



Research Article

COGNITIVE BIASES IN VOTING BEHAVIOR AND THEIR REFLECTION ON POLITICAL MARKETING ACTIVITIES

SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞINDA ORTAYA ÇIKAN DÜŞÜNCE TUZAKLARI VE SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YANSIMALARI

Elif Boyraz<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doç. Dr. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF, Tokat Türkiye, [elif.boyraz@gop.edu.tr](mailto:elif.boyraz@gop.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4717-1678

**Article Info:**

Received: September 30, 2025

Revised 1: November 7, 2025

Revised 2: November 24, 2025

Accepted: November 25, 2025

**Keywords:**

Thought traps  
cognitive bias  
heuristics  
voter behaviour  
voting

**Anahtar Kelimeler:**

Düşünce tuzakları  
bilişsel önyargılar  
bilişsel yanlılıklar  
seçmen davranışı  
oy verme

DOI: 10.46238/jobda.1793246

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to identify the thought traps voters experience before and during voting. Data was collected from 389 voters across Turkey via online surveys. Exploratory factor analysis, conducted to test the construct validity of the statements, yielded an eight-factor solution. These factors were labeled: overcaution and status quo bias, overconfidence bias, confirmatory evidence bias, anchoring bias, sunk cost bias, skepticism, recallability bias, and indifference. The analysis results indicate that the thought trap most frequently experienced by voters in their voting decisions is the overconfidence bias. The framing effect was measured using two scenarios, and it was determined that approximately one-quarter of voters' decisions changed depending on the frame they were drawn.

**ÖZ**

Bu araştırmanın amacı seçmenlerin oy verme öncesi ve esnasında deneyimledikleri düşünce tuzaklarını tespit etmektir. Bu amaçla çevrimiçi anketler aracılığıyla Türkiye genelinden 389 seçmenden veri toplanmıştır. Kullanılan ifadelerin yapı geçerliliğini test etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde sekiz faktörlü çözüm elde edilmiştir. Bu faktörler aşırı ihtiyatlılık ve statüko tuzağı, aşırı güven tuzağı, doğrulayıcı kanıt tuzağı, çıpalama tuzağı, batık maliyet tuzağı, şüphencilik, geri çağrılabilirlik tuzağı ve boşvermişlik olarak isimlendirilmiştir. Analiz sonuçları seçmenlerin oy verme kararlarında en çok yaşadıkları düşünce tuzağının aşırı güven tuzağı olduğunu göstermektedir. Çerçeveleme etkisi geliştirilen iki senaryo ile ölçülmüş ve seçmenlerin yaklaşık dörtte birinin kararının çizilen çerçeveye bağlı olarak değişim gösterdiği tespit edilmiştir. © 2024 JOBDA All rights reserved

## 1 | GİRİŞ

Karar verme insana özgü bir gerçekliktir. Diğer canlılardan farklı olarak insanlar, algıladıkları uyaranlara doğal tepkiler geliştirerek davranışta bulunmaktan öte topladığı verileri işlemeyi sağlayan bir akıl katmanıyla da donatılmıştır (Pomerol & Adam, 2003, s.41). Bu beceri insanın ekolojik denge içerisinde bugüne kadar hayatta kalmasını sağlayan silahtır. Ancak bu yetkinliğin yanı sıra insana, verdiği kararların sorumluluğunu alma yükünü yüklemektedir. Bozdağ'ın da dediği gibi "Herkesin kaderi aynıyken ve ölüme giderken, arada ne yaşandığını insanın seçimleri belirlemektedir" (akt. Batı, 2020, s.283). Bu kadar hayati öneme sahip olan karar verme eylemi akıl donanımının varlığına rağmen, her zaman rasyonel düşünce süreçlerinin çıktısı olmamaktadır. İnsanın aldığı kararlar; duyguları, tecrübeleri, sezgileri hatta bazen hiçbir dayanağı olmayan önyargıları ile tahrif edilmekte; akılcı olmaktan uzaklaşabilmektedir. Bu faktörlerden belki de en önemlisi insanın karar verirken düştüğü düşünce tuzaklarıdır.

Bu çalışmada düşünce tuzakları olarak kullanılan kavram alan yazında pek çok farklı şekilde isimlendirilmektedir. Bu isimlendirmeler bilişsel çarpıtma (Batmaz vd., 2015), bilişsel önyargı (Arnott, 2006; Van der Gaag vd., 2013; Gigerenzer & Brighton, 2009), bilişsel yanlılıklar (Bozyer & Doğan, 2022), karar sezgiselleri ve önyargılar (Aczel vd., 2015), karar heuristikleri (Özen, 2016) gibi isimlendirmelerdir. Bilişsel çarpıtma işlevsiz tutumların ve çevresel olayların otomatik bir şekilde olumsuz düşüncelere dönüşmesini sağlayan bilişsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Batmaz vd., 2015, s.1). Bilişsel önyargılar bireyin karar alma sürecini ve kararın kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir (Arnott, 2006, s.63) ve işleme kapasitesi etkilenirse dahi yargıda güçlü bir sapma görülebilir ve algısal çarpıtma, mantıksız yorumlar ve geniş bir irrasyonelite söz konusu olabilir (Van der Gaag vd., 2013, s.63).

Önyargı kelimesi olumsuz çağrışıma sahip bir kelimedir. Ancak son dönemde yapılan bazı çalışmalar doğru koşullar altında bilişsel önyargıların oldukça yararlı sonuçlar vereceğine işaret etmektedir. Çünkü rasyonel düşünme zaman ve çaba gerektirir. Bu nedenle doğru ön yargılara sahip olmak, yeterli zaman ve imkana sahip olmadığımızda sezgisel olarak doğru kararlar vermemizi sağlayabilir (Plante vd., 2017, s.3). Bu yöntemde akla kolay gelen ve sık karşılaşılan yargılara göre yeni yargılar oluşturulur (Özen, 2016, s.1744). Gigerenzer ve Brighton (2009) homo heuristicus olarak adlandırdıkları insanın önyargılı bir zihne sahip olduğunu, mevcut bilginin bir kısmını göz ardı ettiğini ancak bu haliyle daha fazla kaynak gerektiren ön yargısız bir zihinden daha etkin ve pratik sonuçlar üretebileceğini ifade etmektedirler. Bu yönüyle bilişsel önyargı ve karar sezgiselleri konusunda çığır açan ilk düşünceleri öne süren Tversky ve Kahneman'la çatışmaktadırlar. Esasında Tversky ve Kahneman (1974, s.1124) insanın verdiği pek çok kararın belirsiz olayların olasılığına ilişkin inançlara dayandığını düşünmektedir. Hatta bazen bu inançlar sayısal oranlar ve öznel olasılıklar şeklinde de ifade edilmektedir. Bu değerlendirmeler insanın karmaşık görevleri daha basit yargısal işlemlere indirgeyen sınırlı sayıda sezgisel ilkeye güvendiğini göstermektedir. Bu sezgisel ilkeler genel olarak yararlıdır ancak bazen ciddi sistematik hatalara yol açarlar. Dolayısıyla yazarlar sezgiselliğin tamamen karşısında değildir. Karşı çıktıkları şey ekonomik oyuncuyu tanımlamak için kullanılan geleneksel rasyonellik kriterleridir. Karar sürecinde yaşanan bilişsel çarpıtmalar, bir istisna ya da insan aptallığının bir ifadesi değil, Simon'ın sınırlı rasyonellik kuramının altında yatan bilişsel kısıtlamaların ürettiği bir normalliktir (Rumiati & Bonini, 2002, s.7). İnsanın tüm kararları geçmiş deneyimleri, sezgileri, duyguları ve çevresel koşullarından etkilenmektedir. Dolayısıyla tüm kararlarının ancak sınırlı rasyonel olabileceği söylenebilir.

Maital (2004) Mantıklı Adam Stan'ın Günlüğü adını verdiği örneğinde Tversky ve Kahneman'ın farklı yıllarda yürüttükleri çalışmaların temel bulgularına ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Stan sabah erkenden başlayan günlük notlarında çöp dökmek için çıktığında çıkardığı sesten komşusunun rahatsız olup ona bağırdığını bu sebeple gününün kötü geçeceğini yazmaktadır. Gün içinde kardiyoğunu ziyaret ettiğini ameliyatta ölüm riskinin %3 olduğunu söylediğini reddettiğini, kurtulma şansının %97 olduğunu söylediğinde vazgeçip ameliyatı kabul ettiğini belirtmektedir. Yatırım danışmanı ona piyasalar düşüşte olmasına rağmen geçen yıla göre daha çok kazandığını söylemiş ancak o neden daha zengin olduğunu ama daha mutlu olmadığını sorgulamıştır. Asansörde en son sekiz yıl önce biri mahsur kalmış olmasına rağmen otoparka inerken asansörü riskli görüp merdivene yönelmiştir. Bir büfeden piyango bileti almış ve 50 milyon dolarlık ikramiye içen uzun kuyruğa rağmen kendi şansının da herkesinki kadar iyi olduğunu düşünmüştür. Lisans derecesini almaya çalıştığı üniversitede Ekonomi dersine girmiş ve eğitmenin anlattığı beklenen faydayı maksimize eden rasyonel insanın kendisi olduğunu düşünmüştür. En son akşam haberlerini izlerken Kahneman adında birinin Nobel Ekonomi Ödülüne layık görüldüğünü izlemiş, tam o ekonomi profesörlerinin ilgilendikleri şeylerin onun hayatıyla hiç ilgisi olmadığını düşünürken Kahneman'ın ekonomi profesörü değil, psikolog olduğunu fark etmiştir. Her ne

kadar kurgusal da olsa Mantıklı Adam Stan'in günlüğü sıradan bir insanın gün içinde aldığı pek çok kararın bilişsel çarpıtmalardan etkilendiğini gözler önüne sermektedir.

Bağlamsal bir bakış açısından farklı alanlarda çerçevelenen sorunlar farklı bilişsel stratejileri harekete geçirebilir. İnsanlar önceden sahip oldukları kaynaklar ve aşına oldukları alanların etkisi altında kendilerine özgü değerlendirmeler geliştirebilirler. Bireylerin finansal kararlar, sağlık/güvenlik, eğlence, etik ve sosyal alanlardaki kararları üzerinde yapılan çalışmalar farklı kararların farklı sezgisel süreçleri doğurduğunu göstermektedir (Aczel vd., 2015, s.11). Karar verme sürecinde ortaya çıkan düşünce tuzakları ne tüketeceğimize karar verirken çok yüksek maliyetlere sebep olmayabilir, çünkü bu türden kararlarda kararı düzeltmek için gereken süre daha kısadır ve pişmanlık uzun sürmemektedir. Ancak insan hayatında eş seçimi, iş seçimi, oy verilecek lider ya da adayın seçimi gibi daha uzun süreli etkileri olan ve karar vericinin yanı sıra etrafındaki insanları da etkileyen pek çok önemli karar vardır. Bu türden kararlarda yanlış kararın maliyeti oldukça yüksek olmakta, pişmanlık düzeyi yükselmekte ve karardan dönmek için gereken süre oldukça uzun olabilmektedir. Bu çalışmada bu kararlardan oy verme kararı üzerinde durulacak ve bu alanda gözlenen düşünce tuzakları incelenecektir.

Kahneman (2023, ss.65-68) çoğu insanın oy vermeyi değerlerini ve politikalar hakkındaki değerlendirmelerini yansıtan, ilgisiz konulardan etkilenmeyen, istemli bir eylem olarak gördüğünü ifade etmektedir. Örneğin seçim sandığının yeri oyumuzu etkilememelidir ama etkiler. 2000 yılında Arizona'da yapılan bir çalışma okullara ayrılan fonların artırılması yönündeki yasa teklifine dair oylamada oy sandığının bir okula koyulmasının özellikle kararsız seçmenlerin görüşlerini yasa teklifine evet deme noktasında olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Siyaset sonuçta insanların ne istedikleri ve onlar için iyisinin ne olduğuyla ilgilidir. Bu nedenle siyaset insan seçimleri ve bu seçimlerin kendisi ve toplum için neticeleri ile yakından ilgilenmektedir (Kahneman, 2023, s.165). Dean ve Croft (2009) oy verme davranışının rasyonelliğini sorguladıkları çalışmalarında seçmenler arasındaki akıl yürütme sürecinin karmaşıklığına ve seçim davranışını tahmin etmeye çalışırken karşılaşılan zorluklara dikkat çekmektedirler. Kendi sosyal sınıfı veya kültürü içinde kabul görmüş normları eleştirel akıl yürütmeye başvurmadan reddeden bir seçmen, emekli maaşlarında artışı desteklemeyen yaşlı bir seçmen, derinlemesine düşünmeden dogmatik iddialarla hareket eden bir seçmen ve açıkça kendini kandıran bir seçmen irrasyonel hareket etmektedir. Bunun yanı sıra seçmen rasyonel ama siyasal ilgilenimi düşük, irrasyonel ama siyasal ilgilenimi yüksek, rasyonel ve siyasal ilgilenimi yüksek, irrasyonel ve siyasal ilgilenimi düşük olabilir. Tüm bu farklı kategoriler farklı karmaşık karar alma süreçlerini doğuracaktır. Gilbert vd. (1998) tarafından Teksas'ta eyalet valiliği seçimleri sırasında ve sonrasında yapılan bir çalışma seçimden önce seçmenlerin adayları seçilmezse çok mutsuz olacaklarını beyan ettiklerini ancak bir ay sonra seçim sonrasında yapılan ölçümde hem adayları kazananların hem kaybedenlerin mutluluk düzeylerinde bir değişim olmadığını göstermektedir (akt. Kahneman ve Sugden, 2005, s.170). Kararlarda ve onları etkileyen faktörlerdeki bu karmaşa seçmen davranışını düşünce tuzakları açısından incelemeye değer bir konu kılmaktadır. Bu sebeple bu araştırmada seçmen davranışında gözlemlenen düşünce tuzakları incelenmiştir.

## 2 | KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsan yaşamı verilen kararlarla şekillenir. Günlük yaşam içerisinde verilen pek çok karar yine insana dair pek çok zaaf ve özellikle muğlak hale gelmektedir. İnsanın duygusallığı, açlık, yorgunluk, gibi fizyolojik durumları, dürtüselliliği kararlarını karmaşık ve anlaşılabilir hale getirebilmektedir. Ayrıca insan beyni de zaman zaman kötü kararları haklı çıkarmak amacıyla sistematik kusurlar inşa edebilir. Düşünce tuzakları olarak isimlendirilebilecek bu yargılar bireyin verdiği kararlardan hoşnut olması amacıyla kullanılmaktadır (Batı, 2020, s.55). Düşünce tuzaklarının özü zor bir soru ile karşılaşıldığında genellikle ikamenin farkına varmadan onun yerine daha kolay bir sorunun cevaplanmasıdır (Kahneman, 2023, s.18). Kötü verilmiş insan kararlarının karar süreçleriyle ilgili pek çok sebebi olabilir. Karar sürecinin başlangıcında problem doğru tanımlanmamış, alternatif çözümler ile yeterince bilgi toplanmamış, değerlendirme kriterleri doğru seçilmemiş, fayda ve maliyet doğru tanımlanmamış olabilir. Ancak düşünce tuzaklarında sorunun kaynağı karar süreci değil, karar vericinin zihnidir. İnsan beyninin çalışma stili yapılan seçimleri sabote edebilmektedir (Hammond vd., 2001, s.143). İnsan düşüncelerinin çoğu başkalarını kandırmaya çalışırken kendini de kandırmaktadır. İnsan kendisini entelektüel hakikate götüren doğal bir rehberine sahip olmadığı gibi doğası gereği hakikati de sevmez. İnsanın zihni kendini kendine hizmet eden kendini pohpohlayanı istediğini vereni ve kendine yönelik tehditleri yok eden sever (Paul & Elder, 2013, s.297). Bu sebeple özünde çoğu irrasyonel olan kararlarını akla

bürür, gerekçelendirir, haklı çıkarır ve süreçteki üstün çabasından dolayı kendini alkışlar. Bu süreçte kullandığı en önemli araçlar düşünce tuzaklarıdır.

Karşınızdaki masada bir lamba olduğu inancına nasıl ulaştığının, telefonda eşinizin sesindeki tedirginliği nasıl hissettiğinizin ve yol üstündeki bir tehlikeden henüz haberdar olmadan bilinçsiz bir şekilde nasıl kaçındığının izini süremezsiniz. İzlenimlerinizi, sezgilerinizi ve pek çok kararınızı üreten zihinsel uğraş aklınızda sessizce devam eder (Kahneman, 2023, s.8). Ancak algıların gerçekliğe dönüştüğü postmodern dünyada insanın psikolojik ve zihinsel süreçlerini anlamak önem kazanmaktadır. Ekonomik kararlar analiz edilirken insanın zihinsel kısa yollarının ve irrasyonel eğilimlerinin ihmal edilmesi sağlıklı olmayan sonuçlar üretmektedir (Kitapçı, 2017, s.100). Düşünme süreçlerinde ortaya çıkan bu irrasyonel eğilimler insan beyninin çalışma biçiminden doğmaktadır. Bu çalışma biçimi Sistem 1 ve Sistem 2 adı verilen iki yapıdan oluşmaktadır.

Sistem 1 rasyonalitesi bazı yargılar için doğuştan gelen yeteneğimizin bir parçası olan ve diğer yargı biçimleri için deneyimlerle edinilen, doğru algısal ve kavramsal temsillerin zahmetsizce üretilmesini içermektedir. Sistem 1 seçim problemlerini incelerken durumun temel yönlerini yakalar, yüzeysel özellikleri ve çerçeveleri dikkate alarak kodlama yapar. Sistem 1'in zahmetsiz performansının aksine Sistem 2 bilinçli işler ve bu rasyonalite düzeyine ulaşmak için bireyin hem ilk izlenimleri değerlendirme hem de akıl yürütme becerisine sahip olması gerekir (Kahneman & Frederick, 2006, s.46). Sistem 2'de bilgiyi işlemek soyut, yavaş ve maliyetli iken; Sistem 1'de basmakalıp, sezgisel ve düşük maliyetlidir. Sistem 1 fazla bilişsel kaynak harcamadan karara varırken, bu karar Sistem 2'de ulaşılan karardan muhtemelen daha az isabetlidir. Tüm olası düşünce tuzaklarını Sistem 1'e bağlamak sıkça yapılan bir hata olmakla birlikte bilinen pek çok önyargının da bu sistemle ilgili olduğu bir gerçektir. Sistem 2'de söz konusu olan bilişsel süreçler de zihinsel boşluklar, yanlış/eksik olasılık/istatistiksel bilgi gibi sebeplerle bilişsel önyargılar üretebilirler (Ceschi vd., 2019, s.190). Bu çalışmada Sistem 1'in işleyişiyle ilgili olarak ortaya çıkan düşünce tuzakları incelenecek ve seçmen davranışında nasıl ortaya çıktıkları tartışılacaktır. Söz konusu düşünce tuzaklarıyla ilgili pek çok farklı sınıflandırma olmakla birlikte bu çalışmada yedi farklı düşünce tuzağından bahsedilecektir. Bu tuzaklar çerçeveleme, çıpalama, statüko, batık maliyet, aşırı güven, aşırı ihtiyatlılık ve doğrulayıcı kanıt tuzaklarıdır.

## 2.1. Çerçeveleme Tuzağı

Çerçeve bir karar problemini tanımlarken kullanılan form olarak tanımlanabilir (Bayar, 2011, s.145). Bu formun içeriği, oluşturulurken kullanılan dil bireylerin kararlarını derinden etkileyebilmektedir. Bireylerin bir karar problemiyle karşı karşıya kaldıklarında sahip oldukları tüm bilgileri kullanarak hata yapmadan rasyonel karar vermeleri beklenebilir. Ancak planlanan bir politikanın sunuluş şekli, kabul ya da reddini önemli ölçüde etkilemektedir. Bireylerin en basit örneklerde bile çerçeveleme tuzağı denilen bu tuzağa düştükleri görülmektedir (Solak, 2019, s.29). Aynı olay ya da durumun farklı şekilde ifade edilmesinin insan kararlarını değiştirmesi şeklinde özetlenebilecek çerçeveleme tuzağını ele alan ilk çalışmalardan biri Tversky ve Kahneman'a (1981) aittir. Yazarlar çalışmada Asya hastalığı problemi adını verdikleri bir örnek üzerinden söz konusu bilişsel önyargıyı açıklamaktadırlar. Bu örneğe göre Asya kökenli bir hastalığın ABD'de 600 kişiyi öldürmesi beklenmektedir. Hastalığa karşı alınabilecek A ve B olarak isimlendirilen iki ayrı önlem mevcuttur. A önlemi tercih edildiğinde 200 insan kurtarılabilirken, B önlemi tercih edildiğinde 1/3 olasılıkla 600 kişinin tamamı kurtarılabilir, 2/3 olasılıkla hiç kimse kurtarılamayacaktır. Senaryo katılımcılara böyle sunulduğunda %72'si A seçeneğini, %28'i B seçeneğini tercih etmiştir. Ancak çerçeve yalnızca kurtarılma kelimesi yerine ölüm kelimesi ile sunulduğunda tercihlerin değiştiği gözlemlenmiştir. C seçeneğinde 400 insan ölecek iken, D seçeneğinde 1/3 olasılıkla hiç kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 insan ölecektir. Bu durumda katılımcıların %22'si C seçeneğini, %78'i ise D seçeneğini tercih etmiştir (akt. Yiğit, 2020, s.33). İki senaryoda bahsi geçen A ve C seçenekleri ile B ve D seçenekleri birbirinin aynısıdır. Dolayısıyla rasyonel bir tercihte A senaryosunu seçen bireylerin çerçeve değişse de ikinci senaryoda C seçeneğini seçmesi beklenmelidir. Ancak çerçeveleme etkisinin rasyonel seçim teorisiyle çelişmesinin temel sebebi budur. Rasyonel seçim teorisi anlatıma duyarsızlığı varsaymaktadır (Bozoğlan, 2020, s.50). Oysa bir problemin sunuluşunda kullanılan dilin, dünyayı kavrayış biçimlerini değiştirecek kadar önemli olduğunu vurgulayan çerçeveleme problemi kelimelerin gücüne dikkat çekmektedir (Küçüksücu vd., 2017; akt. Aygün ve Aktaş, 2023, s.68). Asya hastalığı problemi ve daha pek çok örnekte karar vericileri rasyonellikten uzaklaştıran şey kayıptan kaçınma eğilimidir.

Bireyin karar verirken içinde bulunduğu karmaşayı basitleştiren tutarlı bir zihinsel yapı olarak çerçeveler zamanla bireyin sahip olduğu normlardan ve alışkanlıklardan etkilenir. Aynı olay ya da duruma karşı farklılaşan tepkiler ve seçimler, sunulan durumun kazanç veya kayıp olarak çerçevesinden

etkilenmektedir. Sunum kazancı öne çıkaran pozitif bir çerçeveye yapıldıysa bireyler riskten kaçınma eğilimi gösterirken, kayıpları öne çıkaran negatif bir çerçeveye yapıldıysa risk arama eğilimi göstermektedir (Daicon & Hesseldine, 2007; akt. Çetin, 2021, s.40). Kayıptan kaçınma bir farkın bir boyut üzerindeki etkisinin o fark bir kayıp olarak değerlendirildiğinde, aynı fark bir kazanç olarak değerlendirildiğinde olduğundan genellikle daha büyük olduğu anlamına gelir. Bu eğilimin doğrudan bir sonucu, değerli bir maldan vazgeçmekle ilişkili fayda kaybının, onu elde etmekle ilişkili fayda kazancından daha büyük olmasıdır. Buna bağış etkisi adı verilmektedir. Çünkü bir mal kişinin bağışına dahil edildiğinde değer değişiyor gibi görünmektedir (Tversky & Kahneman, 1991, ss.1040-1041). Örneğin düşük fiyatlardan şarap satın alan bir ekonomist şarabın değeri 10 dolardan açık artırmada 200 dolara çıkmış olmasına rağmen şarabı satmamakta, çok sevmesine rağmen 200 dolardan yeni bir şişe de almamakta, yalnızca ara sıra şaraptan içmektedir. Thaler (1980) bireylerin bir nesneden vazgeçmek için onu elde etmek için ödemeye istekli olduklarından çok daha fazlasını talep ettikleri gerçeğini bağış etkisi olarak adlandırmıştır. Bu eğilim bireyi statüko tuzağına da düşürmektedir (Kahneman vd., 1991, s.194). Bu sebeple bir mülke sahip olmak için uzun uğraşlar veren bir kişi, o mülke sahip olana kadar harcadığı tüm para, emek ve zamanın karşılığı kendisine verilse dahi o mülkten vazgeçmeyi kabul etmemektedir. Sahip olduklarımız zamanla varlığımızın bir parçası haline gelmekte ve bizim nezdimizde gerçekte olduğundan daha kıymetli hale gelmektedir.

Çerçeveleme etkisi yaratmaya çalışırken fiillerden çok sıfatları kullanmanın şaşırtıcı etkileri olabilir. 2011 yılında Stanford Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada 2008 başkanlık seçimlerinde oy verebilecek durumda olup henüz seçmen kaydı yapılmamış katılımcılardan veri toplanmıştır. Katılımcıların bir kısmına oy verme eyleminin içinde geçtiği bir soru dizisi sunulurken diğer kısmına seçmen olma kimliğinin içinde geçtiği bir soru dizisi sunulmuştur. Araştırma sonuçları seçmen olma vurgusunun yapıldığı grupta diğer gruba göre seçmen olarak kaydolma eğiliminin belirgin bir şekilde yüksek olduğunu göstermiştir. Çünkü fiiller ne yaptığımızı temsil ederken, isimler kim olduğumuzu temsil eder (Shotton, 2023, s.116).

Çerçeveleme etkisinin üç türü söz konusu olabilir. Bunlar risk çerçevelemesi, nitelik çerçevelemesi ve hedef çerçevelemesidir. Risk çerçevelemesi aynı alternatifler farklı şekillerde sunulduğunda bireylerin risk eğilimlerinde ortaya çıkan büyük farklarla ilgilidir. Bu çerçeveleme davranışta Beklenen Fayda Teorisi ile çelişen sonuçlar verdiği için yeni bir teoriye ihtiyaç doğmuş ve Beklenti Teorisi ortaya atılmıştır. Bu teori toplam zenginlik yerine mevcut durumdan farkları dikkate alıyordu. Bu sebeple aynı zenginlik seviyesinin bir kazanç ya da bir kayıpla gerçekleşmesi arasındaki memnuniyet farkını da açıklayabiliyordu (Oran vd., 2010, s.300). Riskli seçim çerçeveleme etkisi risk alma isteğinin (örneğin değişken sonuçları olan bir tıbbi prosedürü seçme) potansiyel sonuçların olumlu veya olumsuz çerçevenmesine bağlı olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Levin vd., 2002, s.414). Bu çerçevelemenin prototipik örneği Asya hastalığı problemidir. Manipülasyon iki seçenek veya olasılık içeren varsayımsal bir karar senaryosu ile gerçekleştirilir. Biri risksiz veya kesin bir olasılıktır, diğeri olasılıkların sayısal olarak belirtildiği iki sonuçlu tam riskli veya hiç risksiz olasılıktır. Pozitif çerçevede her iki olasılığın sonuçları kazançlar açısından, negatif çerçevede kayıplar açısından tanımlanır. Çerçeveleme etkisi iki olasılık için seçimlerin çerçeveler arasında karşılaştırılmasıyla ölçülür (Levin vd., 1998, s.151).

Nitelik çerçeveleme etkisi ise bir gıda ürününün yağsız yüzdesi yerine yağlı yüzdesi, bir testte yanlış yüzdesi yerine doğru yüzdesi, bir tıbbi prosedürde başarısızlık oranı yerine başarı oranı gibi anahtar bir niteliğin olumsuz terimler yerine olumlu terimlerle çerçevenmesi durumunda bireylerin kararının etkilenmesini ifade etmektedir (Levin vd., 2002, s.413). Örneğin bir kıymanın niteliği %75 yağsız veya %25 yağlı olarak sunulduğunda bireylerin tercihleri değişim gösterebilmektedir (Levin vd., 1998, s.159). Karar objesinde tercih edilen özelliklerin vurgulanması ile pozitif nitelik çerçevelemesi, karar objesinin veya onun karşısındaki objenin istenmeyen özelliklerinin vurgulanması ile negatif nitelik çerçevelemesi yapılarak karar sürecindeki etkileri incelenebilir (Ortaköy, 2021, s.27).

Hedef çerçeveleme etkisi ikna edici bir mesajın belirli bir hedefe ulaşmak için bir eylemde bulunmanın olumlu sonuçlarını mı yoksa eylemi gerçekleştirilmemesinin olumsuz sonuçlarını mı vurguladığında daha etkili olduğu incelendiğinde ortaya çıkmaktadır (Levin vd., 2002, s.413). Örneğin sürdürülebilirlik temalı bir iletişim çalışmasında geri dönüşümün faydalarını vurgulayan bir mesajla, geri dönüşüm ihmal edildiğinde yaşanacak kirliliği vurgulayan bir mesajın aynı etkiyi göstermesi beklenemez. Hedef çerçeveleme manipülasyonlarının ayırt edici özelliği her iki çerçeveleme koşulunun da aynı eylemi teşvik etmesidir. İncelenen durum hangi çerçevenin hedef eylemi daha kolay harekete geçirdiğidir (Levin vd., 1998, s.167). Bu sebeple nitelik çerçevelemesinden

ayrılmaktadır. Nitelik çerçevelemesi bir nesne niteliğinin olumsuz çerçevesinde kararın değişimini inceler. Hedef çerçevelemede ise istenen davranış tektir, hangi iletinin bu davranışın gerçekleştirilmesi konusunda daha ikna edici olduğu incelenir.

Son yıllarda insan yargısı ve karar alma alanında çerçeveleme etkisi üzerine çalışmalar artış göstermektedir. Biliş, psikolinguistik, algı, sosyal psikoloji, sağlık psikolojisi, klinik psikoloji, eğitim psikoloji ve işletme gibi alanlarda çerçeveleme çalışmalarına sıklıkla rastlanmaktadır (Levin vd., 1998, s.150). Çerçeveleme pazarlama alanında da tüketicilerin karar sürecine etki etme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde farklı yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Sunumun farklılaştırılması ile şekil çerçevelemesi, fiyatla ilgili çeşitli manipülasyonlarla fiyat çerçevelemesi, satın alınan ürüne opsiyon ekleme çıkarma ile opsiyon çerçevelemesi, bilginin pozitif veya negatif sunumuyla mesaj çerçevelemesi şeklinde uygulamalar görülmektedir (Ortaköy, 2021, s.20). Siyaset alanı da çerçeveleme etkisinin kullanılması açısından çok uygun bir alandır. Politikaların şekillendirilmesi bağlamında çerçeveleme, politika yapıcının hedef kitleleri belirli şekilde yanıt vermeye teşvik etmek amacıyla bir sorunun sunum şeklini değiştirmeyi ifade edebilir. Sorunun ifadesi ve boyutlarına yapılan vurgu hedef grupların davranışlarında önemli değişiklikler yaratabilir. Siyasette çerçeveleme kullanılırken vatandaşların kararlarının yukarıdan aşağıya yönlendirilmesi söz konusudur. Seçmenler de sınırlı rasyonel varlıklardır ve bireysel kararlarını desteklemek amacıyla zaman zaman siyasal aktörlerden ve siyaset kurumundan ipuçları almaya ihtiyaç duyarlar (Moseley & Stoker, 2013, s.7). Seçmen kararları siyasal iletişim mesajlarından etkilendiği için bu çabalarda tercih edilen dil çerçeveleme etkisini doğurabilmektedir. Bu sebeple siyasal aktörlerin, liderlerin ve adayların kelimelerin gücünün farkında olarak siyasetle meşgul olmaları önemlidir.

Siyasetin olduğu her alanda çerçeveler vardır ve çerçeveler belirsizlikleri ortadan kaldırmak için kullanılır. Seçmenlerin karmaşık siyasal meseleleri kavramaları kolaylaşır. Seçmenlerin siyasal konularla ilgili bir görüşleri genellikle vardır ancak bu görüşler çelişkili olabilir. Çerçeveler bu noktada seçmene karmaşıklığı giderecek zihinsel reçeteler sağlamaktadır. Genellikle bu çerçeveler siyasi elitler tarafından şekillendirilmektedir (Tataroğlu, 2022, s.82). Diğer tüm karar vericiler gibi seçmenlerin de karar verirken kısa yol arama eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu sebeple siyasal iletişim mesajları ortalama seçmen tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ve onları arzu edilen davranışa ikna edebilecek şekilde tasarlanmalıdır.

## 2.2. Çıpalama Tuzağı

Karar sürecinde ortaya çıkabilen önemli düşünce tuzaklarından biri de çıpalama tuzağıdır. Çıpalama karar sürecinde ulaşılan ilk bilgiye orantısız ağırlık verilmesi anlamına gelmektedir. Bireyin belli bir konudaki ilk izlenimleri, veriler ve tahminler önceki düşüncelerinin belli bir noktaya çıpalanmasına sebep olur (Göker & Üçok, 2006, s.50). Konuyla ilgisiz ya da çok az ilgili olan bilgilerin, gerekçelendirilebilen bilginin üzerinde sahip olabileceği etki çıpalamayı ifade etmektedir. Dayanağı olan verilerin yokluğunda, insan beyni ilgisiz parçaları bir araya getirerek bir bütün değerlendirmeye varma çabasına girmektedir (Gilboa, 2011, s.44). İnsanları bu manipülasyona hazır hale getiren şey belirsizlik içeren durumlarda yeterince bilgiye sahip olmamaktır (Yiğit, 2020, s.39). Çıpalama teorisine göre insan çıkarımlarını karşılaştırma yaparak gerçekleştirir. Pek çok felsefi yaklaşım buna işaret etmektedir. Sartre'ın teorisinde varlık olarak adlandırılan kavram yokluğun karşılığı üzerinden anlaşılır. Hume'a göre bu karşılaştırmalı düşünme olmaksızın insan beyninin oluşturabileceği bilgi oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple çıpalama hayatın pek çok alanında verilen kararları etkilemektedir. Mesafe tahmininden ürünlere değer biçmeye, oy kullanmaktan sosyal ilişkilere kadar pek çok karar (Karabıyık & Elgün, 2022, s.72) insanın karşılaştırmalı ama bazen irrasyonel değerlendirmelerinin etkisi altında manipüle olmaktadır.

Çıpalamayı irrasyonel hale getiren şey demirleme amacıyla seçilen çıpa nesnesinin rasyonel olarak seçilmeyebilmesidir. Buna geçerlilik yanılgısı adı verilmektedir. Birey seçtiği nesneyi çoğunlukla bilinçli olarak seçmemektedir. Hatta demirleme için seçilen nesne ile değerlendirme nesnesi arasında mantıksal bir ilişki bile olmayabilir (Karabıyık & Elgün, 2022, s.73). Çıpalama etkisiyle ilgili önemli bir çalışmada Tversky ve Kahneman (1974) insanların gerçeklik değerlendirmesinin ilgisiz bilgiler tarafından kolaylıkla manipüle edilebileceğini ortaya koymuştur. Denekler 0 ila 100 arasında bir sayıyı rastgele çeker ve ardından Birleşmiş Milletlere üye Afrika ülkesi yüzdesini tahmin etmeleri istenir. Tahminler çekilen sayıyla pozitif ilişkilidir. Daha yüksek sayıları çeken denekler Afrika ülkesi yüzdesini daha yüksek tahmin etmiştir. Ariely vd.'nin (2003) çalışmalarında ise deneklerin sosyal güvenlik numaralarının son iki hanesi sorulduktan sonra çeşitli mallara ilişkin ödeme istekliliklerinin ne olduğu sorulmuştur. Aynı pozitif ilişki burada da tespit edilmiştir. Sosyal

güvenlik numarasının son iki hanesi daha büyük bir sayı olanlar ürünlere daha fazla ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir (Bergman vd., 2010, s.66). Dolayısıyla çıpalama etkisi bilinmeyen bir niceliği tahmin etmeden önce belirli bir değer dikkate alındığında ortaya çıkar. Tahminler insanların dikkate aldıkları ilk sayıya çıpalanır. Gandhi'nin 144 yıl yaşama ihtimalinin ne olduğu sorulduğunda insanların pek çoğu çok geç yaşta ölmüş olabileceğini ifade edebilir. 144 yıl yaşamış olması inanılacak bir durum olmasa bile çağrışımsal mekanizmamız çok yaşlı biri olduğu izlenimini yaratır. Çünkü Sistem 1'in düşünme stili cümleleri doğru kılmaya çalışarak anlar, birbiriyle bağdaşan düşüncelerin etkinleştirilmesi sistematik bir yanılgılar kümesi yaratır ve bizi kandırılabilir kılar, inandığımız herhangi bir şeye güçlü bir şekilde inanmamıza sebep olur (Kahneman, 2023, s.143). Bu sebeple özellikle bir pazarlık anında ilk teklifi yapmak genellikle lehimize sonuçlanır çünkü çıpanın alıcısı istemsiz bir şekilde teklifimizin akılcı yönlerini düşünmeye başlar, teklif mantıksız dahi gelse aklına sayının mantıksızlığını azaltacak gerekçeler getirir (Kahneman vd., 2023, ss.195-196). İnsanlar makul bir cevabı temsil edebilecek bir çıpayı düşündüklerinde gerçek cevabın çıpayla eşit olduğu hipotezini test ederler. Cevabın çıpa değerine benzer olduğu yolları ararlar. Hedefin çıpayla tutarlı yönleri seçici olarak erişilebilir hale gelir ve yargılar önyargıya dönüşür (Strack & Mussweiler, 1997; akt. Blankenship vd., 2008, s.1465). Bu tam anlamıyla rasyonaliteden sapmadır ve çıpalama etkisinin neden bir düşünce tuzağı olduğunun da açıklamasıdır.

Çıpalama etkisinde değerlendirmeye tabi olan şey nihai durumlar değil zenginlik ve refahtaki değişimlerdir. Bu varsayım algı ve yargı mekanizmalarının temel ilkeleriyle uyumludur. Algısal aygıtımız mutlak büyüklüklerin değerlendirilmesinden ziyade değişikliklerin ve farklılıkların değerlendirilmesine uyum sağlar. Belirli bir sıcaklıktaki bir nesne kişinin adapte olduğu sıcaklığa bağlı olarak dokunulduğunda sıcak ya da soğuk olarak algılanır. Benzer şekilde aynı zenginlik seviyesi bir kişi için aşırı yoksulluk, bir başkası için mevcut varlığından hareketle büyük zenginlik anlamına gelebilir. Seçimlerde kazanç ve kayıplar farklı beklenti ve istek düzeylerine göre farklı kodlanabilir. Aylık maaş çekinden beklenmedik bir vergi kesintisi azalan bir kazanç değil kayıp olarak algılanabilirken, bir durgunluk döneminde rakiplerinden daha az kayıpla çıkan bir girişimci, küçük kaybını beklediği büyük bir zararla kıyaslayarak kazanç olarak algılayabilir (Kahneman & Tversky, 1979, s.286). Çıpalama bireyin bir yöne ağırlık verip diğerlerini ihmal etmesine, geçmiş bilgilerinden çokça etkilenmesine ve mevcut piyasa koşullarını görmezden gelmesiyle ortaya çıkmaktadır (Özbek, 2024, s.952). Bu durum bireyin sadece gündelik kararlarında değil daha önemli olabilecek ekonomik kararlarında bile yaşanabilir. Örneğin klasik iktisatta fiyat arz ve talebin kesişmesiyle oluşurken, davranışsal iktisatta fiyat çıpa ve referans değere göre belirlenmektedir. Çünkü alıcılar nesnelere fiyatlandırılması konusunda yeterince bilgi sahibi değildir ve bağlamdaki bilgiyi kullanarak karara varırlar (Akin, 2019, s.156). Bu sebeple ürünlerin fiyat etiketlerinde indirimden önceki fiyatlarının gösterilerek mevcut fiyatın uygun olduğu algısının yaratılmasında da bir çıpalama söz konusudur (Bozyer & Doğan, 2022, s.202). Çıpalama literatürü kararın belirsizliği ne kadar yüksekse, sorunla ilgili aşinalık, ilgi ve katılım ne kadar düşükse, alternatif bilgi kaynağı ya da tahmin ne kadar güçlüyse çıpalama etkisinin o derece güçlü olduğunu göstermektedir (Van Exel vd., 2006; akt. Furnham & Boo, 2011, s.37).

Çıpalama etkisini anlamada önemli bir kavram da ayarlama kavramıdır. Ayarlama bilinmeyen bir büyüklüğü tahmin ederken belli bir başlangıç noktasının zihinde canlandırılması yani çıpanın oluşturulmasından sonra daha sonraki bilgi ve analizlerle ilk tahmin değerinde uyarılma yapılmasını ifade etmektedir. Başlangıçtaki çıpa problem formülasyonunda önerilebileceği gibi kısmi bir hesaplamanın sonucu da olabilir (Bayar, 2011, s.140). Çıpalama etkisindeki irrasyonellik genellikle bu ayarlama sürecinde yaratılan bir irrasyonelliktir (Karabıyık & Elgün, 2021, s.884). Başlangıç bilgisi ya da diğer adıyla çıpa ayarlama sürecinde sürüklenme eğilimi gösterir. Örneğin bir yerleşim yerinin nüfusu 200.000'den az mı çok mu sorusu sorulduktan sonra yapılması istenen mutlak bir tahmin soruda verilen çıpa değerinden etkilenerek önyargılı hale gelecektir. Aynı örnek bir gruba 200.000'den az mı çok mu diye sorulup bir başka gruba 5 milyondan az mı çok mu diye sorulursa ilk grubun nüfus tahmini ikinci gruptan daha düşük olur. Bu nedenle çıpalama literatürü hem bir olguyu (bir çıpayla doğru sürüklenmiş nihai tahminler) hem de bir süreci (çıpa değerinden ayarlamalar) incelemektedir (Epley & Gilovich, 2006, s.113).

Ayarlamanın çeşitli mekanizmaları vardır. İlki değerlendirme standartlarını değiştirmektir. Van Praag vd. (2004) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcılara "Benim koşullarım altında yaklaşık...tutarındaki net hane gelirini yeterli bulurum." İfadesi verilmiş ve geliri doldurmaları istenmiştir. Araştırma sonuçları katılımcıların kendi gelirlerini referans değer olarak ayarlama yaptıklarını göstermiştir. Ancak yeterli gelirin başka belirleyicileri de vardır. Örneğin kişinin geçmişteki geliri bugünkü gelirinden yüksekse bu önemli bir etkileyici

olacaktır. Deneğin kendini karşılaştırdığı diğer insanların geliri bir başka etken olabilir. Dolayısıyla herhangi bir kişinin geliri arttığında diğerlerinin refahını azaltan bir dışsallık yaratır. Bütün bunlar dikkate alındığında kişinin gelirinin artırılması refah düzeyini artırmayabilir (akt. Kahneman & Sugden, 2005, ss.168-169). Bu sebeple çıpalama etkisinde başlangıçta belirlenen çıpadan ayarlamaya varılan nihai tahmin değerinin her zaman isabetli bir tahmin olması mümkün değildir.

Çıpalama etkisi tüm kararlarda olduğu gibi seçmenlerin oy verme kararlarında da etkili olabilecek bir bilişsel tuzaktır. Siyasal iletişim mesajlarında özellikle rekabetçi konumu meydan okuyan ve izleyici olan siyasi partiler seçmen kararını etkileyen önemli parametreler konusunda çıpalalar oluşturarak, seçmen davranışlarını kendi lehlerine gerçekleştirecek şekilde biçimlendirebilirler. Bu alanda en sıklıkla kullanılan çıpalalar ekonomi alanında geliştirilen çıpalardır. Seçmenler halihazırdaki refah düzeylerinden yola çıkarak mevcut durumu değerlendirmekte ve siyasal iletişim mesajlarında kullanılan çıpalaları kullanarak özellikle siyasi parti ve liderlerin ekonomi politikalarına ilişkin tutum geliştirmektedir.

### 2.3. Statüko Tuzağı

Statüko tuzağı daha iyi alternatifler var olduğunda dahi mevcut durumu devam ettirmeye yönelten düşünce tuzağıdır (Hammond vd., 2001, s.143). Bu tuzak insanın önyargılarından beslenir. Pek çok karar verici statükoyu koruyan alternatifi seçmeyi güvenli bulmaktadır. Çünkü statükoyu kırmak; eyleme geçmek, sorumluluk almak ve belki de bu sebeple başarısızlığa uğramak demektir. Dolayısıyla statükodan vazgeçmek maliyetli bir seçenek olarak algılanmaktadır.

Statükonun korunması kayıptan kaçınma eğiliminin bir tezahürüdür (Tversky & Kahneman, 1991, s.1042). Çünkü statükodan ayrılanın dezavantajı avantajlarından daha büyüktür. Samuelson ve Zeckhauser (1988; akt. Kahneman vd., 1991, s.198) finansal kararlarda statüko etkisini inceledikleri çalışmalarında katılımcılara dört ayrı seçeneği bir karar problemi yöneltilmişlerdir. Bu karar problemi bir grup katılımcıya kendilerine amcalarından miras kalan, yatırıma yönlendirebilecekleri bir miktar paraya sahip oldukları ve yatırım kararının hangi seçeneğin lehine gerçekleşeceğini seçmeleri şeklinde sunulmuştur. Diğer katılımcı grubuna ise dört yatırım kararından biri amcalarının mevcut yatırımını ifade eden bir statüko olarak sunulmuştur. Yazarlar çoklu deneyler sonrasında bir seçeneğin statüko olarak sunulduğunda ya da statükonun alternatifi olarak sunulduğunda ne sıklıkla seçildiğini tahmin edebilmiştir. Sonuçlar bir seçeneğin statüko olarak sunulduğunda önemli ölçüde daha popüler hale geldiğini göstermiştir. Seçenek sayısı arttıkça statükonun avantajı da artmaktadır. Bireyler statükoyu birkaç nedenden dolayı korumak isteyebilirler. Rahatlık, aşinalık, eylemsizlik, korku gibi nedenler bireyleri statükoya yönlendirebilir. Bunun yanı sıra daha çok seçenekle karşılaşmak kararı karmaşık hale getirdiği için statükoyu besleyebilir. Sürekli sunulan yeni seçeneklerin bireyleri statükoya sürüklemesi muhtemeldir (Bozoğlan, 2020, s.46). Alışkanlıklara dayalı seçimler her zaman en doğru tercihler olmayabilir ancak seçimlerde değişime gitmek zaman ve enerji açısından maliyetlidir. Bu önyargıyı anlamak mevcut durumu devam ettirme isteğinin ve varsayılanı değiştirmek için eylemde bulunma isteksizliğinin nedenlerini değerlendirmekle mümkündür. Mevcut durum denenmiş, anlaşılabilir ve olumlu-olumsuz tarafları değerlendirilmiş alternatiftir. Diğer seçenekler genellikle üçüncü bir kişi ya da düzenleyici tarafından bireye sunulan alternatiftir ve denenmemiştir. Bu sebeple birey güvenli alanda kalmak (Aren, 2019; akt. İnci & Gövdere, 2020, s.9) ve pişmanlıktan sakınmak (Bayar, 2011, s.141) için statükoya yönelmektedir. Statüko yanlılığı günümüz insanının sürekli bilişsel çabayla yorulan beyninin sınırlı kapasitesini etkin kullanarak, hızlı ve az düşünerek sonuca ulaşmasını sağlamak (Akın, 2019, s.152) için geliştirilen bir koruma kalkanıdır.

Statüko etkisi her zamana sanıldığı gibi irrasyonel sonuçlar üretmemektedir. Statükoyu korumak üç nedenle rasyonel olabilir. İşlem maliyetleri, belirsizlik ve bilişsel sınırlar ile tasarım zahmeti mevcut durumu rasyonel hale getiren nedenlerdir. Mevcut durumu değiştirmek getireceği faydaya kıyasla eşit bir maliyet gerektiriyorsa mevcut durumun korunması daha akıllıca olabilir. Yeni durum belirsizlik içerdiğinde de statüko rasyonel bir tercihe dönüşebilir (Yiğit, 2023, s.1006). Statükonun doğru olma ihtimali yüksekse, küçük yanlışların maliyetleri katlanılabılırsa ve kararı değiştirmek büyük zaman ve çaba gerektiriyorsa statükoyu korumak daha akıllıca olabilir (Kahneman, 2023, s.94).

Statükoyu koruma eğilimi pek çok insan kararında söz konusu olabilir. Ayrıca statüko yanlılığı farklı kültürlerde ve farklı bağlamlarda farklı sonuçlar verebilir. Örneğin Johnson ve Goldstein'in (2003; akt. Akın, 2019, s.153) Fransa ve Kanada'da organ bağışı üzerine yaptığı çalışma statükoyu temsil edecek seçenek iki ülkede farklı olduğu için farklı kararların gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Fransa ve Kanada'da organ

bağışı farklı prosedürlere bağlanmıştır. Kanada’da kişilerin organ bağışını talep etmesi ve kayıtlı olması gerekirken, Fransa’da herkes bağışçı kabul edilmekte, istemeyenlerin yazılı olarak bildirimde bulunması gerekmektedir. Fransa’da nüfusun neredeyse tamamı organ bağışçısı iken, Kanada’da bağışçı oranı çok düşük kalmaktadır. Statüko eğilimi bireylerin finansal kararlarında da ağırlıklı olarak gözlenmektedir. Özellikle korkunun hakim olduğu finansal piyasalarda yatırımcılar ellerindeki imkanlardan vazgeçmek istememektedir. Zarardan kaçan yatırımcılar pişmanlıktan kaçınma eğilimi göstererek bildikleri yatırım araçlarına yönelmektedir (Bayrak, 2012; akt. Uğur & Tosun, 2023, s.335). Bu kayıptan kaçınma eğilimi yatırımcıların dengesiz portföyleri ellerinde tutmalarına neden olmaktadır (Uğur & Tosun, 2023, s.335). Statüko yanlılığı davranışsal finans alanında yapılan çalışmalarda en çok üstünde durulan bilişsel yanılığardandır.

Seçmenlerin oy verme eğilimleri de büyük ölçüde statüko yanlılığının etkisi altındadır. Seçmenler sadakatle bağlı oldukları siyasi parti, lider ve adayları daha az riskli görmekte ve tercihlerini statüko yönünde yapmaktadır. Bunun yanı sıra pek çok gerekçeyle siyasal konjonktürde istikrar arayışı içerisinde olmaktadır. Bu istikrar arayışı daha risksiz alternatif olarak görülen mevcut seçimin daha rasyonel olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Böylelikle seçmen davranışları psikolojik oy verme modeline uygun şekillenmekte ve rasyonellikten uzaklaşmaktadır. Seçmenin bu tavrı muhafazakarlık olarak adlandırılan siyasal ideolojinin de temelini oluşturmaktadır. Siyasal kararlarda yaygın olarak görülen statüko yanlılığı siyasi aktörlerin iletilerini de büyük ölçüde şekillendirmektedir. Özellikle iktidardaki siyasi partilerin söylemlerinde yer alan istikrar vurgusu statüko yanlılığından beslenen bir vurgudur.

#### 2.4. Batık Maliyet Tuzağı

Batık maliyet tuzağı bireyi geçmişin hatalarını sürdürmeye yönlendiren bir düşünce tuzağıdır. Geçmiş tercihlerimiz geçerliliklerini yitirirler dahi onları haklı çıkaracak tercihlerde bulunmaktır. Eldeki bir yatırım aracını zarar ediyor olmasına rağmen elden çıkarmamak batık maliyet tuzağına örnektir. Burada birey elindeki zararına gözden çıkarmayı istemediği için belki de daha karlı olacak bir seçeneği reddetmektedir (Göker & Üçok, 2006, s.50; Hammond vd., 2001, s.152). Batık maliyet halihazırda kullanılmış dolayısıyla kurtarılamayacak kaynakları israf etmeme arzusuyla bir duruma kaynak ayırmakta ısrarcı olma eğilimi olarak tanımlanabilir (Çalık, 2021, s.64). İsrattan kaçınma çocukluk döneminden beri salık verilen bir eğilimdir. Kıt kaynakların verimli bir şekilde kullanımı israftan kaçınma ile mümkündür. Ancak bu kuralın aşırı genelleştirilmesi batık maliyet yanılığına sebep olmakta ve kötü paranın iyi parayı kovması ile sonuçlanmaktadır (Fujino vd., 2016, s.1).

Batık maliyet mevcut durumu etkilemeyen geçmiş maliyettir. Örneğin piyasadan çıkmaya karar veren işletmelerin geri döndüremeyeceği yatırımlar batık maliyettir (Kızıl vd., 2021, s.25; Pehlivanoglu & İnce, 2018, s.671). Normatif ekonomi teorisinde geçmişte ortaya çıkan maliyetlerin gelecekteki marjinal getiriler için bir anlam ifade etmediği ve batık maliyetlerin göz ardı edilmesi gerektiği savunulmaktadır. Ancak birey davranışları bu reçeteyi ihlal edecek şekilde ortaya çıkmakta ve tarihsel maliyetlerin hesap edilmesi ile biçimlenmektedir (İnci & Gövdere, 2020, s.8). Oysaki hem geçmişteki maliyetler hem de onların amortismanları bugünün kararlarıyla ilgili olmamalıdır (Çalık, 2021, s.61). Batık maliyet yanılığısı “Zararın neresinden dönülse kârdır.” sözü ile “Batı balık yan gider.” söylemi arasında bir tercihtir (Kızıl vd., 2021, s.29). Pek çok karar verici Buffet’ın “Bir çukurdan çıkmak istiyorsanız yapabileceğiniz en iyi şey kazmaktan vazgeçmektir.” sözünü göz ardı ederek batık maliyet tuzağına düşmektedir (Bayazit Hayta, 2014, s.339).

Batık maliyetin en önemli unsuru eyleme yapılan geri döndürülemez yatırımlardır. İnsanlar bazı nedenlerle olumsuz sonuçlara rağmen o eyleme devam etme eğilimi göstermektedir. Bu sebeple batık maliyetler statüko yanlılığı da beraberinde getirmektedir. Karar anında batık maliyetler söz konusuysa statükoyu devam ettirme eğilimi baskın olacaktır (Yiğit, 2023, s.1008). Batık maliyet yanılığısı tüketicilerin satın alma kararlarında da sıklıkla gözlenen bir yanılığdır ve bu yanılığ statüko tuzağını da genellikle beraberinde getirmektedir.

Satın alma ve tüketme eylemleri bazen eş zamanlı gerçekleşmemektedir. Eğer tüketici ödemeyi tüketimden önce yapmışsa, ürünle ilgili kararı değişmişse ve ürün iadesi söz konusu değilse tüketici batık maliyetle karşılaşabilmektedir. Esasında bu maliyetin mevcut kararlar üzerinde etkisi olmamalıdır. Ancak tüketici algıları farklı şekillenebilmektedir. Arkes ve Blumer (1985) tarafından yapılan bir çalışmada tiyatrodaki sezonluk bilete sahip olanların biletlerde indirim yapılan başka bir gruba göre oyunlara daha düzenli gittikleri tespit edilmiştir (Kurt Duman & Tanyeri, 2013, s.27). Seçmenlerin oy verme kararlarında da satın alma anıyla

tüketme anı farklılık gösterdiği için sıklıkla batık maliyet yanılması ve onun doğurduğu statüko etkisi gözlenmektedir. Seçmenler belli periyotlarla oy verme kararı vermekte ve kararın maliyetlerine birkaç yıl boyunca katlanmaktadır. Bu sebeple verilen karardan duyulan pişmanlık yüksekse seçmen bunu bir batık maliyet olarak algılayacak, bu maliyetin toplumsal sonuçları dolayısıyla pişmanlık duyacak ve bu hisler irrasyonel bir biçimde statüko eğilimi sergilemesine neden olacaktır. Bu durumda davranışı, seçmenin faydasını maksimize edecek seçeneğin peşinde olduğunu savunan rasyonel oy verme modelinden sapmalar gösterecektir.

## 2.5. Tahmin ve Öngörü Tuzakları

İnsan zihni gelecek hakkında isabetli kararlar almak için tahminde bulunmaya meyillidir. Fakat bu karar konuları belirsizlik içeriyorlarsa karar almada bazı sistematik hatalarla karşılaşılabilir. Tahmin ve öngörü tuzakları olarak isimlendirilen bu tuzaklar rasyonel kararların önünde engel teşkil eder. Çünkü tahminler ve öngörüler aklın yanı sıra duygulardan ve çevresel faktörlerden de etkilenir (Mola, 2021, s.30). Söz konusu tuzaklar karar vericilerin önceden aldıkları kararları referans alarak önlerindeki kararda gerekli olan verilere ilişkin isabetsiz tahminlerde bulunma durumunu ifade etmektedir. Bu tuzaklar literatürde genellikle üç başlıkta toplanmaktadır. Bu başlıklar aşırı güven, aşırı ihtiyatlılık ve geri çağrılabilirlik tuzaklarıdır. Geri çağrılabilirlik tuzağı aşırı güven veya aşırı ihtiyatlılık tuzaklarının tetikleyicisidir. İnsanlar kötü olayları daha çok hatırlama eğilimindedirler. Geçmişte yaşadıkları ve zarar gördükleri bir durumu hatırlayarak, kazanma ihtimalleri yüksek olsa bile mevcut riski abartarak yanlış karar verebilirler. Bu durum aşırı ihtiyatlılığı beraberinde getirir (Çetin, 2021, ss.45-46). Bunun yanı sıra geçmiş olumlu deneyimler de bireylerin iyimserliğini abartılı bir şekilde yükselterek mevcut durumun risklerini görmezden gelmesine sebep olarak verdiği karara aşırı güvenmesi ile sonuçlanabilir. Tahmin ve öngörü tuzaklarına verilebilecek en güzel iki örnek Kumarbaz Yanılması ile Sıcak El Yanılması örnekleridir. Kumarbaz Yanılmasında bir yazı tura denemesinde belli bir sayıda üst üste yazı geldiğinde artık daha fazla gelmeyeceği ve turaya döneceği yanılması yaşanırken, Sıcak El Yanılmasında da bir işi belli bir süre yapan kişinin aynı sonucu alması durumunda o sonucun gelecekte de devam edeceği (örneğin üst üste beş isabetli basketin altıncısının da isabetli olacağını düşündürmesi) yanılması yaşanmaktadır. Bu iki beklenti de sezgilere oldukça uyan ancak olasılık kurallarını hiçe sayan beklentilerdir (Croson & Sundali, 2005; akt. Oran vd., 2010, ss.299-300). Oysa iki şıklı her durumda her denemede seçeneklerden birinin gerçekleşme olasılığı %50'dir. Söz konusu yanılmalar bu olasılığın ihmal edilmesine sebep olarak tahmin ve öngörülerin isabetsizliği sonucunu doğurmaktadır.

Aşırı güven bireyin bilişsel ve yargısal becerilerinden kaynaklanan ve sezgisel akıl yürütmeye duyulan haksız inanç olarak tanımlanabilir. Onların kendi kararlarına aşırı güvenmelerine ve mevcut riskler konusunda cahil kalmalarına sebep olur. Bu güvenin kaynağı kişinin kendi performansını abartması olabileceği gibi başkalarının performansına ve gelecekteki belirsizliklere ilişkin yetersiz tahminleri de olabilir (Tomak, 2011, s.75; Bozoğlan, 2020, s.39; Costa vd., 2017, s.1779). Bu önyargının özü geçmişte anladığımızı inanmamızdır. Bu durum geleceğin de bilinebilir olduğunu ima eder ama aslında geleceği tahmin ettiğimizden daha az biliriz. Çok şey bilenler az şey bilenlerden daha iyi tahminlerde bulunmakla birlikte çoğu zaman daha az güvenilir kişilerdir. Çünkü daha çok bilen kişi kendi becerisi konusunda daha fazla yanılsamaya sahiptir ve gerçekçi olmayacak kadar kendinden emin birine dönüşebilir (Kahneman, 2023, s.234). Black (2023) Kahneman'la aynı doğrultuda bireylerin kendi bilgi ve becerilerini aşırı derecede pozitif bir ışık altında gördüklerini düşünmektedir. Yazarların bu inancı "Çok bilen çok yanılır." sözünün bir başka ifadesidir.

Aşırı güven eğilimi üç ayrı şekilde tezahür edebilir. İnsanlar kendi becerilerine aşırı güveniyor olabilirler, durumun kendi kontrolleri altında olduğuna aşırı güveniyor olabilirler ve değerlendirmelerini aşırı olumlu bir tutumla gerçekleştiriyor olabilirler. Kendine atfetme eğiliminde başarılı sonuçlar bireyin kendisine atfedilirken, başarısız sonuçların dışsal faktörlere bağlanması söz konusudur. İyimserlik olumsuz sonuçlara kıyasla daha fazla olumlu sonuçla karşılaşılacağı inancıdır. Kontrol yanılmasında ise bireyler gerçekte hiçbir etkilerinin olamayacağı gelecek olaylar üzerinde bir kontrol gücüne sahip oldukları zannına kapılmaktadır (Aydın & Güneysu, 2022, s.158). Bununla birlikte iyimserlik yanılması alt başlığı bazen aşırı güven yerine de kullanılabilir. Ancak ikisi arasında şöyle bir nüans vardır: İyimserlik geleceğe dair olumlu ve öznel bir inanıştır. Aşırı güven ise bireylerin gelecek olaylara dair öznel olasılık dağılımlarının darlığını ifade etmektedir (Bulut & Er, 2018, s.178). Bu sebeple kavramların birbiri yerine kullanılmasından ziyade iyimserliğin aşırı güven yanılması bir türü olarak ifade edilmesi daha uygundur.

Aşırı güven yanılgısı pek çok insan kararında söz konusu olan ve incelenmesi gereken bir yanılgıdır. Ekonomi ve finans araştırmacılarının en çok analiz ettikleri yanılgılardan biridir. Çünkü örneğin piyasa balonları, yatırım kararları, finansal getiri tahminleri ve hisse senedi satış hacmi bu önyargıyla yakından ilgilidir. Alınacak kararlar ilgili riskler konusunda bireyleri körleştirme potansiyeli olan bir önyargı olduğu için finansal yatırımların ve girişimlerin değerini yok edecek sonuçlarla karşılaşılmasına sebep olabilir (Costa vd., 2017, s.1779). Aşırı güven yanılgısı seçmen davranışlarının incelenmesinde de üstünde durulması gereken bir düşünce tuzağıdır. Özellikle siyasal ilgilenim düzeyi ve siyasal katılımı yüksek olan seçmenler kendi kararlarına aşırı güvenme ve siyasal kararın doğurabileceği risklere karşı körleşme eğilimi gösterebilirler. Söz konusu seçmenlerin aşırı güven yanılgıları diğer seçmenlerin siyaset konusunda yeterince bilgili olmadıkları varsayımından da beslenebilir. Siyasal iletişim mesajları hazırlanırken siyasi aktörlerin en çok dikkat etmeleri gereken noktalardan biri siyasetle ilgili bilgisine aşırı güvenen ve yüksek olasılıkla bir siyasi partinin sempatzanı olan bu seçmeni yakalayacak ve aşırı güven yanılgısını kırarak mesajlar hazırlayabilmektir.

Tahmin ve öngörü tuzaklarının ikincisi olan aşırı ihtiyatlılık bireylerin bir kez izlenim edindikten sonra, yeni kanıtlarla karşılaşsa dahi bu izlenimi değiştirmekte yavaş ya da çekimser kalmalarını ifade eder (Delice, 2023, s.66). Kahneman'a (2023, s.80) göre bu yanılgı evrimsel bir savunma mekanizmasından kaynaklanır. Sık sık tehlike arz eden bir dünyada sağ kalabilmek için organizma yeni uyarılara ihtiyatla, geri çekilerek ve korkuyla tepki vermektedir. Yenilikten kuşkulanan bir canlının sağ kalma olasılığı zayıftır. Aşırı ihtiyatlılık tuzağı kayıptan kaçınma eğilimi ve dolayısıyla statüko tuzağıyla da yakından ilgilidir. Çünkü kazançlar hayatta kalma ve üretme ihtimalimizi artırırken, kayıplar bizi tamamen oyun dışı bırakabilir (Pinker, 1997; akt. Kurt Duman & Tanyeri, 2013, s.24). Örneğin sigarayı bırakmadığımızda kaybedilen yılları vurgulayan mesajlar bırakarak kazanacağımız yılları vurgulayan mesajlardan, para cezalarının finansal ödüllerden daha etkili sonuçlar verdiği gözlenmektedir (Moseley & Stoker, 2013, s.5). Bu nedenle kayıptan kaçınma eğilimi bir yandan alternatif durumlara karşı ihtiyatlı olma eğilimini artırmakta diğer yandan statükonun sürdürülmesi yönünde bir sonuca sebep olmaktadır. Bir düşünce tuzağı başka düşünce tuzaklarını doğurmakta ve kararın irrasyonelliğini artırmaktadır.

Aşırı ihtiyatlılık tuzağı seçmen davranışını da baskın bir şekilde etkileyen tuzaklardan biridir. Seçmenler zaman zaman denenmemiş seçeneği riskli gördükleri için memnun kalmaları seçmenlere yönelebilmektedir. Aşırı ihtiyatlılık seçmen sadakatinin en önemli öncüllerindendir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan en zorlu gruplardan biri diğer siyasi partilerin sadık seçmenleridir. Siyasi aktörler pazarlama faaliyetlerini tasarlarlarken sadık seçmen kitlelerinin motivasyonlarının aşırı ihtiyatlılık olduğunu tespit ederlerse, bu önyargıyı kırarak siyasal iletişim mesajları ile diğer siyasi partilerin sadık ya da sempatzan seçmenlerinde ulaşabilirler.

Tahmin ve öngörü tuzaklarının üçüncüsü de geri çağrılabilirlik tuzağıdır. Bu tuzak diğer iki tuzağı da tetikleyebilmektedir. Birey karar alırken geçmişin olumsuz hikayelerinin etkisinde kaldığında aşırı ihtiyatlılık, olumlu hikayeleri abarttığında aşırı güven yanılgısına düşmektedir. Geçmiş tecrübeler elbette gelecekle ilgili sezgilerimizi etkileyebilir ancak geleceğin belirsizliklerine karşı bizi körleştirmesi de muhtemeldir. Geri çağrılabilirlik tuzağı siyasal aktörlerin rekabetçi söylemlerinde en çok faydalandıkları tuzaklardan biridir. Siyasi partiler rakiplerinin iktidar dönemlerinde yaşanan olumsuzlukları sürekli seçmene hatırlatarak, hafızalarında tazelenmesini sağlayarak seçmen tercihlerini kendi lehlerine etkilemeye çalışmaktadırlar.

## 2.6. Doğrulayıcı Kanıt Tuzağı

Doğrulayıcı kanıt tuzağı karar vericinin kendi önyargılarıyla verdiği kararları etrafındaki diğer karar vericilere açarak kendi kararına destek araması durumunu ifade etmektedir. Ancak karar verici diğerlerinin ilettiği görüşlerden kendisinininkilerle çelişenleri görmezden gelirken, kendi kararını destekleyenleri dikkate almaktadır.

Doğrulayıcı kanıt tuzağı inançları doğrulayabilecek fikirleri vurgularlarken, inançlarla çelişen her şeyi küçümsemektedir. Bu nedenle insanların inanmak istedikleri her şey hakkında kendilerini ikna etme kapasiteleri olarak da tanımlanabilir. Birey yeni bilgileri önceden var olan inançlarıyla tutarlı bir şekilde edinme ve değerlendirme eğilimi gösterir. Bu tuzağın açıklaması uyumsuzluk teorisinde yatmaktadır. Bireyin görüşüyle çelişen yeni bilgi bilişsel karmaşa yaratır. Bu sebeple bunları reddetme, yok sayma eğilimi gösterirken, kendi görüşüyle örtüşen bilgiyi tercih eder. Doğrulayıcı kanıt tuzağı bilgi edinimi ve bilgi asimilasyonu olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilir. Bilgi edinimi önceki inançlar, beklentiler ve birikimle

tutarlı bilginin aranmasıdır. Bilgi asimilasyonu ise önceki bilgiyle çelişen bir yeni bilgi edinildiğinde bunun önceki inançlarla tutarlı hale getirilmek için çarpıtılmasını ifade eder (Costa vd., 2017, ss.1780-1781). Bu tuzak bireylerin çevrelerindeki diğer insanların neye inandığını görmekten etkilenebileceğini kabul eder. Eğer etrafındaki çok sayıda insan yanlış bir bilginin doğruluğuna inanıyorsa, bireyin bu yanlış bilgiye inanma olasılığı artar (Black, 2023, s.74). Bu sebeple doğrulayıcı kanıt tuzağının işleyişinin büyük ölçüde bilginin kaynağına ve yoğunluğuna bağlı olarak farklı etkiler gösterebileceği söylenebilir. Herkes inandığı doğruların başkaları tarafından onaylanmasını ister. Bu sebeple genellikle bireyler bir olgu hakkındaki görüşlerini fikren kendilerine yakın gördükleri insanlarla paylaşma eğilimindedir. Paylaşılan görüşler çevredekiler tarafından onaylanıyorsa kişinin kendine olan güveni pekişir. Ancak bireyin etrafındaki pek çok insan aynı anda bir konuda aynı fikri paylaşıyorsa bu durumda kişinin görüşleri paylaşılan bu görüş tarafından manipüle olabilir.

Doğrulayıcı kanıt tuzağı seçmen davranışı açısından anlaşılması gereken bir düşünce tuzağıdır. Siyaset bilimi literatüründeki sosyal oy verme modeli seçmen davranışlarının sosyal çevresi ve ait olduğu sosyal gruplar tarafından şekillendirildiği bir durumu anlatmaktadır. Oy verme davranışı ve benimsenen siyasal ideolojilerin bireyin aidiyetlerinden etkilendiği bir gerçektir. Bu sebeple belli bir siyasi parti/lider/aday lehine bir siyasi görüşe sahip bir seçmen bu görüşü çevresindeki diğer seçmenlerle paylaşarak pekiştirme yoluna gidebilir. Seçmen davranışının sosyal faktörlerden büyük ölçüde etkilenmesi siyasal pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan önemli risklerden biri olmakla birlikte bir fırsata da dönüşebilir. Seçmenin ait olduğu sosyal gruplar tarafından geniş ölçüde benimsenen görüşler doğrulayıcı kanıt tuzağı yaratarak seçmenin rasyonel kararlar vermesinin önüne geçerek ilgili görüşü doğru kabul etmesi ile sonuçlanabilir. Siyasi partilerin belli sosyal grupları hedef alan farklılaştırılmış pazarlama stratejileri seçmenlerin kararlarını ilgili siyasi parti lehine değiştirebilir.

### 3 | LİTERATÜR TARAMASI

Son yıllarda düşünce tuzakları pek çok farklı disiplinin ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. İşletmecilik alanında düşünce tuzaklarının en çok incelendiği başlıklar bireysel yatırım kararları ve tüketici davranışlarıdır. Bu çalışmaların bir kısmında bir düşünce tuzağı konu edinilirken, bir kısmında tüm düşünce tuzakları incelenmiş ve hangilerinin davranışlarda daha çok etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Tek bir düşünce tuzağının konu edildiği çalışmalarda çerçeveleme (Levin vd., 2002; Levin vd., 1998; Ortaköy, 2021), çıpalama (Oran vd., 2010; Karabiyik & Elgün, 2021; Yiğit, 2020; Epley & Gilovich, 2006; Bergman vd., 2010; Shan vd., 2019), statüko (Yiğit, 2023; Bozoğlan, 2020), batık maliyet (Fujino vd., 2016; Pehlivanoglu & İnce, 2018; Kızıl vd., 2021), kayıptan kaçınma (Plante vd., 2017), tahmin ve öngörü (Aydın & Güneysu, 2022; Bulut & Er, 2018) tuzakları incelenmiş ve muhtelif değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Düşünce tuzaklarıyla ilgili bazı çalışmalarda ise birden çok düşünce tuzağının karşılaştırmalı durumları incelenmiş (Uğur & Tosun, 2023; Karavardar & Karavardar, 2017; Bozyer & Doğan, 2022; Kurt vd., 2013; Oschssler vd., 2009; Ceschi vd., 2019; Özbek, 2024; Özen, 2016; Costa vd., 2017; Kitapçı, 2017) ve kişilik özellikleri, bilişsel kapasite, risk algısı, ödeme istekliliği gibi değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Düşünce tuzaklarının seçmen davranışları üzerindeki etkisini konu edinen çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Aşağıda bu çalışmaların bulgularına kısaca değinilecektir.

Vlatkovic (2018) Donald Trump'ın başkanlık seçimlerinde bir yeni medya aracı olarak Twitter'ı kullanımını konu edindiği çalışmasında Trump'ın başarısını bu mecradaki mesajlarda kullandığı çerçeveleme etkisi ile açıklamaktadır.

Semetko ve Valkenburg (2000) Avrupa siyasetinde çerçeveleme etkisini konu edinmişlerdir. Sorumluluk atfı, çatışma, insan ilgisi, ekonomik sonuçlar ve ahlak çerçevelerinin yaygınlığını inceledikleri araştırmalarında 1997'de Amsterdam toplantıları esnasında Avrupa devlet başkanlarının gazetelerde ve televizyonda çıkan haberlerini içerik analizine tabi tutmuşlardır. Sonuçlar çerçevelemede kullanılan en yaygın yaklaşımın sorumluluk atfı olduğunu göstermektedir. Ciddi yayın organları en çok sorumluluk atfı ve çatışma çerçevelerini kullanırken, sansasyonel kuruluşların en çok insan ilgili çerçevesini kullandığı belirlenmiştir.

Nelson ve Kinder (1996) kamuoyunun hükümet politikalarına ilişkin görüşlerinin grup merkezli olduğundan hareketle yürüttükleri çalışmada grup merkezliliğinin düzeyinin konuların nasıl çerçvelendiğine bağlı olarak değişebileceğini iddia etmektedirler. Konu söz konusu politikaların faydalanacak gruplara dikkat çekecek şekilde çerçvelendiğinde grup merkezliyeti artarken, bu gruplardan dikkati başka noktalara dağıtacak şekilde çerçvelendiğinde grup merkezliyeti azalmaktadır. Yazarlar çerçevelemenin siyasi elitler elinde bir

retorik silaha dönüşürken aynı zamanda vatandaşların zihninde de bir bilişsel yapı oluşturduğunu düşünmektedir.

Moseley ve Stoker'a göre (2013) çerçeveleme, vatandaşların kararlarının, vatandaşları oldukları gibi kabul eden ancak onları belirli kararlara doğru destekleyen bir politika tarafından etkilendiği yukarıdan aşağıya bir yaklaşımdır. Yazarlara göre sınırlı rasyonel varlıklar olarak seçmenler, bireysel kararlarını desteklemek amacıyla zaman zaman hükümetten ve diğer siyasi aktörlerden ipuçları almaktadırlar ve bu ipuçları çerçeveleri ifade etmektedir.

Druckman (2001) çerçeveleme üzerine yapılan pek çok çalışmada vatandaşların kararlarının siyasi kampanyalarda çizilen çerçevelerden etkilenmesinin onların yetersizliğinin bir göstergesi olarak incelendiğini belirtmekte ve bu düşüncenin doğru olup olmadığını test eden bir çalışma yürütmektedir. Bu kapsamda çerçeveleme etkisinin nasıl kullanıldığını, vatandaşların yeterliliğini nasıl ihlal edebileceğini ve çerçevelemenin hangi durumlarda başarılı olduğunu incelemiştir. Araştırma sonuçları çerçevelenmiş mesajların sanıldığı gibi vatandaşların yetersizliğinden güç bulmadığını (münferit örnekler olmakla birlikte), vatandaşların çerçeveleri genellikle daha iyi gerekçelendirilmiş kararlara ulaşmak amacıyla kullandığını göstermektedir.

Cwalina ve Falkowski (2008) siyasi reklamlarda bir politikacının imajının çarpıtılması ve konunun medyada sunulmasının vatandaşların özgürlüğünü sınırladığını ortaya koyan pek çok çalışmanın varlığından bahsetmektedirler. Kullanılan çerçeveler seçmenin zihninde gerçekliğin yalnızca bir kısmının resmedilmesini sağlamak ve seçmeni beklenen bir davranışa yönlendirmektedir.

Yerli alan yazında siyasette ve seçmen davranışında düşünce tuzaklarını inceleyen tek bir çalışmaya rastlanmıştır. Tataroğlu (2022) tarafından yürütülen bu çalışmada davranışsal iktisat yaklaşımlarının seçmen davranışları üzerindeki etkisine ilişkin kavramsal bir değerlendirme yapılmış ve düşünce tuzaklarından çerçeveleme tuzağı üzerinde durulmuştur. Yerli literatürde seçmen davranışında düşünce tuzaklarını konu edinen uygulamalı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırmanın yerli siyaset pazarlaması, siyasal iletişim ve siyaset bilimi literatürüne önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

#### 4 | ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Seçmenlerin oy verme kararı öncesi ve esnasında yaşadıkları düşünce tuzaklarını konu edinen bu araştırma betimsel ve uygulamalı bir araştırmadır. Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, anakütle ve örnekleme, veri toplama aracı başlıklarına yer verilecektir.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı seçmenlerin genel seçimler öncesindeki karar süreçlerinde etkisinde kaldıkları düşünce tuzaklarını tespit etmektir. Bunun yanı sıra bu düşünce tuzaklarını deneyimleme durumlarının seçmenlerin demografik özellikleri ve oy verme alışkanlıkları itibarıyla nasıl farklılaştığını ortaya koymak da amaçlanmaktadır.

İnsanın bireysel kararlarının bir kısmı kolektif sonuçları olan kararlardır. Bu kolektif çıktısı olan kararlardan bir kısmında yanlış kararın maliyeti yüksek ve kararı değiştirmek için geçmesi gereken süre uzun olmaktadır. Oy verme kararı bu kararlardan biridir. Düşünce tuzakları zaman zaman seçmenin tüm alternatifleri değerlendirmeye almadan alışageldiği üzere oy vermesine sebep olurken, zaman zaman da siyasal iletişim mesajlarını tahrif ederek algılamasına sebep olmaktadır. Siyasal iletişim mesajlarının düşünce tuzaklarına takılmadan seçmenin zihinsel süreçlerine girdi olarak dahil olabilmesi, mesajın göndericisinin bu tuzaklara dair bilgi sahibi olmasıyla mümkündür.

Yerli alan yazında seçmen davranışlarında yaşanan düşünce tuzaklarını konu edinen uygulamalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın siyasi partilere, liderlere, adaylara, siyasi örgütlerin pazarlama faaliyetlerinde görev alan profesyonellere öneriler geliştirme ve alan yazına katkı sağlama potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

##### 4.2. Araştırma Soruları

Araştırma betimsel bir araştırma olmakla birlikte siyaset alanında yeterince konu edilmemiş bir başlıkla ilgili olduğu için, az sayıdaki yabancı çalışmaların incelediği siyasi bağlam araştırmanın bağlamından çok farklı

olduğu için araştırma hipotezleri yerine araştırma sorularının kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Belirtilen araştırma amacı doğrultusunda bu çalışmada cevap aranan sorular şunlardır:

- Seçmenlerin genel seçimlerde karar öncesinde ve esnasında deneyimledikleri düşünce tuzakları nelerdir?
- Seçmen bu düşünce tuzaklarının hangilerine daha çok maruz kalmaktadır?
- Seçmenlerin deneyimledikleri düşünce tuzakları demografik ve davranışsal özellikleri itibariyle nasıl farklılaşmaktadır?

### 4.3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de seçmen olma yetkinliğine sahip 18 yaş üstü vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesini belirlemenin güçlüğü ve konunun mahremiyeti dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini çevrimiçi olarak ulaşılan 389 seçmen oluşturmaktadır.

### 4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seçmenlerin siyasal eğilimlerini belirlemeye yönelik yedi adet kapalı veya açık uçlu soru yer almaktadır. İkinci bölümde oy verme kararında yaşanan düşünce tuzakları 50 adet Likert tipi ölçekle ölçülen ifadeyle belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ifadeler literatürdeki çalışmalar incelenerek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde oy verme davranışında çerçeveleme tuzağının etkisini belirlemek amacıyla geliştirilmiş iki adet senaryo yer almaktadır. Bu senaryolarda iki ayrı çerçeve ile aynı durum anlatılmış ve seçmenlerin oy verme tercihlerinin ne yönde olacağı sorulmuştur. Veri toplama aracının son bölümünde ise seçmenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Veri toplama aracı hazırlandıktan sonra araştırmacının bağlı bulunduğu üniversitenin Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’na başvurulmuş ve kurul tarafından etik açıdan uygun olduğu kararı verilmiştir.

## 5 | BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| Değişken |                   | f   | %      |                  |                 | f    | %    |
|----------|-------------------|-----|--------|------------------|-----------------|------|------|
| Cinsiyet | Kadın             | 175 | 45     | Medeni durum     | Evli            | 244  | 62,7 |
|          | Erkek             | 214 | 55     |                  | Evli değil      | 145  | 37,3 |
|          | Toplam            | 389 | 100    |                  | Toplam          | 389  | 100  |
| Yaş      | 18-25             | 76  | 19,5   | Eğitim           | Okur yazar      | 1    | 0,3  |
|          | 26-35             | 98  | 25,2   |                  | İlkokul         | 3    | 0,8  |
|          | 36-45             | 131 | 33,7   |                  | Ortaokul        | 2    | 0,5  |
|          | 46-55             | 60  | 15,4   |                  | Lise            | 39   | 9,9  |
|          | 56 ve üstü        | 24  | 6,2    |                  | Önlisans        | 40   | 10,3 |
|          | Toplam            | 389 | 100    |                  | Lisans          | 166  | 42,7 |
| Meslek   | İşsiz             | 21  | 5,4    | Lisansüstü       | 138             | 35,5 |      |
|          | Ev hanımı         | 21  | 5,4    | Toplam           | 389             | 100  |      |
|          | Öğrenci           | 71  | 18,3   | Gelir            | 15000 TL'den az | 24   | 6,2  |
|          | İşçi              | 17  | 4,4    |                  | 15000-30000 TL  | 43   | 11,1 |
|          | Memur             | 73  | 18,7   |                  | 30001-45000 TL  | 40   | 10,3 |
|          | Esnaf             | 14  | 3,6    |                  | 45001-60000 TL  | 47   | 12,1 |
|          | Emekli            | 18  | 4,6    |                  | 60001-75000 TL  | 51   | 13,1 |
|          | Öz. sek. çalışanı | 54  | 13,9   |                  | 75001-90000 TL  | 44   | 11,2 |
|          | Serb. Mes. Erb.   | 20  | 5,1    | 90001 TL ve üstü | 140             | 36   |      |
|          | Sanayici/tüccar   | 8   | 2,1    | Toplam           | 389             | 100  |      |
|          | Akademisyen       | 67  | 17,2   | Şehir            | Metropol        | 88   | 22,6 |
|          | Diğer             | 5   | 1,3    |                  | Büyük şehir     | 108  | 27,8 |
|          | Toplam            | 389 | 100    |                  | Diğer şehirler  | 193  | 49,6 |
|          |                   |     | Toplam |                  | 389             | 100  |      |

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından erkeklerin, yaş açısından 36-45 yaş aralığının, meslek açısından memur, öğrenci, akademisyen ve özel sektör çalışanlarının, medeni durum açısından evlilerin, eğitim açısından lisans mezunlarının, hane halkı geliri açısından 90001 TL ve üstü gelir grubunun, ikamet açısından metropoller ve diğer büyük şehirler dışında yaşayanların ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Veri toplama aracının birinci kısmında seçmenlerin davranışsal özelliklerini belirlemeye yönelik bazı sorulara yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu değişkenlere ilişkin frekans dağılımları verilmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Oy Verme Davranışları**

| Değişken                                       |                            | f   | %                | Değişken                      |                         |                  |      |     |
|--|----------------------------|-----|------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------|------|-----|
| Bir önceki seçimde verilen partiden memnuniyet | Evet                       | 200 | 51,4             | Aynı partiye oy verme         | Evet                    | 213              | 54,8 |     |
|  | Hayır                      | 115 | 29,6             |                               | Hayır                   | 114              | 29,3 |     |
|  | Kararsızım                 | 44  | 11,3             |                               | Belirtmek istemiyorum   | 11               | 2,8  |     |
|  | İlk kez oy kullanacağım    | 30  | 7,7              |                               | İlk kez oy kullanacağım | 35               | 9    |     |
|  | Toplam                     | 389 | 100              |                               | Diğer                   | 16               | 4,1  |     |
| Oy verilen parti                               | Adalet ve Kalkınma Partisi | 98  | 25,2             | Sadık seçmen olarak tanımlama | Toplam                  | 389              | 100  |     |
|  | Cumhuriyet Halk Partisi    | 94  | 24,2             |                               | Evet                    | 212              | 54,5 |     |
|  | Milliyetçi Hareket Partisi | 30  | 7,7              |                               | Hayır                   | 119              | 30,6 |     |
|  | İyi Parti                  | 29  | 7,5              |                               | Kararsızım              | 58               | 14,9 |     |
|  | Memleket Partisi           | 5   | 1,3              |                               | Toplam                  | 389              | 100  |     |
|  | Zafer Partisi              | 26  | 6,7              | İdeolojik duruş               | Muhafazakar             | 15               | 3,9  |     |
|  | Yeniden Refah Partisi      | 4   | 1                |                               | Milliyetçi              | 69               | 17,7 |     |
|  | Türkiye İşçi Partisi       | 3   | 0,8              |                               | Muhafazakar-milliyetçi  | 115              | 29,6 |     |
|  | Yeşil Sol Parti            | 1   | 0,3              |                               | İslamcı                 | 12               | 3,1  |     |
|  | Deva Partisi               | 2   | 0,5              |                               | Liberal                 | 8                | 2,1  |     |
|  | Millet Partisi             | 4   | 1                |                               | Demokrat                | 22               | 5,6  |     |
|  | Gelecek Partisi            | 1   | 0,3              |                               | Liberal demokrat        | 4                | 1    |     |
|  | Oy vermeyeceğim            | 14  | 3,5              |                               | Ulusalçı                | 7                | 1,8  |     |
|  | Belirtmek istemiyorum      | 53  | 13,6             |                               | Atatürkçü               | 83               | 21,3 |     |
| Kararsızım                                     | 25                         | 6,4 | Sosyal demokrat  |                               | 22                      | 5,7              |      |     |
| Toplam   | 389                        | 100 | Sosyalist        |                               | 11                      | 2,8              |      |     |
| Seçmen türü                                    | Partizan                   | 49  | 12,6             |                               | Kararda etkili faktör   | Etnik milliyetçi | 1    | 0,3 |
|  | Sempatizan                 | 100 | 25,7             |                               |                         | Diğer            | 20   | 5,1 |
|  | Kararsız                   | 31  | 8                |                               |                         | Toplam           | 389  | 100 |
|  | Yüzer-gezer                | 70  | 18               | Parti programı                |                         | 27               | 6,9  |     |
|  | Taktik oy                  | 23  | 5,9              | Lider                         |                         | 71               | 18,3 |     |
|  | Lidere oy veren            | 76  | 19,5             | Adaylar                       |                         | 22               | 5,7  |     |
|  | Protest                    | 9   | 2,3              | İdeoloji                      |                         | 142              | 36,5 |     |
|  | Diğer                      | 31  | 8                | Geçmiş icraatlar              |                         | 51               | 13,1 |     |
| Toplam   | 389                        | 100 | Seçim kampanyası | 6                             |                         | 1,5              |      |     |
| En önemli sorun                                | Terör/güvenlik             | 40  | 10,3             | Projeler                      |                         | 52               | 13,4 |     |
|  | Ekonomi                    | 135 | 34,6             | Diğer                         |                         | 18               | 4,6  |     |
|  | İşsizlik                   | 10  | 2,6              | Toplam                        |                         | 389              | 100  |     |
|  | Sığınmacılar               | 32  | 8,2              |                               |                         |                  |      |     |
|  | Dış ilişkiler              | 1   | 0,3              |                               |                         |                  |      |     |
|  | Adalet                     | 82  | 21,1             |                               |                         |                  |      |     |
|  | Hak ve özgürlükler         | 24  | 6,2              |                               |                         |                  |      |     |
|  | Eğitim                     | 33  | 8,4              |                               |                         |                  |      |     |
|  | Sağlık                     | 1   | 0,3              |                               |                         |                  |      |     |
|  | Diğer                      | 31  | 8                |                               |                         |                  |      |     |
|  | Toplam                     | 389 | 100              |                               |                         |                  |      |     |

Katılımcı seçmenlerin %51,4'ü bir önceki genel seçimde oy verdikleri siyasi partiden memnun olduklarını belirtmiştir. %54,8'i ise aynı siyasi partiye tekrar oy vermeyi düşündüğünü ifade etmiştir. Bu sonuçlar katılımcı seçmenlerin yarısından fazlasının oy verdiği partiden memnun olduğunu göstermektedir. Seçmenlerin oy verdikleri siyasi partiler incelendiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin oldukça yakın yüzdelere sahip olduğu görülmektedir. İktidar ve ana muhalefet partilerini takip eden siyasi partilerin Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti ve Zafer Partisi olduğu söylenebilir. Seçmenlerin %54,5'i kendisini bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlamaktadır. Katılımcılara kendilerini nasıl bir seçmen olarak tanımladıkları ve ideolojik duruşlarını nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Seçmenlerin %25,7'si kendisini sempatizan seçmen olarak tanımlamıştır. Bu grubu lidere oy veren seçmen ve yüzer gezer seçmen grupları takip etmektedir. Yüzer gezer seçmen kimliği siyasal pazarlama faaliyetlerinde en önemli hedef gruplardan biridir. Çünkü kararsızlıklarının yanı sıra herhangi bir siyasi ideolojiye ya da siyasi partiye derinden bağlılıklarının ve güçlü aidiyetlerinin olmaması siyasi partiler için cazip bir pazar bölümü olmalarını sağlamaktadır. Bu sebeple örnekte kendini yüzer gezer seçmen olarak tanımlayan seçmen grubunun sahip olduğu frekans dikkate değer bir bulgudur. Yüzer gezer seçmenin frekansının siyasal iletişim açısından en risksiz grup olan partizan seçmen frekansını geçmiş olması da oldukça önemlidir. Katılımcıların %29,6'sı ideolojik kimliğini muhafazakar

milliyetçi, %21,3'ü Atatürkçü, %17,7'si milliyetçi, %5,7'si sosyal demokrat, 55,6'sı demokrat olarak tanımlamaktadır.

Katılımcılara Türkiye'nin en önemli gördükleri sorununun ne olduğu sorulmuştur. %34,6'sı en önemli sorunun ekonomi olduğunu düşünürken, %21,1'i adalet, %10,3'ü terör/güvenlik, %8,4'ü eğitim, %8,2'si sığınmacılar cevabını vermiştir. Ekonominin örneklemin üçte birinden fazlasında en önemli sorun olarak görüldüğü söylenebilir. Seçmenlerin oy verme kararlarında en çok etkili olan faktörler sırasıyla ideoloji (%36,5), lider (%18,3), projeler (%13,4) ve geçmiş icraatlarıdır (%13,1). İdeoloji ve lider faktörlerinin oy verme davranışında hala en etkili faktörler olarak beyan edildiği görülmektedir. Ancak bu sonuçların en ilgi çeken taraflarından biri siyasi partilerin geleceğe yönelik projeleri ve vaatlerinin geçmiş icraatlarının önüne geçmiş olmasıdır. Bu durum seçmen davranışlarında özellikle statüko yanlılığı açısından bir değişimin söz konusu olabileceğine işaret etmektedir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında katılımcılara oy verme davranışlarında ortaya çıkabilecek düşünce tuzaklarına ilişkin 1: kesinlikle katılmıyorum...5: kesinlikle katılıyorum şeklinde etiketlenmiş 50 ifadeden oluşan Likert tipi ölçek sunulmuştur. Bu ifadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde katılımcıların en çok katıldıkları ilk beş ifadenin şunlar olduğu görülmektedir:

- Oy verme kararımı verirken güncel sorunlara farklı açılardan yaklaşarak değerlendirme yaparım (3,9769).
- Oy verme kararımın doğruluğuna oldukça güvenirim (3,8355).
- Seçim süreci boyunca yalnızca güvenilir bulduğum kaynaklardan bilgi edinirim (3,8252).
- Konu siyaset olduğunda isabetli kararlar alan bir insan olduğumu söyleyebilirim (3,7095).
- Bugüne kadar oy verme kararımdan hiç pişman olmadım (3,6992).

En çok katıldıkları ifadeler incelendiğinde katılımcıların büyük ölçüde verdikleri kararlara güvendikleri, genel olarak pişmanlık yaşamadıkları, siyasetle ilgili uzmanlığa sahip olduklarını düşündükleri söylenebilir. Bu durum özellikle aşırı güven tuzağının söz konusu olabileceğini düşündürmektedir.

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde katılımcıların en az katıldıkları ilk beş ifadenin şunlar olduğu görülmektedir:

- Eleştirilmekten korktuğum için oy verdiğim adayı/partiyi kimseyle paylaşmam (1,9974).
- Oy verdiğim partiyi değiştirmek bence gereksiz bir macera arayışıdır (2,1645).
- Oy verdiğim partiyi değiştirdiğimde yanlış bir iş yapmış hissine kapılıyorum (2,1799).
- Oy verme kararında aile büyüklerinin görüşlerinin dikkate alınması gerektiğini düşünüyorum (2,1954).
- Oy verdiğim partiyi değiştirmeyi riskli bulurum (2,2596).

Bu ifadeler incelendiğinde katılımcıların statüko tuzağına düşme eğilimlerinin çok düşük olduğu söylenebilir.

Düşünce tuzaklarını ölçmek amacıyla geliştirilen ifadelerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analiz neticesinde sekiz faktörlü bir çözüm elde edilmiştir. KMO değeri %89,3, Bartlett test sonucu anlamlıdır. Bu bulgular verinin faktör analizi için uygun ve veri hacminin yeterli olduğunu göstermektedir. Sekiz faktörlü çözüm toplam varyansın %65,29'unu açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|-------|-------|-------|-------|---|---|---|---|
| <b>Faktör 1: Aşırı İhtiyatlılık ve Statüko Tuzağı</b>  |       |       |       |       |   |   |   |   |
| 21.İktidar değiştiğinde yaşanabilecek olumsuzluklar beni korkutur.   | 0,83  |       |       |       |   |   |   |   |
| 22.Daha önce iktidar olmamış bir partinin iktidar olması beni korkutur.  | 0,819 |       |       |       |   |   |   |   |
| 28.Mevcut iktidardan memnun olmasam da yeni gelecek iktidarın daha riskli olduğunu düşünürüm.  | 0,789 |       |       |       |   |   |   |   |
| 16.Konu oy verme olunca, denenmiş seçenekler her zaman daha güvenilirdir.  | 0,73  |       |       |       |   |   |   |   |
| 20.Oy verme davranışında mevcut düzeni koruyacak kararlar alınması doğru olduğunu düşünürüm.   | 0,727 |       |       |       |   |   |   |   |
| 39.Oy verdiğim partiyi değiştirmek bence gereksiz bir macera arayışıdır.   | 0,726 |       |       |       |   |   |   |   |
| 38.Sadık bir seçmen olmak bence daha risksiz/güvenilir bir tercihtir.  | 0,671 |       |       |       |   |   |   |   |
| 18.Oy verdiğim partiyi değiştirdiğimde yanlış bir iş yapmışım hissine kapılırım.   | 0,664 |       |       |       |   |   |   |   |
| 17.Daha önce oy vermediğim bir partiye oy vermek bende rahatsızlık hissi uyandırır.  | 0,644 |       |       |       |   |   |   |   |
| 11.Oy verdiğim partiyi değiştirmeyi riskli bulurum.  | 0,578 |       |       |       |   |   |   |   |
| 12.Daha önce denediğim partiye/adaya oy vermek daha akılcı bir karardır.   | 0,577 |       |       |       |   |   |   |   |
| 13.Oy verirken denenmemişi denemek iyi bir fikir değildir.   | 0,538 |       |       |       |   |   |   |   |
| <b>Faktör 2: Aşırı Güven Tuzağı</b>  |       |       |       |       |   |   |   |   |
| 32.Konu siyaset olduğunda isabetli kararlar alan bir insan olduğumu söyleyebilirim.  |       | 0,865 |       |       |   |   |   |   |
| 34.Siyaset konusundaki bilgi ve tecrübeme güvenirim.   |       | 0,863 |       |       |   |   |   |   |
| 36.Seçim sonuçları konusundaki öngörülerim genellikle doğru çıkar.   |       | 0,776 |       |       |   |   |   |   |
| 35.Çevremdeki pek çok insana göre siyaset konusunda daha çok şey bilirim.  |       | 0,775 |       |       |   |   |   |   |
| 31.Oy verme kararımın doğruluğuna oldukça güvenirim.   |       | 0,747 |       |       |   |   |   |   |
| 33.Bugüne kadar oy verme kararımdan hiç pişman olmadım.  |       | 0,706 |       |       |   |   |   |   |
| 1.Seçim süreci boyunca yalnızca güvenilir bulduğum kaynaklardan bilgi edinirim.  |       | 0,528 |       |       |   |   |   |   |
| <b>Faktör 3: Doğrulamayı Kanıt Tuzağı</b>  |       |       |       |       |   |   |   |   |
| 44.Oy verirken kendime yakın olduğunu düşündüğüm bilgi kaynaklarını (TV, gazeteler, yazarlar, uzmanlar vb.) daha çok dikkate alırım. |       |       | 0,701 |       |   |   |   |   |
| 46.Oy verdiğim parti/adayın yakın çevrem tarafından onaylanması benim için önemlidir.  |       |       | 0,695 |       |   |   |   |   |
| 43.Siyasal olaylarla ilgili değerlendirme yaparken başkalarının da benimle aynı fikirde olduğunu duymak beni rahatlatır.             |       |       | 0,649 |       |   |   |   |   |
| 45.Seçim süreçlerinde kendi ideolojik çizgime uygun olduğunu düşündüğüm kişi ve kaynakların düşünceleri oy verme kararımı etkiler.   |       |       | 0,635 |       |   |   |   |   |
| 48.Siyaset konusunda başkalarıyla aynı düşüncede olduğumuzu bilmek kendi kararlarıma olan güvenimi artırır.                          |       |       | 0,542 |       |   |   |   |   |
| <b>Faktör 4: Çıpalama Tuzağı</b>   |       |       |       |       |   |   |   |   |
| 5.Oy verme kararında siyaset bilimi uzmanlarının görüşlerinin dikkate alınması gerektiğini düşünüyorum.                              |       |       |       | 0,83  |   |   |   |   |
| 6.Oy verme kararında deneyimli siyasetçilerin görüşlerinin dikkate alınması gerektiğini düşünüyorum.                                 |       |       |       | 0,826 |   |   |   |   |
| 4.Siyasetle yakından ilgilenen tanıdıklarımın düşünceleri benim için önemlidir.  |       |       |       | 0,686 |   |   |   |   |
| 3.İşsizlik, enflasyon vb. konularda geçmiş yılların verileriyle karşılaştırma yaparak oy verme kararımı belirlerim.                  |       |       |       | 0,554 |   |   |   |   |

|   |        |        |       |       |       |       |       |       |
|---|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Faktör 5: Batık Maliyet Tuzağı</b>   |        |        |       |       |       |       |       |       |
| 24.Oy verirken yanlış karar verdiğimde bu karardan dönmek için uzun bir süre beklemek gerekir.                        |        |        |       |       | 0,759 |       |       |       |
| 27.Yanlış bir partiye oy verdiğimde geri dönüşünün güç olduğunu düşünürüm.  |        |        |       |       | 0,743 |       |       |       |
| 23.Oy verme kararında yaşanacak pişmanlık diğer pek çok karardan ağırdır.   |        |        |       |       | 0,698 |       |       |       |
| <b>Faktör 6: Şüphencilik</b>  |        |        |       |       |       |       |       |       |
| 41.Bir siyasi partinin değişen ideolojik söylemleri ve politikaları seçmenleri manipüle etmeye yönelik girişimlerdir. |        |        |       |       |       | 0,775 |       |       |
| 40.Siyasi partilerin/adayların zaman içinde olumlu anlamda değişebileceklerine inanmıyorum.                           |        |        |       |       |       | 0,684 |       |       |
| 42.Siyasi partilerin/adayların geçmişteki hatalarını unutmamak gerektiğini düşünürüm.                                 |        |        |       |       |       | 0,646 |       |       |
| <b>Faktör 7: Geri Çağrılabilirlik/Anımsama Tuzağı</b>   |        |        |       |       |       |       |       |       |
| 15.Memnun olmasam da bildiğim/tanıdığım partiye/adaya oy veririm.   |        |        |       |       |       |       | 0,777 |       |
| 14.Memnun olmasam da güvendiğim partiye/adaya oy veririm.   |        |        |       |       |       |       | 0,75  |       |
| <b>Faktör 8: Boşvermişlik</b>   |        |        |       |       |       |       |       |       |
| 26.Yanlış bir partiye oy verdiysem artık çok geç diye düşünür, üstünde durmam.  |        |        |       |       |       |       |       | 0,886 |
| 25.Yanlış partiye oy verdiğimi düşünmek bana bir şey kazandırmaz.   |        |        |       |       |       |       |       | 0,846 |
| <b>Özdeğer</b>  | 10,213 | 5,156  | 2,453 | 1,784 | 1,543 | 1,403 | 1,181 | 1,074 |
| <b>Açıklanan Varyans</b>  | 26,88% | 13,57% | 6,45% | 4,69% | 4,06% | 3,69% | 3,11% | 2,83% |
| <b>Güvenilirlik</b>   | 92,4%  | 89,6%  | 80,1% | 77,3% | 78,6% | 72%   | 90,7% | 76,5% |

Faktörler altında toplanan ifadeler incelendiğinde birinci faktörün aşırı ihtiyatlılık ve statüko tuzağı, ikinci faktörün aşırı güven tuzağı, üçüncü faktörün doğrulayıcı kanıt tuzağı, dördüncü faktörün çıpalama tuzağı, beşinci faktörün batık maliyet tuzağı, altıncı faktörün şüphencilik, yedinci faktörün geri çağrılabilirlik tuzağı, sekizinci faktörün boşvermişlik olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Faktör güvenilirlikleri %72 ila %92,4 aralığındadır.

Faktörlerin aritmetik ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 4. Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları**

| Faktörler                     | Aritmetik Ortalama |
|-------------------------------|--------------------|
| Aşırı İhtiyatlılık ve Statüko | 2,3719             |
| Aşırı Güven                   | 3,6508             |
| Doğrulayıcı Kanıt             | 3,0509             |
| Çıpalama                      | 3,0591             |
| Batık Maliyet                 | 2,7704             |
| Şüphencilik                   | 3,3513             |
| Geri Çağrılabilirlik          | 2,3586             |
| Boşvermişlik                  | 2,5964             |

Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip düşünce tuzağının aşırı güven tuzağı olduğu görülmektedir. Bunu şüphencilik eğilimi izlemektedir. Aşırı ihtiyatlılık, statüko, geri çağrılabilirlik ve boşvermişlik tuzaklarının ise pek yaşanmadığı söylenebilir. Bu sonuçlar siyasal iletişim çalışmalarında en büyük tehditlerden birinin seçmenin kendi görüşüne ve kararına olan aşırı güveni olduğunu göstermektedir. Çıpalama, doğrulayıcı kanıt ve batık maliyet tuzakları açısından seçmenin kararsızlık aralığında olduğu söylenebilir.

Katılımcıların oy verme davranışı öncesi ve esnasında deneyimledikleri düşünce tuzaklarının demografik özellikleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizleri ile test edilmiştir. Katılımcıların düşünce tuzaklarının cinsiyetleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları kadınların doğrulayıcı kanıt tuzağı ( $p=0,004$ ;  $t=2,930$ ), batık maliyet tuzağı ( $p=0,011$ ;  $t=2,570$ ) ve çıpalama tuzağına ( $p\leq 0,001$ ;  $t=5,456$ ) erkeklere kıyasla daha çok düştüklerine işaret etmektedir. Bu sonucun kadınların siyasal ilgilenim düzeyinin erkeklerden düşük olmasıyla açıklanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların düşünce tuzaklarının yaşları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları yalnızca çıpalama tuzağı açısından yaş grupları arasında anlamlı fark olduğuna işaret etmektedir. 18-25 yaş grubunun çıpalama tuzağına düşme eğilimi 46-55 ( $p=0,005$ ; ortalama farkı: 0,478) ve 56 ve üstü ( $p=0,015$ ; ortalama farkı: 0,563) yaş gruplarından daha yüksektir. Benzer şekilde 26-35 yaş grubunun çıpalama tuzağı yaşama eğilimi 36-45 ( $p=0,023$ ; ortalama farkı: 0,299); 46-55 ( $p\leq 0,001$ ; ortalama farkı: 0,632) ve 56 ve üstü ( $p=0,001$ ; ortalama farkı: 0,717) yaş gruplarından daha yüksektir. Çıpalama tuzağı referans verilerin tahmin değerini saptırması olarak tanımlanmaktadır. Genç seçmenlerin oy verme açısından deneyimleri daha ileri yaş grubundaki seçmenlerden daha az olduğu için referans değerlerin etkisinde daha çok kalabildikleri söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumlarının düşünce tuzaklarında farklılaşmaya sebep olup olmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile analiz edilmiş yalnızca çıpalama tuzağı açısından evlilerle evli olmayanlar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Evli olmayan katılımcıların çıpalama tuzağı yaşama eğilimleri evli katılımcılardan daha yüksektir ( $p=0,002$ ;  $t=-3,131$ ). Bu sonucun yaş grupları açısından farka bağlı olarak ortaya çıktığı düşünülebilir.

Katılımcıların düşünce tuzakları eğitim durumları itibariyle farklılaşmamaktadır. Düşünce tuzaklarının katılımcıların meslekleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları yalnızca çıpalama ve batık maliyet tuzakları açısından meslek grupları arasında anlamlı fark olduğuna işaret etmektedir. İşsizlerin, ev hanımlarının ve öğrencilerin çıpalama tuzağına düşme eğilimleri memur, esnaf ve emeklilerden yüksektir. Bu sonucun işsiz ve öğrenciler için yaşa bağlı deneyim eksikliğinden, ev hanımları için ise ilgilenim eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların düşünce tuzaklarının gelirleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş, gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Benzer şekilde katılımcıların düşünce tuzaklarının ikamet ettikleri yerleşim yerleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş; metropollerde, diğer büyük şehirlerde ve bunlar dışında kalan şehirlerde ikamet eden seçmenler arasında anlamlı fark tespit edilememiştir.

Katılımcıların davranışsal eğilimleri itibariyle düşünce tuzaklarının farklılaşıp farklılaşmadığı da bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizleri ile test edilmiştir. Katılımcıların düşünce tuzaklarının bir önceki genel seçimde oy verdikleri siyasi partiden memnuniyetleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını test eden tek yönlü varyans analizi sonuçları aşırı ihtiyatlılık ve statüko, geri çağrılabilirlik ve batık maliyet tuzakları açısından gruplar arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Oy verdiği partiden memnun olan seçmenlerin batık maliyet, geri çağrılabilirlik, aşırı ihtiyatlılık ve statüko tuzağına düşme eğilimi memnun olmayan seçmenlerden yüksektir. Bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Çünkü geçmişin maliyetlerinin gelecek kararı etkileme eğilimi, karar anında geçmişi hatırlayıp geçmiş kararlardan etkilenme ağırlıklı olarak sadık ya da sempatizan seçmenlerin sergilediği bir davranıştır. Bunun yanı sıra seçmenin aşırı ihtiyatlı davranması ve statükodan vazgeçmemesi aynı siyasi partiye oy verme davranışı olarak tezahür etmektedir.

Katılımcıların düşünce tuzaklarının tekrarlayan oy verme eğilimleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar memnuniyet değişkenine benzerdir. İki seçimde aynı partiye oy veren seçmenlerin batık maliyet, geri çağrılabilirlik, aşırı ihtiyatlılık/statüko tuzağına düşme eğilimi kararını değiştiren seçmenlerden daha yüksektir. Tekrarlayan oy verme eğilimi, bir siyasi partinin sempatizanı ya da sadık seçmeni olma zaman içerisinde seçmenlerin bahsi geçen tuzakları deneyimlemelerine sebep olabilir. Sadık seçmen farklı seçenekleri riskli ve güvenilmez bulduğu için statükoyu koruma, ihtiyatlı davranma, alternatif seçeneklere ilişkin kötü hatıraları geri çağırma eğilimi gösterebilir. Bu eğilim siyasi partilerin iletişim ve pazarlama faaliyetleri açısından bir bariyer işlevi görebilir.

Katılımcıların düşünce tuzaklarının kendilerini sadık bir seçmen olarak tanımlayıp tanımlamamaları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen tek yönlü varyans analizi sonuçları aşırı ihtiyatlılık ve statüko, aşırı güven, doğrulayıcı kanıt, çıpalama ve geri çağrılabilirlik tuzakları açısından gruplar arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Kendisini herhangi bir partinin sadık seçmeni olarak tanımlayanlar aşırı ihtiyatlılık ve statüko, aşırı güven, doğrulayıcı kanıt, çıpalama ve geri çağrılabilirlik tuzaklarına daha çok düşmektedir. Kolektif bir karar olarak tanımlanabilecek oy verme davranışının çıktıları toplumsal etkiler yaratabilmektedir. Bu derece önemli bir satın alma kararında rasyonellik önem kazanacağı için koşulsuz sadakatın seçmen tercihlerini önyargılı hale getirebileceği söylenebilir. Sadık seçmenlerin bu özellikleri siyasi partiler için bir fırsat olarak görülse de her siyasi partinin kemik oy olarak tanımladığı sadık seçmen oranının her geçen gün

eriyor olması sadakatin esasında bir tehdit olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü siyasi partiler rakip partilerin sadık seçmenlerini de siyasal iletişim çabalarında bir hedef kitle olarak tanımlamalıdır. Söz konusu tuzaklar siyasal pazarlama faaliyetlerinin diğer partilerin sadık seçmenlerine ulaşmasını engelleyebilir.

Katılımcıların düşünce tuzaklarının ideolojik duruşları itibariyle farklılıklarını inceleyen tek yönlü varyans analizi sonuçları aşırı ihtiyatlılık ve statüko, batık maliyet ve geri çağrılabilirlik tuzakları açısından gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Muhafazakar milliyetçi seçmenlerin Atatürkçü ve sosyal demokrat seçmenlere göre aşırı ihtiyatlılık ve statüko tuzağına daha fazla düştükleri söylenebilir.

Katılımcıların düşünce tuzaklarının seçmenlerin kendilerini tanımlama biçimleri itibariyle nasıl farklılaştığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşırı ihtiyatlılık ve statüko, aşırı güven, batık maliyet ve geri çağrılabilirlik tuzakları açısından gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Partizan seçmenlerle lidere oy veren seçmenlerin aşırı ihtiyatlılık ve statüko yanlılıkları diğer seçmen türlerinden yüksektir. Sempatizan seçmenin aşırı ihtiyatlılığı ise taktik oy kullanan seçmen ve yüzer gezer seçmenlerden daha yüksektir. Sempatizan, taktik oy kullanan ve lidere oy veren seçmenlerin aşırı güven eğilimleri kararsız seçmenlerden daha yüksektir. Partizan seçmenler batık maliyet tuzağına taktik oy kullanan seçmenler ve yüzer gezer seçmenlerden daha çok düşmektedir. Sempatizan seçmenlerin batık maliyet algıları da taktik oy kullanan seçmenlerden daha yüksektir. Partizan seçmenlerle lidere oy veren seçmenlerin geri çağrılabilirlik tuzağına düşme eğilimleri diğer seçmen kimliklerinden daha yüksektir. Sadakat ve belli bir siyasi partinin sempatzanı ya da fanatığı olma belli düşünce tuzaklarını da beraberinde getirmektedir. Oy verme davranışı otomatik satın alma kararına dönüştüğünde ve zihinsel kısayollar sıklıkla kullanıldığında düşünce tuzaklarının kararı irrasyonel kılma olasılığı da artmaktadır.

Katılımcıların düşünce tuzaklarının oy verecekleri siyasi parti itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Birkaç siyasi parti dışında seçmen sayıları düşük olduğu için etkin bir değerlendirme yapmak mümkün olmamakla birlikte oy potansiyeli diğerlerinden daha yüksek olan siyasi partiler açısından bir karşılaştırma yapılmıştır. Aşırı ihtiyatlılık/statüko tuzağı eğiliminin en yüksek olduğu seçmenler AKP ve MHP seçmenleridir. Bu sonuç Cumhur İttifakı bileşenlerinin siyasal iletişim çabalarının temel vurgusu konusunda doğru bir karar verdiklerini göstermektedir. Ayrıca diğer siyasi partilerin bu iki partinin seçmenini kazanacak stratejiler geliştirmesinin de oldukça zorlayıcı olacağı söylenebilir. Oy vereceği siyasi parti konusunda kararsız olanlar, belirtmek istemeyenler ve ilk kez oy kullanacakların aşırı güven tuzağına düşme eğilimi düşüktür. Bu sonuç ilk kez oy kullanacak genç seçmenlerin siyasal iletişim mesajlarına oldukça açık, kazanılabilir bir kitle olduğunu göstermektedir. CHP seçmeninin çıpalama tuzağına düşme eğilimi AKP, MHP ve İyi Parti seçmenlerinden daha yüksektir. CHP'nin seçim kampanyası sürecinde geçmiş parametrelerle bugünü karşılaştırma eğilimi kendi seçmeninde karşılık bulmaktadır. AKP ve MHP seçmeninin geri çağrılabilirlik tuzağına daha çok düştükleri görülmektedir. Bu iki partinin seçmeninin sadakat eğiliminin daha yüksek olması bu sonucu doğurmaktadır. Söz konusu seçmen kitlesi diğer siyasi partiler tarafından kolaylıkla cezbedilecek bir kitle değildir. Batık maliyet tuzağına en çok düşen seçmenler AKP ve MHP seçmeni iken, onları CHP seçmeni takip ediyor. İlk kez oy kullanacakların ise batık maliyet tuzağına düşme olasılıkları oldukça düşüktür. Bu sebeple genç seçmenin yanlış karardan dönmenin maliyetini göze alabildiği söylenebilir.

Veri toplama aracında seçmenlerin oy verme öncesi ve esnasında çerçeveleme tuzağına düşme eğilimlerini belirlemek amacıyla iki ayrı senaryoya yer verilmiş, bu senaryolarda aynı iki durum kazan ve kayıp olmak üzere iki farklı perspektiften anlatılmış ve katılımcılara bu durumlarda hangi siyasi partilere oy verecekleri sorulmuştur. Sunulan senaryolar şöyledir:

Senaryo 1:

Ekonomideki gelişmelerin bir yıl içerisinde 6 milyon çalışanın işsiz kalmasına yol açabileceği öngörülmektedir. Önümüzdeki genel seçimlerde A partisi iktidar olursa uygulayacağı ekonomik paketlerle 2 milyon kişi işsiz kalmaktan kurtulacaktır. B partisi iktidar olursa 1/3 olasılıkla çalışanların tamamı işsiz kalmaktan kurtulacak, 2/3 olasılıkla 6 milyon çalışanın tamamı işsiz kalacaktır. Bu durumda bu iki partiden hangisine oy veririniz?

Senaryo 2:

Aynı işsizlik problemine C ve D partileri de bir çözüm stratejisi geliştirmiştir. C partisi iktidar olursa 4 milyon kişi işsiz kalacaktır. D partisi iktidar olursa 1/3 olasılıkla kimse işsiz kalmayacak, 2/3 olasılıkla 6 milyon çalışanın tamamı işsiz kalacaktır. Bu durumda bu iki siyasi partiden hangisine oy veririniz?

Çerçeveleme etkisinin varlığını test etmek amacıyla bu iki senaryoya verilen cevaplar arasındaki ilişkiyi test etmek için ki-kare analizi kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda ki-kare analizinde elde edilen çapraz tablo sonuçları raporlanmaktadır.

**Tablo 5. İki Senaryo Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo Sonuçları**

|           |                   |                   | Senaryo 2 |           |        |
|-----------|-------------------|-------------------|-----------|-----------|--------|
|           |                   |                   | C partisi | D Partisi | Diğer  |
| Senaryo 1 | A partisi         | Değer             | 175       | 58        | 13     |
|           |                   | Beklenen Değer    | 128,4     | 84,1      | 33,5   |
|           |                   | %senaryo 1 içinde | 71,10%    | 23,60%    | 5,30%  |
|           |                   | %senaryo 2 içinde | 86,20%    | 43,60%    | 24,50% |
|           | %toplam           | 45,00%            | 14,90%    | 3,30%     |        |
|           | B partisi         | Değer             | 26        | 75        | 9      |
|           |                   | Beklenen Değer    | 57,4      | 37,6      | 15,0   |
|           |                   | %senaryo 1 içinde | 23,6%     | 68,2%     | 8,2%   |
|           |                   | %senaryo 2 içinde | 12,8%     | 56,4%     | 17,0%  |
| %toplam   | 6,7%              | 19,3%             | 2,3%      |           |        |
| Diğer     | Değer             | 2                 | 0         | 31        |        |
|           | Beklenen Değer    | 17,2              | 11,3      | 4,5       |        |
|           | %senaryo 1 içinde | 6,1%              | 0%        | 93,9%     |        |
|           | %senaryo 2 içinde | 1,0%              | 0%        | 58,5%     |        |
| %toplam   | 0,5%              | 0%                | 8,0%      |           |        |

Birinci senaryoda A partisi cevabını verenlerin, ikinci senaryoda C partisini; birinci senaryoda B partisi cevabını verenlerin ikinci senaryoda D partisi cevabını vermeleri beklenmektedir. A partisi cevabını verenlerin %23,6'sı çerçeveleme etkisi sebebiyle ikinci senaryoda D partisi cevabını vermiştir. B partisi cevabını verenlerin %23,6'sı da yine çerçeveleme etkisi sebebiyle C partisi cevabını vermiştir.

## 6 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Seçmenlerin oy verme kararı öncesi ve esnasında yaşadıkları düşünce tuzaklarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada 81 ilden toplam 389 seçmene çevrimiçi anketler aracılığıyla ulaşılmış ve veri toplanmıştır. Veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm seçmenlerin davranışsal eğilimlerini, ikinci bölüm düşünce tuzaklarını, üçüncü bölüm senaryolar üzerinden çerçeveleme etkisini, dördüncü bölüm demografik özellikleri belirlemek amacıyla tasarlanmıştır.

Seçmenlerin yarıdan fazlası bir önceki genel seçimde oy verdiği siyasi partiden memnundur. Yine yarıdan fazlasının takip eden iki genel seçimde oy verdiği parti aynıdır. Katılımcıların yarıdan fazlası kendisini bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlamaktadır. En baskın ideolojik kimlikler muhafazakar-milliyetçi, Atatürkçü ve milliyetçi kimliklerdir. Ulusalçı, demokrat, liberal, sosyal demokrat kimliklerin ciddi bir şekilde eridiği görülmektedir. Seçmen türlerinden en ağırlıklı olanlar sempatizan, lidere oy veren ve yüzer-gezer seçmen türleridir. Kararsız seçmen oranının azalıp yüzer gezer seçmen oranının artması dikkat çekicidir. Oy verme kararında en çok etkili olan faktörler partinin temsil ettiği ideoloji, lider, projeler ve icraatlarıdır. Ülkenin en önemli görülen sorunları ekonomi, adalet, terör/güvenlik, eğitim ve sığınmacılar sorunlarıdır.

Seçmenlerin deneyimledikleri düşünce tuzaklarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ifadelerin yapı geçerliliğinin testi için yapılan açıklayıcı faktör analizinde sekiz adet faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler aşırı ihtiyatlılık ve statüko tuzağı, aşırı güven tuzağı, doğrulayıcı kanıt tuzağı, çıpalama tuzağı, batık maliyet tuzağı, şüphencilik, geri çağrılabilirlik tuzağı ve boşvermişlik olarak isimlendirilmiştir. Seçmenlerin en çok deneyimledikleri düşünce tuzağının aşırı güven tuzağı olduğu onu geri çağrılabilirlik, çıpalama ve doğrulayıcı kanıt tuzaklarının takip ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar siyasal ürün üreticilerinin öngörülerini ile çelişmektedir. Beklenenin aksine aşırı ihtiyatlılık ve statüko tuzağı ile batık maliyet tuzağı seçmenin en az düştüğü tuzaklardandır. Aşırı güven tuzağı siyasal iletişim mesajları ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin önündeki en önemli engellerdendir. Aşırı güven siyasal mesajlara kapalı olma eğilimini doğurabilecektir. Seçmenin siyasal katılımı düşük olsa da siyasal ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Çerçeveleme tuzağını ölçmeye yönelik senaryoların sonuçları incelendiğinde seçmenlerin yaklaşık dörtte birinin çizilen çerçeveye bağlı olarak kararını değiştirdiği görülmektedir. Bu sonuç oldukça önemlidir. Çünkü seçmenlerin

dörtte biri olarak tanımlanabilecek bir yoğunluk bir siyasi partinin mecliste temsil edilmesini hatta iktidar ortağı olabilmesini sağlayacak bir yoğunluktur.

Düşünce tuzaklarıyla ilgili en önemli bulgulardan biri katılımcıların demografik özellikleri ve seçmen kimliklerinden bağımsız olarak aşırı güven tuzağını yoğun bir şekilde yaşamalarıdır. Aşırı güven eğiliminin yüksekliği siyasal ilgilenim düzeyinin toplum nezdinde oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Kendine aşırı güvenen seçmen siyasi partilere ve liderlere adeta «Beni hafife alma!» uyarısında bulunmaktadır. Bu sebeple seçmeni manipüle etmeye yönelik siyasal pazarlama girişimlerinin seçimde olumsuz tutumlara yol açacağı söylenebilir.

Araştırmanın en dikkat çeken bulgularından biri seçmenin sadakat eğiliminin düşünce tuzaklarına düşme olasılığını artırmasıdır. Oy verme davranışının kolektif sonuçları düşünüldüğünde adeta bir otomatik satın almaya dönüşmüş oy verme kararlarının düşünce tuzaklarının gölgesinde kalacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra bu sadık seçmen kitlesi her ne kadar sadakatle bağlı oldukları siyasi parti için bir fırsat gibi görülse de oransal dağılımlarının zamanla eridiği düşünüldüğünde ciddi bir tehdit olduğu da söylenebilir. Çünkü sadık seçimde sıklıkla gözlemlenen aşırı ihtiyatlılık, statüko, batık maliyet ve geri çağrılabilirlik tuzaklarının siyasi partilerin iletişim ve pazarlama faaliyetleri için ciddi bir engel teşkil etmesi kaçınılmazdır. Sadık seçmen aşına olduğu siyasi parti dışındaki siyasi partilerin iletilerine kendini kapatmış görünmektedir.

Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri de iki ittifak cephesinin seçim stratejilerinin tespit edilen düşünce tuzaklarıyla tutarlılığıdır. Bulgular Cumhuriyet İttifakı seçmeninin ağırlıklı olarak aşırı ihtiyatlılık ve statüko, batık maliyet ve geri çağrılabilirlik tuzaklarına düştüğüne işaret etmektedir. Bu sebeple söz konusu ittifakın seçim kampanyalarında kullandığı istikrar vurgusunun yerinde bir vurgu olduğu söylenebilir. Millet İttifakı seçmeninin en sık deneyimlediği düşünce tuzağının ise çıpalama tuzağı olduğu görülmektedir. Bu sebeple söz konusu ittifakın özellikle ekonomik parametreler üzerinden çıpalar oluşturarak yürüttüğü seçim kampanyasının da isabetli olduğu söylenebilir.

Bir diğer önemli araştırma bulgusu da genç seçmenlerin çıpalama tuzağına düşme eğilimleridir. Henüz oy verme konusunda yeterince tecrübe kazanmamış seçmenlerin siyasal iletişim çabalarında kullanılan çıpalardan etkilenerek oy verme kararı verebilecekleri söylenebilir. Bu seçmen kitlesine yönelik mesajlarda kullanılacak çerçevelerin de kararı şekillendirmede önemli etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Çerçeveleme etkisini ölçmek için geliştirilen senaryolara verilen cevaplar seçmenlerin kayıptan kaçınma eğiliminde olduklarını ve daha az riskli gördükleri seçeneklere yöneldiklerini göstermektedir. Bu sebeple siyasal iletişim mesajlarında ilgili parti lehine oy verildiğinde elde edilecek kazanımlardan çok rakiplere oy verildiğinde ortaya çıkacak kayıplara vurgu yapılmasının faydalı olacağı söylenebilir.

Siyasal pazarlama ve iletişim açısından önemli sorulardan biri şudur: Siyasi parti ve liderler pazarlama faaliyetlerinde tespit edilen düşünce tuzaklarını kabullenip iletişim mesajlarını buna göre mi şekillendirmelidir, yoksa seçmeni bu düşünce tuzaklarından çekip çıkaracak ve daha rasyonel karar vermesini sağlayacak mesajlar üretmeye mi odaklanmalıdır? Bu sorunun net bir cevabını vermek oldukça zordur ve alanda yapılacak çok sayıda çalışmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra araştırma bulguları özellikle ilk kez oy verecek seçmenlerin önemli bir pazar bölümü olduğuna işaret etmektedir. Siyasi partiler genç seçmenin ileri yaşlardaki seçmenlerde yerleşmiş düşünce tuzaklarını edinmeden kazanılması amacıyla hangi stratejilerin geliştirilebileceğini analiz etmelidir.

Araştırma kapsamında düşünce tuzaklarını ölçmeye yönelik nicel bir araç kullanılmıştır. Geliştirilen ifadelerin farklı örneklerde test edilmesinin alan yazına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra seçmenlerin beyanlarında ideal durumu yansıtmak istemiş olabileceği hesaba katılmalıdır. Deneyimledikleri düşünce tuzaklarını beyan etmekten kaçınan seçmenlerin siyasal karar alma süreçlerine derinlemesine bakabilmeyi mümkün kılacak nitel araştırmaların alan yazına ve uygulayıcılara önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aczel, B., Bago, B., Szollosi, A., Foldes, A. & Lukacs, B. (2015). Measuring individual differences in decision biases: Methodological considerations. *Frontiers in Psychology*, 6 (November 2015): 1-13.
- Akın, M. Ş. (2019). Davranışsal iktisatta uygulamalı örneklerle pasif metotlar: Başlangıç ayarı ve bağlam etkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 11 (2): 149-167.
- Arnott, D. (2006). Cognitive biases and decision support systems development: A design science approach. *Information Systems Journal*, 16: 55-78.
- Aydın, S. & Güneysu, Y. (2022). Aşırı güven eğilimi ile yatırım performansı arasında risk eğiliminin aracılık rolü: Borsa İstanbul'da bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2022 (37): 157-172.
- Aygün, İ. Z. & Aktaş, E. (2023). İktisadi aktörlerin rasyonel karar alma sürecindeki engeller: Bilişsel ön yargılar ve zihinsel kısa yollar. *Journal of Applied and Theoretical Social Sciences*, 5 (1): 64-96.
- Batı, U. (2020). Kusursuz kararlar vermek ve ikna sanatı. Doğan Kitap, İstanbul.
- Batmaz, S., Koçbıyık, S., Yüncü, Ö. A. (2015). Turkish version of the cognitive distortions questionnaire: Psychometric properties. *Depression Research and Treatment*, 2015: 1-8.
- Bayar, Y. (2011). Yatırımcı davranışlarının davranışçı yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2): 133-160.
- Bayazıt Hayta, A. (2014). Bireysel yatırımcıların finansal risk algısına etki eden psikolojik önyargılar. *TSA*, 18 (3): 329-352.
- Bergman, O., Ellingsen, T., Johannesson, M., Svensson, C. (2010). Anchoring and cognitive ability. *Economics Letters*, 107 (2010): 66-68.
- Black, C. (2023). Düşünme labirentleri algı, uyumluluk ve karar verme. Gece Kitaplığı.
- Blankenship, K. L., Wegener, D. T., Petty, R. E., Detweiler-Bedell, B. & Macy, C. L. (2008). Elaboration and consequences of anchored estimates: An attitudinal perspective on numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (2008): 1465-1476.
- Bozoğlan, B. (2020). Bireyin psikolojik durumunun iktisadi karar verme sürecinde güven, statüko yanlılığı ve sürü davranışına etkisi. [Yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi].
- Bozyer, S. & Doğan, S. (2022). E-ticarette bilişsel önyargılar ve tüketici kararlarına etkileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (26): 195-219.
- Bulut, E. & Er, B. (2018). Yönetici iyimserliğinin kurumsal yatırım kararları üzerindeki etkileri: Turizm sektörü örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ocak (2018): 177-192.
- Ceschi, A., Costantini, A., Sartori, R., Weller, J. & Di Fabio, A. (2019). Dimensions of decision-making: An evidence-based classification of heuristics and biases. *Personality and Individual Differences*, 146 (2019): 188-200.
- Costa, D. F., Carvalho, F. M., Moreira, B. C. M., Prado, J. W. (2017). Bibliometric analysis on the association between behavioral finance and decision making with cognitive biases such as overconfidence, anchoring effect and confirmation bias. *Scientometrics*, 111 (2017): 1775-1799.
- Cwalina, W. & Falkowski, A. (2008). Constructivist mind: False memory, freedom, and democracy. *Journal of Political Marketing*, 7 (3-4): 239-255.
- Çalık, M. (2021). Karar verme açısından batık maliyet. İ.E. Tarakçı & B. Göktaş (Ed.). *Muhasebe ve Finans Alanında Bilimsel Çalışmalar* (ss.57-92). İstanbul: EfeAkademi.
- Çetin, M. (2021). Dürtme teorisi kapsamında sosyal normların bireysel tasarruflara etkisi üzerine nitel bir uygulama. [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi].
- Dean, D. & Croft, R. (2009). Reason and choice: A conceptual study of consumer decision making and electoral behavior. *Journal of Political Marketing*, 8 (2): 130-146.

- Delice, M. (2023). Davranışsal finans ve kurumsal yatırımcılar üzerine bir uygulama. [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behaviour*, 23 (3): 225-256.
- Epley, N. & Gilovich, T. (2006). The anchoring and adjustment heuristic why the adjustments are insufficient. *Psychological Science*, 17 (4): 311-318.
- Fujino, J., Fujimoto, S., Kodaka, F., Camerer, C. F., Kawada, R., Tsurimi, K., Tei, S., Isobe, M., Miyata, J., Sugihara, G., Yamada, M., Fukuyama, H., Murai, T. & Takahashi, H. (2016). Neural mechanisms and personality correlates of the sunk cost effect. *Scientific Reports*, 6, 33171 (2016): 1-10.
- Furnham, A. & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40 (2011): 35-42.
- Gigerenzer, G. & Brighton, H. (2009). Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences. *Topics in Cognitive Science*, 1 (2009): 107-143.
- Gilboa, I. (2011). *Making better decisions: Decision theory in practice*. Wiley-Blackwell.
- Göker, A. Z. & Üçok, T. (2006). Aile işletmeleri ve karar verme süreci, köklü aile işletmelerinde bir uygulama. 2. Aile İşletmeleri Kongresi Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan 2006, İstanbul, 45-57.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L. & Raiffa, H. (2001). *The hidden traps in decision making*. HBR on Decision Making (pp. 143-167). Boston: Harvard Business School Press.
- İnci, T. & Gövdere, B. (2020). Davranışsal ekonomide eğitim ve bazı davranışsal yanılı kalıplarının eğitim üzerindeki etkileri. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2 (4): 1-14.
- Kahneman, D. (2023). *Hızlı ve yavaş düşünme*. Osman Çetin Deniztekin ve Filiz Nayır Deniztekin (Çev.), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Kahneman, D. & Frederick, S. (2006). Frames and brains: elicitation and control of response tendencies. *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (2): 45-46.
- Kahneman, D. & Sugden, R. (2005). Experienced utility as a standard of policy evaluation. *Environmental & Resource Economics*, 32 (2005): 161-181.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2): 263-292.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1): 193-206.
- Kahneman, D., Sibony, O. & Sunstein, C. R. (2023). *Gürültü-İnsan yargısında hata*. Sevinç Seyla Tezcan (Çev.). Pegasus, İstanbul.
- Karabıyık, H. Ç. & Elgün, M. N. (2021). Persuading consumers to pay more by using anchoring manipulations in stores: an interdisciplinary experiment on merchandising and anchoring theory. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (1): 877-911.
- Karabıyık, H. Ç. & Elgün, M. N. (2022). Pazarlamaya psikolojik bir yaklaşım: Çıpalama ile tüketici manipülasyonu üzerine deneysel bir araştırma. Nobel Yayıncılık.
- Karavardar, A. & Karavardar, G. (2017). Denetim kararlarını etkileyen bilişsel önyargılar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 26-48.
- Kızıl, C., Akman, V. H. & Dolaz, B. (2021). Vazgeçilmezlik sarmalında labirent yolculuğu: zihinsel muhasebe bakış açısıyla batık maliyet ve kritik stratejiler. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-31.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden irrasyonaliteye: Davranışsal iktisat yaklaşımı ve bilişsel önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 85-102.

- Kurt Duman, S. & Tanyeri, M. (2013). Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının ürün ilgilenim seviyesine göre incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2013 (12): 21-46.
- Levin, I. P., Gaeth, G. J., Schreiber, J. & Lauriola, M. (2002). A new look at framing effects: distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 88 (1): 411-429.
- Levin, I. P., Schneider, S. L. & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 76 (2): 149-188.
- Maital, S. (2004). Daniel Kahneman: On redefining rationality. *Journal of Socio-Economics*, 33 (2004): 1-14.
- Mola, H. (2021). Davranışsal iktisat perspektifinden iktisadi karar alma sürecinde gizli tuzaklar ve dürtmeler. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1): 20-35.
- Moseley, A. & Stoker, G. (2013). Nudging citizens? Prospects and pitfalls confronting a new heuristic. *Resources, Conservation and Recycling*, 79 (2013): 4-10.
- Nelson, T. E. & Kinder, D. R. (1996). Issue frames and group-centrism in American public opinion. *The Journal of Politics*, 58 (4): 1055-1078.
- Oechssler, J., Roider, A. & Schmitz, P. W. (2009). Cognitive abilities and behavioral biases. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72 (2009): 147-152.
- Oran, A., Yılmaz, Ö. & Özer, G. T. (2010). Türkiye’de algısal sapmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2): 297-307.
- Ortaköy, F. B. (2021). Çerçeveleme ve tüketici risk algısı. Beta, İstanbul.
- Özbek, A. (2024). The effects of behavioral biases on investment decisions: Evidence from İstanbul stock exchange. *ODÜ SOBİAD*, 15 (2): 948-960.
- Özen, Y. (2016). Investigating the decision heuristics of candidate teachers who are different in their responsibility controls. *Universal Journal of Educational Research*, 4 (7): 1744-1749.
- Paul, R. & Elder, L. (2013). Kritik düşünce. A. E. Aslan ve G. Sert (Çev.). Nobel, Ankara.
- Pehlivanoglu, F. & İnce, M. R. (2018). Batık maliyet, potansiyel rekabet ve yarışılabilirlik: Denizyolu taşımacılığı piyasası örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (3): 665-686.
- Plante, C., Lassoued, R., & Phillips, P. W. (2017). The social determinants of cognitive bias: the effects of low capability on decision making in a framing experiment. <https://doi.org/10.31235/osf.io/u62cx>
- Pomerol, J.C. & Adam, F. (2003). From human decision making to DMSS architecture. M. Mora , F. Guisseppi & J. N. D. Gupta (Ed.), *Decision Making Support Systems*. Idea Group Publishing, USA.
- Rumiati, R. & Bonini, N. (2002). Daniel Kahneman: The Nobel Prize for Economics awarded for decision-making psychology. *Mind & Society*, 3 (5): 7-11.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, Spring 2000: 93-109.
- Shan, L., Wang, S., Wu, L. & Tsai, F. (2019). Cognitive biases of consumers’ risk perception of foodborne diseases in China: Examining anchoring effect. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (2019): 2268-2281.
- Shotton, R. (2023). Pazarlama psikolojisi tüketici kararlarını etkileyen bilişsel yanlılıklar. Asli Schaeferdiek (Çev.). MediaCat, İstanbul.
- Solak, T. (2019). Davranışsal iktisat ve bireylerin karar verme süreçlerinde ortaya çıkan gizli tuzaklar üzerine bir inceleme. [Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi].
- Tataroğlu, E. (2022). Davranışsal iktisat yaklaşımlarının politik pazarlama karması aracılığıyla seçmen tercihi üzerindeki etkisi: çerçeveleme ve karar verme. *Management and Political Sciences Review*, 4 (1): 68-90.
- Tomak, S. (2011). Girişimcilik ve bilişsel yanlılık. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1): 72-95.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185 (4157): 1124-1131.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106 (4): 1039-1061.

Uğur, A. & Tosun, N. (2023). Korkunun yatırım kararları üzerindeki etkisinin incelenmesi ve psikolojik faktörler ile yorumlanması: Türkiye üzerine bir araştırma. *Sosyoekonomi*, 31 (56): 325-354.

Van der Gaag, M., Schütz, C., Napel, A., Landa, Y., Delespaul, P., Bak, M., Tschacher, W. & de Hert, M. (2013). Development of the Davos assessment of cognitive biases scale. *Schizophrenia Research*, 144 (2013): 63-71.

Vlatković, S. (2018). New communication forms and political framing: Twitter in Donald Trump's presidential campaign. *AM Journal*, 2018 (16): 123-134.

Yiğit, M. (2020). Davranışsal iktisat bağlamında sistematik yanlılıklar: Çıpalama etkisi örneği. *Eurasian Business & Economics Journal*, 21: 31-40.

Yiğit, M. (2023). Statüko yanlılığına ilişkin bir literatür incelemesi ve teorik bir model önerisi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8 (22): 1003-1017.