

## DAVRANIŞSAL İKTİSATTA UYGULAMALI ÖRNEKLERLE PASİF METOTLAR: BAŞLANGIÇ AYARI VE BAĞLAM ETKİSİ

Mustafa Şeref Akın

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Prof. Dr.

Mustafa.akin@erzincan.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1850-9118>

### Özet

*Bu makalede davranışsal iktisadın yöntemleri tanıtılmaktadır. Pasif yöntemler kişilerin sistem 1'de kalarak çetrefilli sorunlara karşı geliştirdikleri tutumları içermektedir. Başlangıç ayarı ve bağlam etkisi olarak ikiye ayrılmaktadır. Başlangıç ayarı opt-out, statüko meyli, otomatik kayıt yöntemleriyle uygulanmakta ve kişinin hiçbir şey yapmadığında ne olacağını sorusuna cevap vermektedir. Bağlam etkisi ise kişinin karşılaştıkları soruna karşı ortamdan aldığı bir cevapla ilişkilendirerek çözüm üretmesini yansıtmaktadır. Sosyal onama, çıpalama, zihinsel kısa yollar, uyuşma ve halo etkisi bağlamsal yöntemlerdir. Seçim mimarisinde kişinin kazanılması istenen alışkanlığının dürtüsünü doğru kurgulaması önemlidir. Dürtü arzu edilen işi aklına getirmekte, otomatik davranış haline dönüştürmekte, yapmadığı takdirde rahatsızlık hissettirmekte bir tetikleyici olmalıdır. Bu yöntemler dürtüyü kurgulamakta davranışsal iktisatçıya yardımcı olmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal İktisat, pasif yöntemler, başlangıç ayarı, bağlam etkisi, seçim mimarisi,

**Jel Kod: D90, D91**

## PASSIVE METHODS WITH PRACTICAL EXAMPLES IN BEHAVIORAL ECONOMICS: DEFAULT AND CONTEXTUAL EFFECT

### Abstract

*In this article, methods of behavioral economics are introduced. Passive methods involve the attitudes of individuals to problems based on system 1. It is divided default and context effect. The default implemented with opt-out, status quo, auto-registration methods answers the question of what happens when a person does*

*nothing. The context effect reflects the solution of the person's problem by associating them with an answer from the environment. Social approval, anchoring, mental short cuts, compromise and halo effect are contextual methods. It is important that the the choice architecture is to construct the nudge of the habit to be desired. The nudge brings to mind the desired work, converts it into automatic behavior, and should be a trigger for discomfort if not performed. These methods help the behavioral economist to construct the nudge.*

**Key Words:** *Behavioral economics, passive methods, default, contextual effect, choice architecture*

**Jel Code:** D90, D91

## 1.GİRİŞ

Davranışsal iktisadın amacı kişi, toplum ve şirket bazında refahı ve verimliliği arttırmak için seçenek mimarisini kurgulayarak bir uyarı mekanizması geliştirmektir. Türk akademik literatürün de kamu ve özel uygulamalarda davranışsal iktisadın *kullanım metotlarını* gösteren yazılı kaynak açığı mevcuttur (bkz. Ek bölüm tablo 1). Bu makalede davranışsal iktisadın yöntemleri uygulamaları ile gösterilmektedir. Davranışsal iktisatta seçim mimarisi kavramı tanıtılmakta ve nasıl oluşturulduğu anlatılmaktadır.

Davranışsal iktisat klasik iktisadın rasyonellikle ilgili varsayımlarını ret etmektedir. İnsanların karar vermeden önce tüm bilgilere sahip olabilmesi, duygulardan bağımsız düşünebilmesi, her riski hesaplayabilmesi ve tüm hareketlerinde tutarlı olabilmesi mümkün değildir (Kahneman, 2013). Davranışsal iktisat insanların bu zaafalarını kullanarak stratejisini kurgulamaktadır (Thaler and Sunstein, 2008). Klasik iktisat bakış açısında kişiler kendilerini zarar verebilecek bir şey yapmamaktalar. Düşünmeyi ve davranışı yavaşlatıp sakin kafayla gözden geçirdiğinde çok daha akıllıca kararlar vermekteler (Kahneman, 2013). Ancak beyin kapasitesi buna izin vermemektedir. Bundan dolayı alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır. Alışkanlık, kestirme yoldan beyni yormadan hızlıca ezberlenenin yapılmasıdır. Davranışsal iktisadın pasif metotları kestirme alışkanlıkları kullanarak arzulanan sonuçları ulaşılmasını sağlamaktadırlar.

## Sistem 1 ve Sistem 2

Beynin iki türlü çalışma modeli vardır. Bir tanesi güdüsel, duygusal, otomatik, hızlı ve bilinçsizce davranışları gerçekleştirmektedir (örneğin araba kullanırken vites değiştirmeyi düşünmeden yapılması gibi). Sistem 1 olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş deneyimleri ve pratik yöntemleri kullanarak anında durum hakkında bir değerlendirme sağlamaktadır. Duygularımız ve hislerimiz vücudumuzla bağlantı kurmakta ve alışkanlık halini almaktadır (Damasio vd., 1996). Sistem 1, tanıdık veya benzerleri olan durumlarda, genel olarak olumlu sonuçlar verirken tanıdık olmayan durumlarda iyi işlemez, afillamaktadır.

Sistem 2 ise bilinçli, yavaş, odaklı, farkında ve uyanık haldedir. Alışık olunmayan durumları rasyonel olarak analiz etmekte ve komplike sorunları çözmektedir. Ancak sistem 2'nin analiz etme yeteneğinin ve kapasitesinin sınırı vardır. Hafızanın 10 basamaklı numaralı bir rakamı tutabilmesi oldukça zordur. 10 basamaklı rakamı tutmaya çalışan sistem 2 diğer işleri gerçekleştirememektedir. Bundan dolayı diğer işler için sistem 1'in görevi otomatik olarak gerçekleştirmesine güvenmek zorundadır.

İnsan beyni komplike ve fazla seçenekler karşısında doğru tercihi bulmakta başarılı değildir. Daha az tercihe ve onları da organize etmeye ihtiyacı vardır. Beyin sınırlı kapasitesi yüzünden aşırı seçenek karşısında karar vermekten kaçınmaktadır (Ariely, 2012). *Bundan dolayı sistem 1'de oluşturulan alışkanlıklar ve güdüsel tepkiler seçenek mimarisinin planlanmasında önemli yer tutmaktadır.* Pratik uygulamalar, alışkanlıklar, referanslar, sosyal grupça onaylananlar ve sezgisel düşüncülerde (sistem 2 yerine kullandığımız) sistem 1 araçlarıdır (Newell and Simon 1972; Kahneman 2013). Beynin sistem 1'den faydalanarak hayatın komplike sorunları karşı çözümü başka kişilerin ne yaptıklarını görerek aynısını tekrarlamaktır. Sosyal onay, bir ürünün veya aksiyonun doğruluğunu sosyal statümüze benzeyen kişilerin davranışlarıyla onaylamaktır. Sosyal grubun onayladığı doğru hareket olarak kabul edilerek o yönde aksiyona geçilmektedir (Schultz, 2007).

Klasik iktisatta insan çok zeki, her açıdan olayı analiz edebilen ve mükemmel karar verebilen bir kişidir. Çok karmaşık bir problemi çok kısa zamanda süper bir bilgisayar gibi çözebilmektedir. Şirketlerin değer önermelerinde sorun bu zeki insanı düşünerek kurgulamasıdır. Hâlbuki gerçek insan bilgisayardan çok farklıdır. Duygusaldır. Tercihlerinden pişman olmaktadır. Beyin kapasitesi sınırlıdır. Bazen saçma işler yapmaktadır. Sosyaldır. Başkalarının istediği için bazen kendi çıkarına aykırı olarak kararlar almaktadır. Çevreden etkilenir. Bulunduğu ortam karar alma ve davranışlarını etkilemektedir.

İnsan çetrefilli sorunlara karşı kestirme çözümler bulmaktadır. Bunun sebebi de sınırlı bilişsel zekâsıdır (Simon, 1976). İnsanın sınırlı kapasitesi yanında statü, sosyal ortam gibi unsurlarda kişiyi rasyonellikten uzaklaştırmaktadır.

İnsanların aldıkları yanlış kararlar sorgulandığında insanların rasyonel olmadıkları, sistematik hata yaptıkları, kendi çıkarlarına aykırı davrandıkları görülmektedir. Sistem 1 sistem 2'nin çalışması için tasarruf yapmaktadır. Daha kolay ve hızlı şekilde sorunu çözmektedir. Sorunları basitleştirmektedir. Basitleştirme süreci yanlış bir yöne de yönlendirebilmektedir. Ancak sistem 2 doğru şekilde sistem 1'i kurgularsa başarılı olmaktadır. Davranışsal iktisatta ana yöntem sistem 1'in pasif karar alma modelini ekonomik ve sosyal refahın çoğaltılması için kurgulanmasıdır. Seçim mimarisi şirketlerde ve şahıslar da karar alma süreçlerinin verimliliği artırılması için tasarlanmıştır (Thaler and Sunstein, 2008).

## **2.PASİF SEÇİM**

Pasif seçimdeki metotlar iki ana gruba ayrılmaktadır: başlangıç (fabrika) ayarı ve bağlam etkisi. Başlangıç ayarı da opt-out, statüko meyili, otomatik kayıt olarak 3 yöntemi kapsamaktadır. Bağlam etkisi de sosyal onanma ve kıyaslama, çıpalama/referans, zihinsel kısa yollar, öz farkındalık ve sınırlı dikkat olarak 5 yöntemi içermektedir.

## **3.BAŞLANGIÇ AYARI**

Başlangıç ayarı “bireyin herhangi bir aktif tercihte bulunmaması ve pasif seçeneğe yönelmesi durumunda çıktının ne olduğudur.” Kişi çıkarının veya niyetinin aleyhine de olsa karar verme sürecinde büyük ihtimalle pasif davranışı (sistem 1 de kalmakta) tercih etmekte, herhangi bir eylem de bulunmama ve başlangıç ayarı sonucun belirlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Johnson ve Goldstein, 2003).

Başlangıç ayarında hazır olanın seçilme ihtimali çok kuvvetlidir. Günümüz insanının sürekli bilişsel zekasını kullanarak karar vermekten dolayı beyni yorgundur. Davranışsal iktisatta amaç, beynin bu sınırlı kapasitesini anlayarak, bireye sunulan seçeneği hazır, hızlı ve az düşünerek ulaşabilmesini sağlamaktır.

Başlangıç ayarı birey açısından seçenekler arasında büyük bir fark olmadığında işe yaramaktadır. Kişilerin kuvvetli bir tercihi olduğunda başlangıç ayarı etkisizdir. Örneğin lise öğrencilerinin tercihleri ilk okul öğrencileri tercihlerine göre çok daha oturmuştur. Okullarda öğle yemeklerinde meyve ve sebze zorunlu tutma lise öğrencilerinde yeme miktarlarında artış gerçekleştirmezken, ilkokul

öğrencilerinde ise tüketim artışına sebep olmaktadır. Pasif davranış metotları kişinin o konuda kesin bir tutumu olmadığı sürece işlemektedir.

### 3.1. Opt-Out

Başlangıç ayarı yönteminde hiçbir şeyin yapılmadığı vakit ne olması istendiğini belirleyen unsur opt-in ve opt-out'dur. Opt-in bir eyleme yapıldığında işi kabul etme, opt-out ise bir eylemi yapmadığında işi kabul etmektir (Ariely, 2012).

#### 3.1.1. Opt-out -Fransa'da ve Kanada'da Organ Bağışı-

Kültürel olarak birbirlerine önemli benzerlik gösteren Kanada ve Fransa'nın organ bağışı oranları farklıdır (Johnson ve Goldstein,,2003). Fransa'da ve Kanada'da organ bağışı farklı prosedürlere bağlanmaktadır. Kanada'da kişinin organ bağışını talep etmesi ve kayıtlı hale gelmesi gerekirken (opt-in), Fransa'da ise herkesin bağış yapmak istediği kabul edilmekte ve istemeyen kişilerin yazılı olarak bildirmeleri gerekmektedir (opt-out). Fransa'da nüfusun tamamına yakın organ bağışında bulunurken Kanada'da ise çok düşük kalmaktadır.

Ülkelerin sürücü ehliyeti formlarının tasarımı organ bağışı miktarını belirlemektedir. Ülkelerin yüksek ve düşük organ bağış oranları karşısında, ilk akla gelen varsayımlar dinsel, coğrafi, eğitimsel ve ekonomik farklılıklar olmaktadır. Ancak aynı özelliklere sahip İspanya ve Portekiz veya İsveç ile Danimarka'nın tam zıddı oranlara sahip olması varsayımların geçersizliğini göstermektedir. Buradaki farklılığın sebebi ehliyet formları doldurulurken opt-in ve opt-out seçim mimarisinde yatmaktadır:

- Opt-in olma halinde: “organ bağışı yapmak istiyorsanız, kutuyu tıklayınız”.
- Opt-out olma halinde: “organ bağışı yapmak istemiyorsanız, kutuyu tıklayınız”.

Beklenmedik bir soru karşısında kişilerin sistem 2'de düşünmek istemeyip, sistem 1'den cevap beklemeleri hiçbir kutucuyu işaretlememeye -pasif davranışa-götürmektedir. Bu durumda opt-in'i uygulayan ülkeler de organ bağışı çok düşükken, opt-out'u uygulayan ülkelerde çok yüksek kalmaktadır.

Hollanda opt-in uygulayan ülkeler arasında ve nüfusun %28 ile en yüksek organ bağışı yapandır. Avrupa'nın eğitimde, ekonomide ve medeniyette ileri toplumlarından olan Hollanda'nın yoğun pazarlama kampanyasına rağmen ulaşabildiği maksimum nokta budur. Hâlbuki opt-out uygulayan ülkeler arasında hiçbir reklam harcaması yapılmadan doğru seçim mimarisiyle kurgulama ile elde

edilen en kötü sonuç %89'dur. Bu da davranışsal iktisadın gücünü göstermektedir (Johnson ve Goldstein, 2003).

### **3.2. Statüko Meyli**

Statüko meyili kişilerin daha önce yaptıkları tercihlere sadık kalmalarıdır (Samuelson, &Zeckhauser, 1988). Statüko meyili değiş tokuş veya değiştirme maliyetinin düşük ve ekonomik kararın önemli olduğu durumlarda dahi etkili olmaktadır. Daha önceki verilen kararlardan etkilenecek karar vermektedir.

#### **3.2.1. Sağlık Sigortası Planları**

Şirketlerde sağlık sigortası kayıtlarında mevcut ve yeni çalışanlar arasında ciddi farklar gözlenmektedir (Samuelson ve Zeckhauser, 1988).. Özellikle hem fiyat hem de imkanları açısından daha tercih edilebilir durumda olan bir sigorta planına yeni çalışanlar ilgi gösterirken, mevcut çalışanların kaymadığı gözükmektedir. Statüko'nun kişilerin tercihlerinde değişmemesinde ne kadar etkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sadece sağlık sigortasında değil, kişilerin önceden seçtikleri emeklilik planlarında, oturdukları evlerde, telefon tarifelerinde, yemek yediği restoranda ve yerleştikleri mekanlarda aynı katı tutumun devam ettiği gözlenmektedir (Tversky ve Kahneman, 1974).

### **3.3. Otomatik Kayıt**

Kişileri faaliyete/programa otomatik olarak yerleştirilmesidir (Madrian ve Shea, 2001). Otomatik olarak yerleşmede bir başlangıç ayarı etkisi yapmış olunmaktadır. Kişi bir seçenek içine sokulduğunda bunu değiştirmek için gayret harcaması (zaman, mesafe, para, araştırma) gerekmektedir. Ufak bir engel dahi kişinin eyleme geçmesini önlediği için otomatik kayıt kişiyi bağlamaktadır.

Kullanıcılar otomatik olarak spor merkezinden konferans takibine tasarruf hesabına katılımından derse kayda kadar bir eyleme kaydedilmektedir. Eylemi yapıp yapmama konusunda sistem 2'den cevap arama seçenekler arasında kalınarak tereddütte düşme, panikleme durumundan dolayı engellenmektedir. Bir süre sonra otomatikleşen eylemler artık bir alışkanlığa dönüşmektedir.

#### **3.3.1. Bireysel Emeklilik**

A ve B şirketleri çalışanlarının bireysel emeklilik sistemine girmelerini desteklemektedirler. Bireysel emeklilik sistemi çalışanların arzularıyla devletin zorunlu emeklilik sistemi dışında emeklilik dönemlerinde daha iyi kazanabilmeleri için vergi muafiyeti getirilmiş tasarruf hesaplarıdır. Yeterli birikimin sağlanabilmesi için para çekilmede sınırlamalar getirilmektedir.

A şirketi çalışanlarından bireysel emeklilik sistemine kayıt olmalarını ve insan kaynakları birimine formlarını doldurup göndermeleri istemektedir. B şirketi ise benzer programa otomatik olarak her çalışanını katmaktadır ve aksi istekte olanların bir form doldurmasını ve insan kaynaklarına göndermelerini istemektedir. B şirketinde programa katılım A şirketine göre çok daha yüksektir. Çünkü B şirketinde katılmak istemeyen çalışanın izlemesi gereken bir prosedür vardır. İnsan kaynaklarına gitmesi, muhatap bulması, istemediğine dair formları doldurması gerekmektedir. Üstelik kendi mesai arkadaşlarının içinde olduğu bir sistemden çıkmakla gruba aykırı davranması gerekmektedir. Grup dışına çıkmak istemeyeceğinden mecburen sistemde kalmaktadır (Madrian ve Shea,2001).

#### **4. BAĞLAM ETKİSİ**

İnsanlar ne karar vereceklerini bilemediklerinde bağlama göre davranmaktadırlar. Fiyat veya teklif önermesinin kendisi kullanıcılara bir şey ifade etmemektedir. İfade edebilen bağlamsal bilgilerdir. İnsanlar bir nesneye değer biçme konusunda belirlemede yetersizlerdir. Bağlamdaki (çevre, ortam, statü gibi) bilgiye kullanarak kişiler bir yargıya varmaktalar.

##### **4.1. Sosyal Onanma/Kıyaslanma**

Sosyal onanma kendisini aynı grupta olduğunu inandığı kişiler tarafından yapılanın taklit edilmesidir. Kişiler nasıl davranacaklarını bilmediklerinde en etkin çözüm yolu kendilerine benzedikleri inandıkları sosyal grupların nasıl davrandıklarını gözlemlemektir. Kişiler sıfırdan öğrenmenin zahmetine girmek yerine başka kişilerin tecrübelerinden efor harcamadan faydalanmış olmaktadır(Banerjee, 1992; Bikhchandi, et.al., 1992).

##### **4.1.1. Kalabalık Restoran Seçimi**

Restoran seçerken insanların kalabalık olarak görünen restoranı tercih etmeleri sosyal onamadır. Ekonomik rasyonalite açısından insanın başka insanların davranışlarını sırf onlar yaptıkları için kopyalaması akılcıl değildir. Kendi durumunu gözeterek farklı seçenekler arasında en rasyoneli seçmelidir. Bununla birlikte, şehirdeki tüm restoranları tek tek taraması ve doğru sonuca ulaşması çok zaman almaktadır. Sürü güdüsü ile düşünmeksizin başka insanların davranışlarını taklit edilmesi verimlilik artışı getirmektedir (Banerjee, 1992; Bikhchandi, et.al., 1992).

##### **4.1.2. Otel ve Havlu Kullanımının Azaltılması**

Otellerde su, deterjan ve elektrik tüketimin azaltılması için havluları tekrar kullanılması teşvik edilmektedir. Kimseçevrenin kirletilmesini arzu etmez. Ancak

kişiler çevre konusunda iyi niyetli olmalarına rağmen yine de gereken çabayı göstermemekteler. İşte burada davranışsal iktisat devreye girmektedir. Bir şeyi yaptırma davranışsal bir problemdir. İnsanlara eylem yaptırmanın yollarından biri de sosyal onanma mekanizmasını geliştirmektir. Otellerde havluları yeniden kullanımı için 3 mesaj tasarlanmakta:

Birinci mesajda: Çevre için havluları yeniden kullanınız

İkinci mesaj: Otel de sizin gibi kalanların %75'i otelin havlularını çevre için tekrar kullandı.

Üçüncü mesaj: Otel de sizin gibi #321'de kalan %75'i otel havlularını çevre için tekrar kullandı.

Genel olarak yeşilci mesaj veren ilk mesaj etkinliği azdır. Ama ikinci mesajdan sonra otelde havluların tekrar kullanımı %20 artarken, 3. mesajda artış %33 gerçekleşmektedir (Banerjee, 1992).

## **4.2. Çıpalama/Referans**

Rakamsal değerlendirme bir referans değere göre şekillendirilmektedir. Referans değere çıpa denilmektedir (Tversky ve Kahneman, 1974). Klasik iktisatta fiyat oluşması arz ve talebe göre şekillenirken davranışsal iktisatta çıpa veya referans değere göre belirlenmektedir. Alıcılar bir nesnenin fiyatlandırmasında yetersizlerdir. Bağlamdaki bilgiye kullanarak bir yargıya varmaktalar.

Referans bir sosyal grup (arkadaşları, mesai arkadaşları, sosyo-ekonomik gruplar), bir marka (Yves Saint Laurent), bir şehir (İstanbul) olabilmektedir. Seçim mimarisinde, referansın kişi için anlamlı olmasına dikkat edilmektedir.

### **4.2.1. Perth'in Nüfusu**

İki gruba Avustralya'da Perth kentinin nüfusunu tahmin etmesi istenmektedir. Birinci gruba nüfusun 50.000'den az veya fazla olabileceği sorulmaktadır. İkinci gruba ise nüfusun 10.000.000'dan az veya fazla olabileceği sorulmaktadır. Daha sonrada bir rakam vermeleri istenmektedir. İkinci grubun tahmini nüfusu çok daha fazladır çünkü gurubun kafasındaki referans değeri 10 milyon'dur (Tversky ve Kahneman, 1974).

### **4.2.2. Sigara Paketi**

Bir paket sigara içmek ifadesinde içme miktarını belirleyen içindeki satılan adettir. Sigara 20'lik adetlerde satılır. Tüketici paket olarak algıladığı sürece adetün düşürülmesi satış fiyatının azaltılmasını gerektirmemektedir. Ayrıca tüketimin azaltılmasına etkili olmaktadır. İlginçtir, yapılan araştırmalarda sigara



tiryakilerinin 3'de 1'i daha az miktarlı paketlere daha yüksek ödemeyi - tüketimlerini düşürmek için- kabul etmekte (Marti ve Sindelar, 2015).

### **4.3. Zihinsel Kısayollar, Kestirmeler, Sezgiler**

Zihinsel kısa yollar, bir problemin çözümünü bulmak için gerekli olan bilişsel kaynakları azaltma araçlarıdır ve genellikle kestirme yöntemler olarak adlandırılmaktadırlar. Karar vermek için gerekli olan karmaşık yöntemleri basitleştiren birçok zihinsel kısa yollar vardır. Karar vericiler genellikle büyük ölçüde belirsizlik ve sonuçlara ilişkin olasılıkları nicelleştirmek için sınırlı olanaklara sahip seçişlerle karşı karşıyadırlar. Duygular, referans, çıpalama, aşinalık, aşırı güven, statüko, kayıp, pişmanlıktan kaçınma, belirsizlikten kaçınma, tutuculuk ve mantıksal muhasebe gibi karar verme yolları zihinsel kısa yollar olarak tanımlanmıştır (Baker ve Nofsinger, 2010).

#### **4.3.1. Ne Kadar Mutlusunuz?**

Bir grup öğrenciye önce ne kadar mutlu oldukları ve sonrasında kaç defa arkadaşlarıyla randevu yaptıkları sorulmaktadır. Sorulardan ikisi arasında bir ilişki yoktur. İkinci grup öğrenciye aynı soru sorulmakta ama tersinden başlanmaktadır. Bu kez randevu sayısı ile mutluluk arasında bir ilişki kurulmaktadır. Mutluluk komplike bir soru olduğu için beyin bunu randevu sayısı ile ilişkilendirip bizim için basitleştirmektedir (Stracket al. 1998).

#### **4.3.2. Pişmanlık: İki dakika ve İki saat**

Pişmanlık, mevcut seviye ile olmak istenen ki arasında karşılaştırmadır. Mevcut durumu bağlama göre karar verilmektedir. Bir uçağı 2 dakika veya 2 saat ile kaçırmak arasında fark yoktur. Ama insan psikolojisi aradaki farkı yapabilirlik açısından değerlendirdiğinden 2 dakikalık kaçırmanın ağırlığı çok daha fazladır. Çünkü akılda 2 dakikayı kurtarmak için neler yapabileceğini tartışmaktayken hayal edilmektedir: güvenlik kontroldeki memur veya öndeki kişi biraz daha anlayışlı olsaydı, taksiyle daha önce çıkılsaydı...

### **4.4. Uyuşma Etkisi**

Kişilerin seçenekler arasında tercih yapması gerektiğinde ortadakini tercih etmeye meyillilerdir. Uyuşma etkisinin özellikle daha etkin olduğu zamanlar kalitenin tam olarak değerlendirilemediği durumlardır (Simonson, 1998).

#### **4.4.1. Kahve Miktarı**

Müşterilere küçük, orta, büyük boy kahve boyutlarından tercih etmesi istendiğinde orta boyya yönelmekte. Orta boy kahvenin hacminin ne olduğu

önemli değildir. Eğer büyük boy kahveyi ortadan kaldırılrsa ve çok küçük boy yerleştirirse o vakitte eski küçük boy, yeni orta boy kahve olmaktadır. Hangisinin orta boy olacağı seçim mimarının elindedir. Burada orta boyun miktarı değil ama ortada yer alması önemlidir(Simonson, 1998).

#### **4.5. Kimlik ve Öz Farkındalık**

Kişiler kimliklerinin göre cevap verebilmekteler. Kimliklerinin imajıyla hareket etmekteler. Sürecin başında kişilerden neyi hedefledikleri veya amaçların ne olduğunun hatırlatılması öz farkındalık oluşturulmaktadır(Shih, et, al., 1999).

##### **4.5.1. Vergi Formu**

Kişiler vergi formlarından sigorta kaza bildirimlerine kadar yalan beyanda bulunabilmekteler. Birçok durumda formun içeriğinin doğru olduğuna dair imza gerekmektedir. Bu doğruluk beyannamesi formun sonunda olduğunda kişi doğruyu daha önce çarpıtmış olmaktadır. Ancak formun başında doğruluk beyannamesi bulunması gerçekleri çarpıtmasını azaltmaktadır. Yapılan deneylerde formun en altında dürüstlikle ilgili bir imza gereken tasarımda katılımcıların %79'u yalan beyanda bulunurken, formun en üstünde (en baştan) imza atıldığında aldatma %39'a düşmektedir (Shu, vd., 2012).

##### **4.5.2. Asyalı Kadın Matematikçiler**

Matematik sınavı öncesinde deneyde öğrencilere cinsiyetleri hatırlatılmaktadır. Amerika'da genellikle kadınların daha az ilgisini çeken bir alan varsayımıyla, Asya kökenli kadınlar düşük notlar almaktadır. Ama kendilerinin kadınlıkları değil de, etnik kökenleri vurgulanınca sınavda daha başarılı olmaktadır (Shih, et.,al., 1999).

#### **4.6. Sınırlı Dikkat ve Halo etkisi**

Sınırlı dikkatte sadece bir tane önemli noktaya odaklanıp ve onun dışındakiler görülmemektedir. Sınırlı dikkat sebebiyle, kişiler bir noktaya odaklandıklarında başka önemli gelişmelerin farkında olamamaktalar. Burada özellikle seçim mimarisini oluşturan davranışsal iktisatçı, kişinin dikkatinin çok sınırlı olduğundan i) birçok işlemi kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı olarak kurgulanmalı ii) gözden kaçacağı için ayrıntılar konusunda fazla endişeye kapılmamalı. Öte yandan, Halo etkisiyle, görülmesi daha kolay özellikler temelinde karar almak daha rahattır. Burada bilişsel zekanın sınırlılığı yüzünden kişiler büyük fotoğrafı görmek yerine önemsiz bir ayrıntıya takılıp kalmaktalar (Nisbettve Wilson 1977; Schwarz 2004).

#### **4.6.1. Goril Etkisi**

Bir çalışmada deneklere birbirlerine basketbol topu atan kişilerin kaç adet basket topu attıklarını saymaları istenmektedir. Aynı anda da goril kılığında giren kişi basketbolcuların arasından geçmektedir. Ama deneklerden kimse farkına varmamaktadır. Bu tarzdaki deneylerde esasında illüzyonistlerin stratejisi takip edilmektedir. İllüzyonistler izleyicilerin dikkatlerini bir noktada toplarken, el marifetiyle numaralarını gerçekleştirmektedirler.

#### **4.6.2. Halo Etkisine Göre Aday Seçimi**

Aynı ürünün özelliklerini anlatan iki ayrı video çekilmektedir. Birinci videoda neşeli ve gülümseyerek ürünün özelliklerini anlatmaktadır. İkinci videoda hüzünlü ve renksiz bir görünümle anlatmaktadır. Halo etkisini ölçmek üzere video kayıtları tüketicilere izletilmektedir. Normalde tüketicilerin ürünün özelliklerine bakarak ürünü notlamaları gerekirken, sunucunun tanıtımına göre notlamaktadırlar. Birinci video çekimini seyredenlerin ürünü beğenme oranı ikinci çekimi seyredenlere göre çok daha yüksektir (Nisbett ve Wilson 1977).

### **5. SONUÇ: Seçim Mimarisini Kurgulama: Pasif Yöntemleri Kullanma**

Seçim mimarisi veya dürtme bir uyarın mekanizmasıyla çözüme giden yolu kolay ve eğlenceli yapmaktır (Thaler and Sunstein, 2008). Uyarın mekanizması makalede gösterilen başlangıç ayarı ve bağlam etkisi yöntemlerinden oluşmaktadır. Seçim mimarisini kişinin kazanılması istenen alışkanlığın dürtüsünü doğru kurgulaması önemlidir. Dürtü arzu edilen işi aklına getirmekte, otomatik davranış haline dönüştürmekte, yapmadığı takdirde rahatsızlık hissettirmekte bir tetikleyici olmalıdır. Bundan dolayı eylemden öncesi geçen tüm sürecin gözlenmesi ve engelleyen/teşvik eden unsurların belirlenmesi gereklidir.

Pasif yöntemlerin gücü beyin kapasitesi ve düşünce sisteminden ileri gelmektedir. Beynin iki türlü çalışma modeli vardır. Sistem 1 güdüsel, duygusal, otomatik, hızlı ve bilinçsizce davranışları gerçekleştirmektedir. Sistem 2 ise bilinçli, yavaş, odaklı, farkında ve uyanık haldedir. Alışık olunmayan durumları rasyonel olarak analiz etmekte ve komplike sorunları çözmektedir. Sistem 2'nin kapasitesi yoğun olarak işlemlerin yapılmasını izin vermemektedir ve sistem 1'deki pasif düşünceye yönlendirmektedir. Davranışsal iktisatta ana yöntem sistem 1'in pasif karar alma modelini ekonomik ve sosyal refahın çoğaltılması için kurgulanmasıdır.

Pasif yöntemler ikiye ayrılmaktadır: başlangıç ayarı ve bağlamsal etki. Başlangıç ayarları üç şekilde seçimleri etkilemektedir: ilk olarak, karar vericiler başlangıç ayarının seçim mimarı (devlet, şirket, vs..) tarafından onaylanan aksiyon olarak kabul etmektedirler. İkincisi, bir karar vermek ve uygulama (form doldurmak, harekete geçmek vs..) çaba gerekirken, başlangıç ayarını kabul etme zahmetsizdir. Son olarak, başlangıç ayarı mevcut durum veya statükoyu korurken ve değişim rahatsız edicidir. Davranışsal iktisatta kayıptan kaçış olarak nitelen husus, aynı miktar zararın etkisinin aynı miktar kazançtan etkisinin çok daha büyük olduğudur (Tversky ve Kahneman, 1991).

Bağlamsal yöntemin etkili olmasında insanın sınırlı kapasitesi karşısında kişinin hızlı karar almasına yardımcı olacak statü, sosyal ortam, zihinsel kısa yollar, kimlik ve halo etkisi gibi unsurlardan faydalanmaktadır. Pasif yöntemler bir örnekte denensin. Sağlıklı yemeye teşvik edilmek istenmektedir. Eğer başlangıç ayarı yöntemlerinden hareket edilirse, salatayı otomatik ve opt-out olarak baştan iştah açıcı gibi masaya getirme salata tüketimini arttırmaktadır. Salata yemeyi sevmeyen bir kişi bile, ana yemek gelinceye kadar “oyalanma” ihtiyacından dolayı salatayı yemeye başlamaktadır (Thaler and Sunstein, 2008).Eğer bağlam etkisi kullanılırsa, menülerde kalori ve protein rakamları konup kıyaslama yaptırılır. Çıpalama ve öz farkındalılık olarak, insanın ihtiyaç duyduğu günlük kalori ve protein miktarı yazılıp, salata üzerinden menü oluşturulur. Aynı şekilde menülü seçimlerde salatayı ekleme de salata tüketimini arttırmaktadır. Burada kişiyi salata yemek için zorlanılmamaktadır. Sadece salata yemeyi kolaylaştırmakta ve çekici hale getirilmektedir. Zihinsel kısa yollar yönteminden, sağlıklı yemek ile psikoloji arasında link kurularak, sağlıklı yemeye olan ilgi arttırılmaktadır. Servis elemanının en çok tercih edilen yemek olarak sağlıklı yemeyi önermesi de başka bir zihinsel kısa yoldur.

Seçim mimarisinde kişiler tercihte bulunurken kendilerini sunulanlar arasında seçerler. Eğer sunulanlar değiştirilirse, tercihlerde değiştirilmektedir (Thaler and Sunstein, 2008).

## **KAYNAKÇA**

Ariely, D. Predictably Irrational, Harper Perennial. 2012.

Baker, H. K., Nofsinger, John R. John Wiley & Sons. Behavioral Finance (2010).

Banerjee, A. “*Quarterly Journal of Economics*”, A simple model of herd behavior. 1992. 107, 797-817.

Bikhchandi, S., Hirschleifer, D., & Welch, I. A Theory Of Fads, Fashion, Custom And Cultural Change As Informational Cascades. *Journal of Political Econom.* 1992,*100*, 992-1026.

Damasio, Hanna & J. Grabowski, Thomas &Tranel, Daniel & D. Hichwa, Richard & R. Damasio, Antonio. A Neural Basisfor Lexical Retrieval. *Nature.* 1996. 380. 499-505.

Johnson, E. J., &Goldstein, D. Do Defaults Save Lives? *Science*, 2003. 302 (5649 ), 1338–1339.

Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow.* Farrar, Straus and Giroux. 2013.

Madrian, B. C., & Shea, D. F. The Power Of Suggestion: Inertia İn 401 (K) Participation And Savings Behavior. *TheQuarterly Journal of Economics*, 116(4), 2001. 1149–1187.

Marti J, Sindelar J. Smaller Cigarette Pack as a Commitment to Smoke Less? Insights From Behavioral Economics. *PLoS ONE*, 2015. 10(9).

Newell, A., SimonH. A. *Human Problem Solving.* Echo Point Booksand Media. 1972.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). “*Telling More Than We Can Know: Verbal Reports On Mental Processes*”, *Psychological Review*,1977. 84(3), 231-259

Samuelson, W, Zeckhauser, R. “*Status Quo Bias in Decision Making. Journal of Risk and Uncertainty 1*”, 1988. 7-59

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R.B., Goldstein, H.J. and Griskevicius, V. “*The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms*”, *Psychological Science*, 2007. 8, 5.

Schwarz, N. Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal Of Consumer Psychology*, 2004. 14(4), 332–348.

Shih, M. Pittinsky, T. L., Ambady, N. 1999. Stereotype Susceptibility: Identity Salience and Shifts in Quantitative Performance. *Psychological\_Science* 10(1):80-83.

Simonson, I. Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 1989.16(2), 158–174.

Strack, F., Martin, L. and Schwartz, N. Priming And Communication: Social Determinants Of Information Use In Judgments Of Life Satisfaction. *European Journal of Social Psychology*. October/November.1986.

Thaler and Sunstein. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (Yale University Press). 2008.

Tversky, A., & Kahneman, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1974. 1124–1131.

A. Tversky, D. Kahneman. Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *Q. J. Econ.* 1991. 106(4), 1039 (Shih, et., al., 1999).

Shu, L. L., Mazar, N., Gino, F., Ariely, D., & Bazerman, M. H. Signing At The Beginning Makes Ethics Salient And Decreases Dishonest Self-Reports In Comparison To Signing At The End. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2012. 109(38), 15197–15200.

Strack, F., Martin, L. and Schwartz, N. Priming and Communication: Social Determinants of Information Use in Judgments of Life Satisfaction. *European Journal of Social Psychology*. October/November. 1986.

## Ek Bölüm

Pasif yöntemde başlangıç ayarı ile bağlam etkisinin özetleyen tablo 1 ve 2'dedir.

Tablo 1 Başlangıç Ayarı ve Bağlam Etkisi

Yöntemin Adı	Yöntemin Tanımı	Yöntemin Örnekleri	Yöntemin Bulgusu	Yöntemin Kaynağı
<b>Opt-out</b>	Başlangıç ayarı bireyin herhangi bir tercihte bulunmaması durumunda çıktının ne olduğudur.	Fransa ve Kanada'da organ bağıışı	<p>Kişiler düşünme ve aksiyona geçme konularında tembeldirler.</p> <p>Amaçlara ulaşmak için bir takım engeller (gayret göstermek, zamanını ayırmak, düşünmek, okumak gibi) ortaya çıkarsa, arzulanan hedefe ulaşılmaz.</p> <p>Eğer kişilere bir faaliyette bulunmasını istiyorsanız bu çok basitleştirilmelidir.</p>	Johnson, E. J., &Goldstein, D. (2003). Do DefaultsSave eLives? Science , 302 (5649 ), 1338–1339.
<b>Statüko Meyli</b>	İlk tercih diğer tercihleri belirlemektedir.	Sağlık sigortası planları	<p>İlk tercihin oluşmasında önce müdahale edilmelidir.</p> <p>İlk tercih lehte olması için gereken promosyonlar (satış indirimleri, teşvik) yapılmalıdır</p>	Samuelson, W, Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. Journal of Risk and Uncertainty, 1: 7-59

<b>Otomatik Kayıt</b>	Kişilerin pasif davranışlarını seçmelerini engellemek için programa otomatik olarak yerleştirilir.	Emeklilik sistemine otomatik kayıt. Akılsız yemek yeme ve küçük tabak hareketi Otomatik tasarruf hareketi	Arzulanan hedefe ulaşmak isteniyorsa kişileri otomatik olarak kayıt yaptır.	Madrian, B. C., & Shea, D. F. (2001). The power of suggestion: Inertia in 401 (k) participation and savings behavior. The Quarterly Journal of Economics, 116(4), 1149–1187.
-----------------------	--	---	---	--



Yöntemin Adı	Yöntemin Tanımı	Yöntemin Örnekleri	Yöntemin Bulgusu	Yöntemin Kaynağı
EKONOMİ BİLİMLERİ DERGİSİ Sosyal Onama ve Kıyaslanma Cilt 11, No 2, 2019 ISSN: 1309-8020 (Online)	Sosyal onanma kendisini benzerliği olduğunu inanan kişiler tarafından yapılanın taklit edilmesidir.	Kalabalık restoran seçimi Otelde havlu kullanımının azaltılması Rakibim aldatıyorsa ben aldatmayayım Vergi ödeme Çalışanların kıyaslanması	Sosyal onamada kendini ait düşündüğü grupla karşılaştırma eylemi gerçekleştirilmesinde çok etken. Kimse grup dışında kalmak istemiyor.	Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. <i>Quarterly Journal of Economics</i> , 107, 797-817. Bikhchandi, S., Hirschleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom and cultural change as informational cascades. <i>Journal of Political Economy</i> , 100, 992-1026.
Çıpalama (Referans Değer)	Rakamsal değerlendirme bir referans değere göre şekillenmektedir.	Perth'in nüfusu Sigara paketi	Fiyat önermesinin kendisi kullanıcılara bir şey ifade edemez. İfade edebilen bağlamsal bilgilerdir. İnsanların bir nesnenin fiyatlandırmasında konusunda belirleme konusunda yetersizlerdir. Bağlamdaki bilgiye kullanarak bir yargıya varırlar.	Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. <i>Science</i> , 185(4157), 1124-1131.
Zihinsel Kısa yollar, Kestirmeler, Sezgiler	Zihinsel kısa yollar, bir problemin çözümünü bulmak için gerekli olan bilişsel kaynakları azaltma araçlarıdır ve genellikle	Ne kadar mutlusunuz? Pişmanlık: iki dakika ve iki saat Spor klubüne üyelik	Karar vericiler genellikle büyük ölçüde belirsizlik ve sonuçlara ilişkin çözüm bulmak için zihinsel kısa yollar, kestirmeler ve sezgiler kullanıyorlar.	Strack, F., Martin, L. and Schwartz, N. (1986). Priming and communication: Social determinants of information use in judgments of life satisfaction. <i>European Journal</i>

	kestirme yöntemler (rules of thumb) olarak adlandırılırlar.			of Social Psychology. October/November
<b>Uyuşma Etkisi</b>	Kişiler üç opsiyondan arasını tercih istenildiğinde ortadaki seçeneği tercih etmeye meyilliler. Uyuşma etkisini kendisinin daha etkin gösterdiği durumlar kalitenin tam olarak değerlendirilemediği durumlarıdır.	Kahve miktarı	Hangisinin orta boy olacağı seçim mimarisini yapacak kişinin elindedir.	Simonson, I. (1989). ChoiceBased on Reasons: The Case of AttractionandCompromiseEffects. Journal of Consumer Research, 16(2), 158–174.
<b>Kimlik ve Öz Farkındalık</b>	Kişiler kimliklerinin baskısı altında cevap verebiliyorlar. Kişilerden dürüst kişi olduklarını vurgulamaları istenmeleri dürüst tercih yapmaları konusunda etkin oluyor.	Asyalı kadın matematikçiler Vergi formu 10 Emir	Kimliklerinin imajıyla hareket edebiliyorlar Dürüstlük işareti doğrulama talebinin karar vermeden önce gerçekleştirilmesi gerekiyor.	Shih, M. Pittinsky, T. L., Ambady, N. 1999. Stereotype Susceptibility: Identity Saliency and Shifts in Quantitative Performance. <u>Psychological Science</u> 10(1):80-83. Shu, L. L., Mazar, N., Gino, F., Ariely, D., & Bazerman, M. H. (2012). Signing at thebeginningmake

				sethicssalientandd easesdishonest self-reports in comparisontosigni ng at theend. Proceedings of theNational Academy of Sciences, 109(38), 15197–15200.
<b>Sınırlı Dikkat ve Halo Etkisi</b>	Kişiler tek bir işe odaklanırken diğer gelişmeleri atlarlar.Görülmesi daha kolay özellikler bazında karar almak daha kolaydır.	Aday seçimi Goril etkisi	Ayrıntılara dikkat edilmez ama eğer önemli bir ayrıntıya muhakkak belirtilmeli.  Burada bilişsel zekanın sınırlılığı yüzünden kişiler büyük fotoğrafi görmek yerine önemli bir ayrıntıya takılıp kalıyorlar	Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. <i>Psychological Review</i> , 84(3), 231-259.  Schwarz, N. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. <i>Journal Of Consumer Psychology</i> , 14(4), 332–348