gerilemiştir.

ARZ VE TALEP SAFSATASI (İkinci Bölüm, ss.47-70)

“İncilerin – ve Başka Her Şeyin- Fiyatı Neden Havalarda Uçuyor?”

Yazar bu bölümde iktisadi teorinin temel iki varsayımını eleştirmektedir:

- *Piyasa fiyatlarını belirleyen girdilerden biri tüketicinin para verme istekliliğidir (talep)*
- *Arz ve talep birbirinden bağımsızdır*

Tüketicinin ödemeye hazır olduğu meblağ kolaylıkla yönlendirilebilir ve aslında tüketiciler kendi tercihleriyle, değişik ürünler ve deneyimler karşılığında ödemeye hazır oldukları fiyatlarla yeterince başa çıkamamaktadırlar.

Çıpa manipülasyonları arz ve talebin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. Üreticinin önerdiği satış fiyatları, promosyonlar, ürün

tanıtımları çıpa alınır. Özetle tüketicinin para ödeme istekliliğini etkileyen şey bizzat piyasa fiyatlarıdır.

Yazar başlangıçta fiyatı hakkında bilgi sahibi olmadıkları 4 ürün (şarap, kitap, klavye ve bilgisayar faresi) için öğrencilerinden bu ürünleri satın almak için ödemeye razı olabilecekleri fiyat tekliflerini bir forma yazmalarını istemiştir. Ancak teklif vermeden önce sosyal güvenlik numaralarının son iki hanelerini formun üst köşesine yazmalarını söyler.

Bu çalışmayla yazar öğrencilerin sosyal güvenlik numaralarının büyüklüğünün teklifler üzerinde etkisi olup olmadığını yani çıpa etkisini araştırmıştır. Sonuçlara göre, sosyal güvenlik numarası yüksek rakamla biten öğrenciler (80-99) en yüksek teklifleri verirken düşük rakamla bitenler (1 ila 20) en düşük teklifleri sunmuşlardır. Gerçekten de teklif öncesi forma not edilen rakamların büyüklüğü tekliflerde belirleyici olmuş, çıpa etkisi göstermiştir.

SIFIR MALİYETİN MALİYETİ (Üçüncü Bölüm, ss.71-86)

“Neden Genellikle Hiçbir Şey Ödemediğimizde Çok Fazla Öderiz?”

- Bir ürünün fiyatı 50 sentten 20 sente düşerse alır mısınız?
- Bir ürünün fiyatı 50 sentten 2 sente düşerse alır mısınız?
- Bir ürünün fiyatı 50 sentten 0 sente düşerse alır mısınız? (Kesinlikle alırsınız)

Ariely bu bölümde, iktisadi hayatta önemli yer tutan indirimlere değinmiş ancak bedavanın tüm indirimlerden ayrı bir yeri olduğunu vurgulayarak “SIFIRIN” çekiciliğini ve gücünü gözler önüne sermiştir.

Ancak bedavanın da maliyetleri vardır (eve taşımak, aslında almayacağımız bir şeye ikincisi bedava olduğu için yönelmek, bedava dondurma kuyruğunda beklerken kaybedilen zaman maliyeti gibi).

Yazar, tüketicilere tercih etmeleri için aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde hediye çeki alternatifleri sunuyor.

Tablo 3: Hediye Çeki Alternatifleri-1

BEDAVA	10 \$' lık hediye çeki
7 \$	20 \$' lık hediye çeki

Tablo 3'te görüldüğü gibi tüketicilere karşılıksız (bedava) 10\$ veya 7\$ karşılığında 20\$ değerinde hediye çeki alternatifleri sunuluyor. Rasyonel bir bireyden beklenen 13\$ karlı gözükten ikinci alternatifini seçmek iken deneklerin çoğu bedavanın cazibesıyla ilk alternatifini tercih ediyor.

Ariely tüketicilerin ödemesi gereken bedeli (her iki durum için de) 1\$ arttırarak alternatifleri değiştirip deneyi tekrarlıyor.

Tablo 4: Hediye Çeki Alternatifleri-1

1\$	10 \$ lık hediye çeki
8 \$	20 \$ lık hediye çeki

Bu ikinci durumda ise bireyler rasyonel davranarak 12\$ karlı gözükken ikinci alternatifi tercih etmişlerdir.

Ariely sonuç olarak, 2 sent ile 1 sent arasındaki farkın küçük; 1 sent ile 0 sent arasındaki farkın ise çok büyük olduğunu ifade etmektedir.

SOSYAL NORMLARIN MALİYETİ (Dördüncü Bölüm, ss.87-106)

“Neden Bir Şeyler Yapmak Bizi Mutlu Eder De Onları Yapmamız İçin Bize Para Ödendiğinde Mutlu Olmayız?”

Yazar bu bölümde, insanların aynı anda iki farklı dünyada yaşadığını ve bu farklı dünyaların da “Sosyal Normlar” ve “Piyasa Normları” ile oluştuğunu anlatmaktadır. Özellikle sosyal değiş tokuşlara piyasa normlarını katmak sosyal normları ihlal eder ve ilişkileri yıpratır.

Para insanları motive etmenin çoğunlukla en pahalı yoludur. Örneğin şükran günü yemeği için kayınvalidenize borcum ne kadar diye sorduğunuzda sosyal normlar devre dışı kalır piyasa normları devreye girer. Ve sonuçları pek de hoş olmaz.

Bir başka örnek İsrail’den. Bir çocuk yuvası çocuklarını almaya geç gelen ailelere para cezası vermeyi kararlaştırıyor. Ancak çocuklarını almaya geç kalan aile sayısı giderek artıyor. (piyasa normları devreye girdiği için) Yuva para cezası uygulamasına son veriyor ancak ailelerin davranışı değişmiyor. Sosyal norm piyasa normuyla çatıştığında, sosyal norm uzun süreliğine uzaklaşmış oluyor.

UYARILMANIN ETKİSİ (Beşinci Bölüm, ss.107-124)

“Neden Sıcak Düşündüğümüzden Daha Sıcaktır?”

Bu bölümde akılcı ve zeki insanların heyecanlı bir durumda kendi davranışlarının nasıl değişeceğini ne ölçüde tahmin edebildikleri konu edilmiştir. Tutkunun tesirindeyken, en zeki ve akılcı insan bile, olduğunu düşündüğü insandan mutlak surette ve tümüyle ayrılır. İnsan, belli bir durumdayken başka bir durumdaki davranışını tahmin etmeye çalıştığında yanlış sonuç alacaktır.

Yazar bu bağlamda, katılımcıların olağan durumda ve uyarılmış halde iken tercih farklılıkları olup olmadığını belirlemek amacıyla cinsel tercihler, ahlaka aykırı davranışlarda bulunma eğilimive prezervatif kullanımı ile ilgili olmak üzere üç grup soru sorulmuştur. Olağan hallerinde düşük seviyelerde kabul edilebilen yanıtlar cinsel uyarılmışlık haliyle daha yüksek düzeylerde kabul görmüştür.

ERTELEME ve ÖZ-KONTROL SORUNU (Altıncı Bölüm, ss.125-140)

“Neden Yapmak İstedığımız Şeyi Kendimize Yaptıramayız?”

Para biriktirmeye söz verdiğimizde, diyet yapmaya karar verdiğimizde sakın haldeyizdir. Erteleyene kadar...

Erteleme, şundaki bir haz için uzun vadeli hedeflerden vazgeçmektir. Hemen hemen herkesin erteleme sorunu olsa da zayıflıklarını anlama ve bunun üstesinden gelebilme önem arz ediyor.

Ertelediğimiz sağlık kontrollerimiz için önceden ödeme yapmış olsak bu bizi kontrole gitmeye mecbur hissettirecektir veya bir türlü arttıramadığımız tasarruflarımız için kredi kartlarına limit koymuş olsak bu yolla tasarruflarımızı da arttırabiliriz.

Baştan çıkarıcı şeylere direnmek ve öz-kontrol uygulamak genel insan hedefidir, bunlara ulaşmada tekrar tekrar başarısız olmak ise çoğu zaman mutsuzluğun ana nedenidir. Uzun vadeli hedeflere ulaşmada ön taahhütler olmadığı için çoğu zaman cezbedici şeylere kapılıyoruz. Buyrukları “harici bir ses” verdiğinde hepimiz dikkat kesiliriz.

SAHİPLİĞİN YÜKSEK FİYATI (Yedinci Bölüm, ss.141-150)

“Neden Sahip Olduklarımıza Fazla Değer Bıçeriz?”

Sahiplik yaşamlarımızı istila eder ve pek çok şeyi şekillendirir. Çünkü:

- Sahip olduğumuz şeye aşık oluruz.
- Kazanabileceklerimizden ziyade kaybedebileceklerimize odaklanırsınız.
- Alışverişe diğer insanların da bizim bakış açımızdan baktığını zannederiz.

Bir şey için ne kadar çok emek sarf edersek, ona yönelik daha fazla sahiplik hissederiz. Bazen bir şeye sahip olmadan önce sahiplik hissetmeye başlarız.(sanal sahiplik-online açık arttırmada olduğu gibi)

Bu durumun farkında olan firmalar sahiplik duygusuna kapılmamız için “deneme tanıtımları” veya “30 gün içinde paranın iade edilmesi” gibi yöntemler uygular.

Sahiplik maddi şeylerle sınırlı değildir. Bakış açıları için de geçerlidir. Bir fikre sahip olduğumuzda muhtemelen ona gerektiğinden fazla bağlarız.(ideoloji gibi)

Sahiplik hastalığının bilinen tedavisi yoktur ama farkına varmak yarar sağlayabilir.

Bilet temin edebilmenin çok zor olduğu bir basketbol maçı için bilet alabilen öğrencilerin bileti satmak için razı oldukları bedel ile bilet bulamayanların almak için razı oldukları bedel araştırılmış ve bileti olanların satmak için ortalama 2400\$ istediği bileti olmayanların bilet alabilmek için ise ortalama 170\$ vermeye razı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

KAPILARI AÇIK TUTMAK (Sekizinci Bölüm, ss.151-164)

“Neden Tercihler Bizi Asıl Hedefimizden Uzaklaştırır?”

Bütün seçeneklerimizi açık tutmak için yoğun çaba sarf ediyoruz. Ancak her durumda bu seçenekler için bir şeylerden vazgeçeriz. (zaman gibi)

Fotoğraf makinesi almak isteyen kişi hangi marka ve modeli alayım diye düşünürken veya araştırırken aslında çekebileceği birçok kaliteli fotoğraftan oluyor ve zaman kaybediyor. ABD Kongresi çıkaracağı yasaların detaylarıyla uğraşmaktan çalışamaz hale gelebiliyor bazen.

Hikâyeye göre; bir gün ot arayan bir eşek bir ahıra yaklaşır ve ahırın karşılıklı iki tarafında aynı miktarda iki ot yığını görür. Eşek ahırın orta yerinde, iki ot yığını arasında durur ve hangisini seçeceğini bilemez. Saatler geçer, ama hala karar veremez. Bir karara varamayan eşek sonunda açlıktan ölür.

Aslında tüm kapıları açık tutmak için çabalamak beyhudedir. İhtiyacımız olan bazı kapıları bilinçli bir şekilde kapatmaya başlamaktır.

BEKLENTİLERİN ETKİSİ (Dokuzuncu Bölüm, ss.165-180)

“Neden Zihin Beklediğine Sahip Olur?”

Ariely bu bölümde bir şeyin iyi olduğuna baştan inandığımızda buna bağlı olarak o şeyin genellikle iyi olacağını savunmaktadır.

Beklentilerin etkisini test etmek amacıyla öğrencilerden “yaşlılık” ile ilgili kelimeler kullanarak cümle oluşturmaları istenmiş ve deneyin bittiğini zanneden öğrencilerin binadan ayrılma süreleri tespit edilmiştir. Kontrol grubuna göre yaşlılık ile ilgili kelimelerle çalışan grup ortalama olarak binayı daha geç terk etmiştir.

FİYATIN GÜCÜ (Onuncu Bölüm, ss.181-200)

“Neden 50 Kuruşluk Bir Aspirin 1 Kuruşluk Bir Aspirinin Yapamadığını Yapar?”

Tedaviler, insanlar onlara inandıkları için etkilidir. Plaseboları işe yarar kılan beklentilere “İnanma” ve “Koşullanma” mekanizmaları şekil verir.

Fiyatı düşük bir ürün gördüğümüzde içgüdüsel olarak kalitesinin indirimsiz bir üründen daha düşük olduğunu varsayarız. 4000\$’lık bir kanepenin 400\$’lık kanepeden daha konforlu olduğuna inanılır.

Katılımcılara vitamin ilacını ağrı kesici gibi sunuyorlar araştırmalarında. Katılımcılar ağrıların geçtiğini söylüyor. Aynı ilacı 2.5\$’lık ağrı kesicinin 10 sente indirildiğini belirterek tekrar deniyorlar ancak katılımcılar bu sefer fayda etmediğini belirtiyorlar.

KARAKTERİMİZİN BAĞLAMI, 1.KISIM (On Birinci Bölüm, ss.201-220)

“Neden Dürüst Değiliz ve Bu Konuda Ne Yapabiliriz?”

Adam Smith dürüstlüğün, özellikle iş dünyasında en iyi politika olduğunu belirtmiştir. Dürüstlüğü önemsiyor ve dürüst olmak istiyoruz. Sorun şu ki içsel dürüstlük monitörümüz sadece konferans salonundan bir kutu dolusu kalem almak gibi büyük ihlallere niyetlendiğimizde faal hale geliyor. Tek bir kalem ya da iki kalem almak gibi küçük ihlallerde, bu hareketlerin dürüstlüğümüze leke süreceğini dikkate bile almıyoruz.

Dan Ariely, “*maliyet-fayda hesabına dayanan*” ve “*genellikle kendilerinin dürüst olduğunu düşünen insanların yaptığı türden*” olmak üzere sahtekarlığın iki çeşidi bulunduğunu ifade etmektedir.

Dürüstlüğü sınamak amacıyla MIT Üniversitesi öğrencilerine yapılan deneyde katılımcılara 20 soruluk bir matematik testi uyguluyorlar. Her doğru cevap için para ödülü veriyorlar. Hile yapma imkanı olmayan kontrol grubu ortalama 3 doğru cevap verirken testi çözdükten sonra cebine koyan (hile yapmaya müsait) diğer grup ortalama 5.5 doğru yaptığını beyan ediyor. Sonuçlar değerlendirildiğinde hile yapmaya imkan olsa dahi insanların sınırsız hile yapmadığı (belki de ahlaki değerleri dikkate alarak) sonucuna ulaşıyor. Üçüncü gruba ise testi çözdükten sonra ceplerine koymaları söyleniyor (ikinci grup gibi hile yapmaya uygun) ancak testi çözmeden önce “*Bu çalışmanın MIT’in şeref sisteminin bir parçası olduğunu biliyorum*” sözü okutulup imzalatılıyor. Bu grup da hile yapmaya uygun ortam bulunmasına rağmen ortalama 3 doğru yaptığını beyan ediyor (hile yapma imkanı bulunmayan kontrol grubu gibi).

Yazar bu deney sonucunda dürüstlüğü hatırlatan dini veya kutsal ifadelerin (Kur’an ayetleri, İncil, On Emir) önceden okutulmasının hatta hatırlatılmasının etkili olabileceğini ifade ediyor. Özellikle vergi beyanamesi doldurmadan önce mükelleflere dürüst olmanın gerekliliğini hatırlatmanın faydalı olabileceğini iddia ediyor.

KARAKTERİMİZİN BAĞLAMI, 2.KISIM (On İkinci Bölüm, ss.221-232)

“Neden Nakit Parayla İş Görmek Bizi Daha Dürüst Yapar?”

Bir önceki bölümde insanların hile (sahtekarlık) yapmaya fırsatları olduğunda genellikle buna eğilimli olduklarını (göze batmayacak kadar da olsa) iddia eden Ariely, bu bölümde para işin işine girdiğinde hile yapma eğiliminin azaldığını anlatmaktadır.

Farz edin ki eşiniz işyerinize telefon açıyor ve kızınızın yarın okulda kırmızı kaleme ihtiyacı olduğunu söylüyor. “Eve bir tane getirebilir misin?” diyor. İşyerinizden kızınız için kırmızı bir kalem alacak olsanız rahat eder misiniz? Çok mu rahatsız olursunuz? Ya da kalem için gerekli 10 sent bozuk paranız

olmasa işyerine ait küçük para kutusu açık bırakılmış ve etrafta kimse yok bu durumda o kutudan 10 sent alsanız içiniz rahat eder mi? İşyerinden kırmızı kalem almak nispeten kolay gözükse de nakit para almak çoğumuz için çok daha güçtür.

Etrafımızdaki dünyaya baktığımızda, sahtekârlıkların çoğunun nakit paradan bir adım uzakta duran sahtekârlıklar içerdiğini görürüz. Özetle, hile paradan bir adım uzaksa çok daha kolay yapılır.

MIT Üniversitesi kafeteryalarından birinde öğrencilere her doğru cevap için 50 sent ödeneceğini belirten Yazar, öğrencileri 20 soruluk bir teste tabi tutuyor. Kontrol grubu (hile yapma imkanı olmayan) ortalama 3.5 doğru cevap verirken soruları cevapladıktan sonra testi yırtıp atan sadece doğru sayılarını beyan eden (hile yapmaya müsait) ikinci grup ortalama 6.2 doğru cevap verdiğini belirtiyor. Üçüncü gruba ise yine testi yırtmaları (hile yapmaya uygun durum) ve 50 sent yerine her doğru cevap için marka (parasal değeri olmayan) verileceği ve bu markayı 3.5 metre yürüyerek her markayı 50 sent ile değiştirebilecekleri ifade ediliyor. Bu grubun ortalama doğru sayısı şaşırtıcı bir biçimde 9.4 oluyor. Bu grup da tıpkı ikinci grup gibi hile yapmaya uygun ortam içinde olmasına rağmen doğrudan nakit para ile değil marka aracılığıyla ödeme yapıldığından (belki) hile yapma eğilimini açıkça arttırarak 3.2 daha fazla doğru yaptıklarını iddia ediyorlar.

BİRA ve BEDAVA ÖĞLE YEMEKLERİ (On Üçüncü Bölüm, ss.233-246)

“Davranışsal İktisat Nedir ve Bedava Öğle Yemekleri Nerededir?”

Bireylerin tüketim tercihlerinde başkalarından etkilendiğini ve bazen de farklı olduğunu göstermek için olağandışı tercihler yaptığını ifade eden Ariely, garson rolüne bürünerek müşterilerin siparişlerini alıyor. Müşterilerine dört farklı bira öneriyor insanların sesli olarak sipariş vermesi ve siparişlerini bir kâğıda yazarak vermesi durumlarını karşılaştırdığında sesli verilen siparişlerde müşterilerin ilk verilen sipariştten etkilendiği ve başkalarını kopya etmeye çalışmadıklarını göstermek adına aslında istediklerinden farklı bir tercihe yöneldikleri sonucuna ulaşıyor.

Standart iktisatın; akılcı olduğumuzu, kararlarımız ile ilgili tüm geçerli bilgiye sahip olduğumuzu ve karşı karşıya kaldığımız tüm alternatifleri hesaplayabildiğimizi ve sonuçlarını tartabildiğimizi varsaydığını ancak davranışsal iktisat yaklaşımına göre insanların karar alırken standart iktisat teorisinin varsaydığından çok daha az akılcı olduğunu ifade etmektedir.

Davranışsal iktisatçıların, insanların yakın çevrelerinden gelen konu dışı etkilere, konu dışı duygulara, miyopluga ve akıldışılığın diğer biçimlerine kapılabildiğine inandıklarını iddia etmektedir.

Akıldışılığın yaygın olduğunu ancak bunun çaresiz olduğumuz anlamına gelmediğini; ne zaman ve nerede hatalı kararlar verebildiğimizi bir kez anladığımızda daha uyanık davranabileceğimizi belirtmektedir.

**BAZI BÖLÜMLERLE İLGİLİ DÜŞÜNCELER ve ANEKDOTLAR
(ss.247-276)**

Yazar kitabın bu bölümünde yukarıda özetlediğimiz bölümlerden bir kısmı için bazı ilave açıklamalar yapmıştır. Bu bölümleri hazırlarken yaptığı deney çalışmaları hakkında bilgiler vermiştir.

**SUBPRIME MORTGAGE KRİZİ ve SONUÇLARI ÜZERİNE
DÜŞÜNCELER (ss.277-322)**

Yazar bu bölümde, 2008 krizini şu sorular aracılığıyla analiz etmiştir:

- İnsanlar güçlerinin gerçekten yetmeyeceği mortgage kredilerini neden alırlar?
- Bankerlerin ekonomiyi gözden kaçırmalarının nedeni neydi?
- Neden kötü zamanlar olasılığına karşı daha iyi plan yapmadık?
- Hükümet önemli bir ekonomik varlık olarak güveni göz ardı mı etti?
- Piyasalarda neler olup bittiğini anlamamanın psikolojik yan etkileri nelerdir?
- Küresel bir piyasa akılcı olmayan davranışları artırabilir mi?
- Bankacılara ödenecek doğru ücret nedir?
- Akılcı iktisat, politikaların belirlenmesinin ve kurumlarımızın tasarlanmasının her zaman temelini oluşturmuştur. Bunda yanlış olan nedir?

Kitap yazarın teşekkür yazısı, birlikte çalıştığı kişilerin tanıtımı, notlar, kaynakça ve ek çalışmalar başlıkları ile sona ermektedir.