

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FİYAT BELİRLEME BAĞLAMINDA ÇIPALAMA
ETKİSİ: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Oğuz Muhammed ÇAKIR
2501181726

TEZ DANIŞMANI
DOÇ DR. Mehmet Emre ÜNSAL

İSTANBUL-2021

ÖZ

Fiyat Belirleme Bağlamında ÇIPALAMA ETKİSİ: İstanbul Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Oğuz Muhammed ÇAKIR

İktisatta ana-akım yaklaşım, insanların rasyonel bireyler olduğu ve bu rasyonelliğin günlük davranış ve tutumlarını belirlediği yönündedir. Aldıkları kararlarda hesap hatası veya duygusal etkileşim bulunmayan bireyler benzer şekilde zaman farkı gibi değişkenlerden de etkilenmiyor olarak kabul edilmektedir. Fiyatların da yine arz-talep kanunu kapsamında piyasadaki denge durumuna göre belirlendiği varsayılmaktadır. Davranışsal iktisat bu yaklaşıma insanların çeşitli bilişsel sezgisel yanlılıkları ve bilişsel önyargıları olduğunu ileri sürerek alternatif yaklaşım sunmaktadır.

Bu çalışmada fiyat belirlemenin arz-talep kanunundan ziyade başka etkenlerden kaynaklanabildiğini ortaya koymak üzere yapılmıştır. İlk başta maruz kalınan herhangi bir sayı veya kıyaslamalı hazırlama (priming) insanların sonraki kararlarını etkileyip bu başlangıç noktasına konumlandırmakta ve insanlar çoğunlukla (neredeyse hiçbir zaman) bunun bilinçli olarak farkına varamamaktadır.

Araştırma, sağlanan rastgele bir sayının bireylerin bazı tüketici ürünlerine ödemek isteyecekleri fiyatları nasıl etkileyeceğini belirleyecek şekilde tasarlandı. Araştırma sonucunda fiyatların başlangıçtaki rastgele sayılardan etkilendikleri ancak aynı kategorideki ürünlerde birbirlerine kıyasla tutarlı fiyatların oluştuğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çıpalama Etkisi, Fiyat belirleme, Davranışsal İktisat

ABSTRACT

ANCHORING EFFECT in the Context of Price Setting: A Study on Istanbul University Students

Oğuz Muhammed ÇAKIR

The mainstream approach in economics is that people are rational individuals and this rationality determines their daily behavior and attitudes. Individuals who do not have calculation errors or emotional interaction in their decisions are also considered unaffected by variables such as time differences. It is assumed that the prices are determined according to the equilibrium situation in the market within the scope of the law of supply and demand. Behavioral economics offers an alternative approach to this context, arguing that people have various cognitive heuristics and cognitive biases.

In this study, it was conducted to reveal that price determination may be caused by other factors rather than the law of supply and demand. Any initial exposures of a random number or comparative priming influences people's subsequent decisions and inclines them to this starting point, and people often (almost never) are consciously aware of this. The research is designed to determine how a provided random number would affect the prices individuals are willing to pay for some consumer products. As a result of the research, it has been observed that the prices are affected by the initial random numbers, but consistent prices are formed compared to each other for the products in the same category.

Keywords: Anchoring Effect, Price Setting, Behavioral Economics

ÖNSÖZ

Ana-akım iktisat, insanları kendi kararlarını bilgisayar kapasitesinde işleyebilen, gelecekleri için ömürlük planlar yapabilen ve bunları aksatmadan uygulayabilen, ellerindeki alım gücü ile maksimum faydayı sağlayacak alış-veriş sepetlerini muntazam şekilde doldurabilen, piyasalardaki hareketliliklere dair tam bilgiye erişebilen ve bu bilgiyi mükemmel şekilde işleyebilen, duygusal ve psikolojik dalgalanmalardan günlük yaşantılarını etkilemeden çıkabilen, odaklanma sorunu yaşamayan, sadece parayı teşvik olarak gören ve kendi çıkarını her şeyin önünde tutan canlılar olarak ele almaktadır. Rasyonel insan olarak tanımlayabileceğimiz bu özellikler bütünü gerçek insan kavramının çok dışında kaldığı gibi gündelik uygulamalarda da bu yaklaşımdan sonuç beklemek pek mantıklı görünmemektedir. Akademik anlamda sağladığı matematiksel kolaylıklar ve belirsizliği ortadan kaldırması daha fazla taraftar toplamasını sağlamış bulunmaktadır.

Kökleri ekonomi biliminin kurucusu olan Adam Smith'e kadar uzanan davranışsal ekonomi yaklaşımı "rasyonel insan" kavramına "sınırlı rasyonellik" kavramıyla karşı çıkar. İnsanların düşünme anlamında bazı kısıtları vardır ve "İkili sistem teorisi" kapsamında, bilişsel olarak yanlı ve önyargılı kararlar verebilirler. Bu kararlar başlangıçta rastgele gibi görünse de kendi içlerinde tutarlıdırlar. Bu tutarlılık davranışsal ekonominin özünü oluşturmaktadır. Ancak durumdan duruma çeşitlilik gösteren bu yaklaşım "bilimsel kanun" diyebileceğimiz bir sonuca ulaşmayı da engellemektedir. Genel olarak "fenomenoloji" şeklinde ilerleme gösteriyor demek yanlış olmaz. Fenomenoloji, "... ampirik (deneysel) bir düzenliliğin o konuda görülebilir bir teori olmadan gözlemlenmesidir." (Taleb, 2021a, s. 145)

Bu çalışmanın amacı, sınırlı rasyonellikle hareket eden insanların, ana-akım iktisadın öngördüğü gibi ürün ve hizmet fiyatlarının piyasalarda arz ve talep kanunu dahilinde oluştuğu iddiasını eleştirmektir. Ele alınan varsayım çıpalama etkisi önyargısı altında, başlangıçta seçilen rastgele bir sayının fiyat belirlemede aldığı temel rolü ortaya koymaktır. Uygulama anket üzerinden yapılmıştır.

Oğuz Muhammed Çakır

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
EKLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1.1. Davranışsal Ekonomi Nedir?	4
1.2. Davranışsal Ekonomi Kısa Tarihi	5
1.3. Davranışsal Ekonomi Konseptleri.....	8
1.3.1 Beklenti Teorisi (Prospect Theory).....	9
1.3.2 Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect).....	10
1.3.3 Sınırlı Rasyonellik (Bounded Rationality).....	11
1.3.4 Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting).....	12
1.3.5 Geri Görüş Önyargısı (Hindsight Bias).....	12
1.3.6 Batık Maliyet Hatası (Sunk Cost Fallacy)	13
1.3.7 Satisficing – (Satisfying and Sufficing: Tatmin edici ve Yeterli).....	13
1.3.8 İkili Sistem Teorisi (Dual-system Theory)	13

1.3.9 Statüko Önyargısı (Status Quo Bias)	14
1.3.10 Seçim Mimarisi (Choice Architecture)	14
1.3.11 Dürtme (Nudge)	14
1.3.12 Sludge.....	15
1.3.13 Sahiplik Etkisi (Endowment Effect)	15
1.3.14 Aşırı Tercih Yükleme (Choice Overload)	16
1.3.15 Belirsizlikten Kaçınma (Ambiguity (Uncertainty) Aversion).....	16
1.3.16 Geçişli-Geçişsiz Tercihler(Transitive/Intransitive Preferences)	17
1.3.17 Sıcak-Soğuk Empati Boşluğu (Hot-cold empathy gap).....	17
1.3.18 Sosyal Kanıt (Social Proof).....	17
1.3.19 Duygu (His) Sezgisel Yanlılığı (Affect Heuristic).....	18
1.3.20 Bulunabilirlik Sezgisel Yanlılığı (Availability Heuristic)	18
1.3.21 Planlama Hatası Önyargısı (Planning Fallacy)	19
1.3.22 Zirve (Tepe) Noktası Kuralı (Peak-end Rule).....	19
1.3.23 Hedonic (Hazzal) Adaptasyon (Hedonic Adaptation).....	19
1.3.24 Lisanslama Etkisi (Licensing Effect)	20
1.3.25 Teyit (Doğrulama) Önyargısı (Confirmation Bias).....	20
1.3.26 Hale Etkisi (Halo Effect).....	21
1.3.27 Kumarbazın Yanılgısı (Gambler's Fallacy)	21
1.3.28 Fırsatı Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out (FOMO)).....	21
1.3.29 Yem (Tuzak) Etkisi (Decoy Effect)	21
1.3.30 İyimserlik Önyargısı (Optimism Bias).....	22
1.3.31 Zaman Düşümü Önyargısı (Time (Temporal) Discounting)	22
1.3.32 Bilgiden Kaçınma Önyargısı (Information Avoidance).....	23

1.4 Nudge ve Sludge Yaklaşımı.....	24
İKİNCİ BÖLÜM.....	26
ÇIPALAMA ETKİSİ VE FİYAT TEORİSİ (ARZ-TALEP KANUNU).....	26
2.1 Çıpalama Etkisi Nedir?	26
2.2 Çıpalama Paradigmaları (Çıpa Değeri Edinme Yöntemleri)	27
2.2.1 Standart Paradigma	27
2.2.2 Dışardan Sağlanan Çıpa Paradigması (Informative-Explicit Anchors)	28
2.2.3 Kendi Kendine Edinilen Çıpa Paradigması (Self Generated Anchors)	28
2.2.4 Ardışık Yargı Paradigması (The Sequential Judgement Paradigm)	29
2.2.5 Sübliminal (Bilinçaltı) Çıpalama (Subliminal-Implicit Anchors).....	29
2.3 Çıpalamaya Dair Teorik Yaklaşımlar	30
2.2.1 Yetersiz Ayarlamalar (Insufficient Adjustment).....	30
2.2.2 Konuşma Çıkarımları (Conversational Inferences)	31
2.2.3 Nümerik Hazırlama (Numeric Priming)	32
2.2.4 Seçici Erişilebilirlik (Selective Accesibility)	34
2.2.5 Ölçek Bozulması (Scale Distortion).....	35
2.4 Çıpalamaya Etki eden Faktörler.....	36
2.4.1 Bireylerin Duygu-Durumu (Mood of Participants).....	36
2.4.2 Bireylerin Bilgi Birikimi (Knowledge of Participants).....	37
2.4.3 Motivasyon ve Teşvikler (Rewards for Accuracy/Motivation (Incentives))	37
2.4.4 Bireysel Farklılıklar (Individual Differences).....	38
2.4.5 Bilgi İşleme Stilleri (Information Proccesing Styles)	39
2.4.6 Alaka (Relevance).....	40

2.4.7 Aşırı Çıpalar (Extremity of Anchors)	40
2.4.8 Yüksek ve Düşük Detaylandırma (High – Low Elaborations)	41
2.4 Çıpalama Etkisinden Kurtulma veya Azaltma Yolları (Mitigating or Avoiding Anchoring Effect).....	42
2.5 Fiyat Teorisi (Arz-Talep Kanunu)	43
2.5.1. Talep.....	43
2.5.2. Arz.....	46
2.5.3. Fiyat Oluşumu (Arz ve Talep Dengesi)	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	50
UYGULAMA	50
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	50
3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	50
3.3 Veri Toplama ve Verilerin Analizi	50
3.3 Araştırmanın İstatistiksel Bulguları	51
3.4. Araştırma Bulguları.....	57
SONUÇ.....	57
EKLER.....	61
KAYNAKÇA	61

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.. Beklenti Teorisi- Kazançlar ve Kayıplar.....	9
Tablo 2.. Büyük-Beş Kişilik Modeli ve Örnek Temsili Özellikleri	38
Tablo 3.. X ve Y tüketicilerinin Bir Ayda Satın Almak İstedikleri Ayçiçek Yağı Miktarları ve Piyasa Talebi	45
Tablo 4.. Arz tablosu	46
Tablo 5.. Arz miktarı, Talep miktarı ve Malın fiyatı.....	48
Tablo 6.. Normallik Varsayımı.....	51
Tablo 7.. Normallik Varsayımı.....	52
Tablo 8.. Güvenirlik Analizi.....	52
Tablo 9.. Korelasyon Analizi Tablosu.....	53
Tablo 10.. Maksimum Fiyat Korelasyon Tablosu	55
Tablo 11.. Çıpa Değerleri ile Maksimum Fiyatların Korelasyon Tablosu	56

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.. Hiperbolik Zaman Düşümü Grafiği.....	23
--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu Grafiği	10
Şekil 2.. Davranış bilimleri ekiplerinin ülkelere göre dağılımı	25
Şekil 3.. Bireysel Talep Eğrileri Toplamı (Piyasa Talep Eğrisi)	46
Şekil 4.. Arz eğrisinin gösterimi	47
Şekil 5.. Piyasa Dengesi (Arz=Talep).....	49

EKLER LİSTESİ

Ek 1.. Fiyat oluşumunu incelemek için yapılan çıpalama etkisi anketi.....	61
--	----

GİRİŞ

Ana-akım iktisatta öne çıkan rasyonel bireyler iddiası uzunca bir süre literatürde ve uygulamada yerini korumuştur ve hala da ciddi savunucuları bulunmaktadır. Rasyonel bireyler yaklaşımı, matematiksel incelemeyi kolaylaştırdığı gibi bazı yönlerden (uygulanan teoriler bağlamında) kesinlik (certainty) algısı da yaratmaktadır ki bu da her araştırmacının isteyeceği bir durumdur. Ancak günden güne gelişmeye devam eden davranışsal akım ve savunucuları, insanların “sınırlı rasyonelite” ye sahip, “ikili sistem teorisi (dual-system theory)” içinde: hızlı ve sezgisel (sistem 1) ve diğerine nazaran daha az kullanılan, var olan konu üzerinde düşünerek yavaş ve sistemli (sistem 2) bir şekilde olmak üzere karar aldıklarını ortaya koymaktadır. Sistem 1 sezgisel bilişsel yanlılıkları (cognitive heuristics) ve bilişsel önyargıları (cognitive biases) içinde barındırır. Sistem 1 devredeyken hata yapmak daha olasıdır. İnsanların bilişsel süreçleri kendi içlerinde zaman zaman yanlılıklar ve önyargılar içerir ancak bu yanlılık ve önyargılar kendi içlerinde tutarlıdırlar. Bu da davranışsal ekonomini temel yaklaşımını oluşturur. Doğa bilimlerindeki ya da ana-akım iktisattaki gibi “bilimsel kanun” yaklaşımına ulaşmaktan uzak bir alandır. Her ne kadar ulaşabilme ihtimalini düşünen akademik bir azınlık olsa da şimdilik ampirik çalışmalar üzerinden durumsal olarak elde edilen bilgiler işlenmektedir. Buradan yola çıkarak tamamıyla rasyonel olduğumuz algısının yetersiz bir bakış açısı olduğu sonucuna ulaşmak zor olmasa gerektir. Benzer şekilde “etkin piyasa teorisi (efficient market theory)” yaklaşımı da piyasaların uzun vadede bir şekilde dengede olacağını, bireylerin tek başlarına rasyonel davranışlar göstermeseler dahi bir araya gelip bir pazar oluşturduklarında rekabet ve kâr amacının insanları rasyonel davranmaya zorlayacağını varsayar ki bu da görüldüğü üzere hatalı bir yaklaşımdır. Bunun en iyi örneklerini finansal piyasa krizlerinde görmekteyiz. İnsanlar tamamen rasyonel olsalardı krizlerin ortaya çıkması söz konusu olmazdı. Son olarak 2008 krizinde insanların ne olduğunu bile anlayamadıkları gayrimenkul türevi finans ürünlerine yaptıkları düşüncesizce yatırımlar (yatırımları yapanların büyük çoğunluğu eğitilmiş ve tecrübeli insanlar istihdam eden profesyonel diyebileceğimiz kurumlardı) sürü psikolojisi ve hikayeler

yoluyla, özündeki rekabet ve kâr amacıyla beraber dünya çapında çok ciddi sonuçları olan bir krize sebep olmuştur.

Buradan yola çıkarak ürün ve hizmetlerin fiyatlarının piyasada arz ve talep kanunu doğrultusunda denge noktasında olduğu fikri kendi içinde tutarsızlık göstermektedir. Hikayeler ve pazarlama stratejileri, sahip olduğumuz bilişsel sezgisel yanlılıklar ve bilişsel önyargılarla birleştiğinde piyasalar bilinçli ya da bilinçsiz manipüle edilebilmektedir. (Ariely, 2018, ss. 47-49) bahsettiği siyah incilerin önceleri piyasada kendine yer bulamazken zekice tasarlanmış bir pazarlama stratejisi sonrası nasıl olup da çok yüksek fiyatlara satılan üst sosyal sınıfa dahil kadınların gösteriş sembolü haline geldiğini anlatmıştır. Yine aynı kitabında Starbucks dükkanlarının Dunkin' Donuts'ın dükkanlarının da kahve satışı konusunda yaygın olmasına rağmen ABD'den başlayarak nasıl bütün dünyaya yayıldığını sistem 1 ve 2 kapsamındaki yaklaşımla sistem 1 ağırlıklı olarak ortaya koymuştur. Bu sebeple bu çalışma, ürün ve hizmetlerin arz talep kanununa göre piyasadaki denge üzerinden değil bilişsel önyargılarımız ve bilişsel sezgisel yanlılıklarımız sebebiyle oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bunu çıpalama etkisi uygulaması yoluyla yapmaktadır. Çıpalama etkisi, uygulama üzerinden gösterilmesi tanımlanmasından ve açıklanmasından çok daha kolay bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

1. bölümde Davranışsal İktisat'ın geniş tanımlaması yapılip var olan sezgisel bilişsel yanlılıklar ve bilişsel önyargılardan öne çıkanların tanımları yapılmıştır. Bunlar “dürtme (nudge)” olarak bahsi geçen yaklaşımla yerine ve durumuna göre sorunun tespit edilip düzeltilmesi ve insanların istenen iyi yönde “dürtülmesini” sağlamak için üstesinden gelinmesi gereken aksaklıklar ve yanlılıklar olarak ortaya koyulmuştur.

2. bölümde çıpalama tanımlaması yapılmış ve çıpalama etkisinin oluşmasına sebep olan etkenlerle bu etkenleri etkileyebilen bazı faktörler ortaya koyulmuştur. Literatürün bu anlamda yeterli bir standart sınıflandırmaya daha önce gidememiş olması çalışmayı olumsuz yönde etkilemiş olsa da yeterli bir çerçeve geliştirilebildiği düşünülmektedir.

Son bölüm olarak 3. Bölüm de ise uygulama İstanbul Üniversitesi öğrencilerine yönelik kısa bir anket üzerinden araştırılmış ve araştırma verilerinin analizleri “IBM SPSS 20” programı kullanarak hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin betimsel istatistik sonuçları tablolar şeklinde sunulmuştur. Çalışmadaki bulguların bir kısmına göre (bilgisayar faresi, saat (ortalama) ve ders kitabı ürünleri), belli bir ürün grubunun fiyatları, rastgele sağlanmış olan herhangi bir sayıdan (kimlik numarasının son üç hanesi) etkilenmiş ve fiyatlar bu sayılardaki artışa veya azalışa göre sırasıyla artış ve azalış göstermiştir. Ancak diğer ürünlerde (bilgisayar klavyesi, saat (ortalama-iyi) ve kutu çikolata) bu bağlantı tespit edilememiştir. Bu farklılığın, uygulamanın yapılma şeklindeki değişikliklerden kaynaklanması olasıdır. Bu bulgular, tek başına arz-talep dengesi kanunun en azından başlangıçtaki fiyat belirleme aşamasında, ürün bazında tek etken olmadığının, rastgele bir sayının fiyatları belirlemede ne kadar etkili olabildiğinin ortaya koyulması anlamında yeterli sonuçlar olarak ele alınabilir. Burada bir diğer önemli nokta, saat (ortalama) ürününe dair belirlenen fiyattan sonra o ürün kategorisi içindeki diğer ürün olan saat (ortalama-iyi) fiyatı birbiriyle tutarlı bir hal almıştır. Saat (ortalama-iyi) saat (ortalama)’dan daha yüksek fiyat olarak değerlendirilmiştir. Bu durum belli bir fiyat algısı başlangıçta oluştuğunda kendi içinde tutarlılık gösterdiğinin işaretidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL EKONOMİ

1.1. Davranışsal Ekonomi Nedir?

Sendhil Mullainathan ve Richard Thaler’a göre davranışsal ekonomi, bazı insanların piyasa koşullarında gösterdikleri insani sınırlılık ve komplikasyonları inceleyen, ekonomi ve psikoloji alanlarının bir birleşimidir (Mullainathan & Thaler, 2000).

Davranışsal ekonomi, Camerer ve Loewenstein’a göre de ekonomik teorinin açıklayıcı ve öngörücü (predictive) gücünü artırabilmek için daha fazla psikolojik temelli uygun yaklaşım kullanma girişimidir (Camerer & Loewenstein, 2016).

Benzer şekilde, sınırlı rasyonallite, irade ve kişisel çıkarlar üzerine modeller oluşturmak için psikoloji ve diğer bilimsel disiplinlerden faydalanarak bunların ekonomik kümelerdeki (aggregate) etkilerini araştırır (Camerer, 1999).

Bu alandaki literatüre göre davranışsal ekonomi yaklaşımı psikolojik içgörüler (insights) kullanarak bireylerin ekonomik karar alma şekillerini açıklığa kavuşturur ve bu sayede ekonomik tahminlerin (predictions) daha iyi ve doğru olmasını sağlar (Korkut, 2019).

Yine (H. A. Simon, 1987), “davranışsal ekonomi” teriminin biraz garip olduğunu söylemiş ve “Davranışsal ekonominin karşıtı olarak nasıl bir “davranışsal olmayan ekonomi” sunabiliriz ki?” diye sormuştur.

Davranışsal Ekonomi, iktisat literatüründe yeni ana akım iktisat olarak göze çarpmanın yanında, gündelik uygulamalar alanında da kendisine siyasal bilimlerden tüketici tercihlerine, sağlık alanından hukuksal düzenlemelere kadar birçok alanda geri dönüşü olmayacak şekilde yer edinmiş bulunmaktadır. Savunduğu temellerin, hatalı düşünme şekilleri ve tutarlı bilişsel kusurlarıyla gerçek insan odaklı yaklaşım olmasından kaynaklı olarak kalıcı olacağını öngörmek yanlış olmayacaktır.

1.2. Davranışsal Ekonomi Kısa Tarihi

Ekonomi bilimi ayrı bir disiplin olarak bilim literatürüne dahil edildiğinde psikoloji bir disiplin olarak yoktu. Dönemin ekonomistleri ikinci disiplin olarak psikoloji biliminin de temsilcileri sayılabilirler (Colin Camerer vd., 2004).

“Davranışsal ekonominin kökleri, “Ulusların Zenginliği” (1776) kitabının yazarı olan ve aslında klasik ekonominin kurucusu sayılan Adam Smith’e kadar uzanır. Adam Smith “The Theory of Moral Sentiments (1759) - Ahlaki Duygular Kuramı” kitabında “İyi bir durumdan daha kötü bir duruma düştüğümüzde çektiğimiz acı, kötü bir durumdan daha iyi bir duruma yükseldiğimiz zaman aldığımız zevkten çok daha fazladır” demiştir ki bu da kayıptan kaçınmanın tarifidir” (Colin Camerer vd., 2004). “Davranışsal ekonominin en önemli kavramlarından sadece üçünü düşün: aşırı özgüven, kayıptan kaçınma ve öz-kontrol. Aşırı özgüven konusunda Smith (1776) “insanların büyük çoğunluğunun kendi yetenekleri hakkında sahip oldukları aşırı kendini beğenmişlik” onların başarı şanslarını abartmalarına yol açar” Kayıptan kaçınma kavramı üzerine Smith (1759, s. 176-177) “Acı... hemen hemen her durumda, zıt ve karşılık gelen hazdan daha keskin bir duyumdur” dedi. Öz-kontrol ve şimdi “zaman düşümü önyargısı” olarak adlandırdığımız şeye gelince, Smith (1759, s. 273) şunu söylemektedir: “On yıl sonra tadacağımız zevk, bugün tadabileceğimiz zevkle karşılaştırıldığında bizi çok az ilgilendirir.” (Thaler, 2016). “Smith’i takip eden birçok kişi, zaman düşümü önyargısı (time discounting bias) hakkındaki görüşlerini paylaşmıştır. Örneğin, Pigou (1920, s. 21) ünlü bir şekilde şöyle yazmıştır "Teleskopik yeteneğimiz kusurlu ve bu nedenle gelecekteki zevkleri küçültülmüş bir ölçekte görüyoruz." (Thaler, 2016). Keynes “İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi”nde (1936), (Keynes, 2008) Genel Teori’de şu anda davranışsal finans olarak adlandırılan şeyin çoğunu öngördü. Örneğin, "Mevcut yatırımların kârlarında açıkça geçici ve önemsiz bir karaktere sahip olan günlük dalgalanmaların, piyasada, tamamen aşırı ve hatta saçma bir etkiye sahip olma eğiliminde olduğunu gözlemledi” (Thaler, 2016).

20. yüzyılın başlarında, Irving Fisher ve Vilfredo Pareto gibi ekonomistlerin yazıları hala insanların ekonomik seçimler hakkında nasıl hissettikleri ve düşündükleri hakkında zengin spekülasyonlar içeriyordu. Daha sonra John Maynard

Keynes de psikolojik içgörülere çokça başvurdu, ancak yüzyılın ortalarında psikoloji tartışmaları büyük ölçüde ortadan kalktı (Colin Camerer vd., 2004). Bir süre ekonomi ve psikoloji disiplinleri birbirinden uzak kaldı. Ekonomi, nicel yaklaşımlar üzerinden devam ettirildi.

“Politik iktisadın ve genel olarak her sosyal bilimin temelini psikoloji olduğu son derece açıktır. ... Sosyal bilimin yasalarını psikoloji ilkelerinden yola çıkarak elde edebileceğimiz bir gün gelebilir.” Vilfredo Pareto, 1906 (Thaler, 2019).

Daha sonra gelen dönemde, davranışsal iktisat akımının bir diğer öncülerinden sayılan Herbert Simon, ana-akım iktisadın (Neoklasik) “rasyonel insan” savını eleştirmiş ve bireylerin karar alma süreçlerine dair çalışmalar yürütmüştür. 1955 yılında yayımladığı “A Behavioral Model of Rational Choice” (Rasyonel Seçimin Davranışsal Bir Modeli) adlı araştırmasında Neoklasik iktisadın “ekonomik insan” savını, eleştirilerine hedef yapmıştır. Herbert Simon, insanların bilgi birikimi ve yeteneklerinin sınırlı olmasının evrensel rasyonelliğe de ulaşamayacağının ispatı olduğunu savunur. Bununla birlikte karmaşıklık, sınırlı rasyonellik kavramlarını baz alarak karmaşık yapıların analizini yapabilmek adına bilgisayar ve yapay zekanın etkileşim içinde olması gerekliliğini belirtmiş ve Nobel İktisat Ödülü’nün 1978’deki sahibi olmuştur. (Ester & Dumludağ, 2015, s. 7).

1950’ler ve 1960’lar arasında Ellsberg, Schelling, Allais, Markowitz ve Strotz tarafından Simon’un çalışmasına bazı katkılarda bulunuldu. Bu çalışmalarda ana temalar ekonomik anomaliler ve teorik gelişmelerdi (Korkut, 2019, s. 23). Davranışsal iktisat alanı, ciddi oranda artan çalışmalara sahne olmahtayken “davranışsal iktisat” terimi Kenneth E. Boulding tarafından ilk defa 1958 yılında “Contemporary Research in Economics” adlı makalesinde “behavioral economics” şeklinde kullanılmıştır (Gökdemir-Dumludağ, 2011, s. 13).

İkinci Dünya Savaşı’nın bitişiyle insan davranışlarına dair analizler ve araştırmalar artmaya başlamıştır. Bu artış teknolojinin de gelişimiyle birlikte Bilişsel Devrim’in ortaya çıkmasını sağlamış ve davranışsal iktisadın erken dönem çalışmalarına katkı yapmıştır. Bilişsel Devrimde 1970’lere gelindiğinde erken dönem davranışsal iktisat çalışmalarından farklı olarak Daniel Kahneman ve Amos Tversky

ikilisinin başı çektiği psikologlar ana akım iktisadı referans olarak çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu durum, davranışsal iktisadın yeni dönem ve eski dönem olarak ayrımı denilebilecek bir fark ortaya çıkarmıştır. Bu eski dönem ve yeni dönem arasındaki en önemli fark, eski dönemin ana-akım ekonomik yaklaşımı dışlaması, yeni dönemin ise aksine ana akımı modellerini temel alarak bilişsel kısıtlılıklarla sapmaları detaylı şekilde değerlendirmeye alarak yaklaşım geliştirmeye odaklanmasından ileri gelir (Ester & Dumludağ, 2015, s. 8).

Davranışsal Ekonomi Literatürü’nü oluşturma açısından iki çalışmanın temel nitelikte olduğunu ileri sürmek hatalı olmayacaktır. Bunlardan ilki Amos Tversky ve Daniel Kahneman’ın 1979 yılında yayınladıkları “Prospect Theory: An analysis of decision under risk (Beklenti Teorisi: Risk altından karar almanın analizi)” Makalesi en önemli çalışma olarak öne çıkmaktadır. İkinci olarak ise Richard Thaler’ın 1980 yılında yayınladığı “Toward a positive theory of consumer choice (Tüketici tercihlerinin pozitif teorisine doğru)” sahiplik etkisi konseptinin işlendiği makalesi sayılabilir. Kahneman ve Tversky’nin daha önce davranışsal ekonomiye dair çalışmaları olmasına rağmen beklenti teorisi bazı yeni temel kavramlara işaret etmektedir. Bu kavramlar kayıptan kaçınma, fayda ölçümü ve referans noktaları ile ilgilidir. 2008 yılında Richard Thaler ve Cass Sunstein ciddi etkiler ortaya çıkaran bir başka davranışsal ekonomi konsepti ortaya attılar (Korkut, 2019, s. 23) ve adına “Nudge-Dürtme” diyerek bir kitap yayınladılar. Bütün dünyada devletler ve firmalar bazında yankı uyandıran bu konsept kendine günlük durumlarda uygulama alanları bulmaya başladı.

2002 yılı İktisat Nobel Ödülü’nü Kahneman ve Tversky’nin almasından sonra davranışsal yaklaşım, ana-akım (Neoklasik) iktisadın varsayımlarını psikolojik temeller etrafında açıklama yetisini artırmıştır. Bu artışla beraber alana yönelik çalışmalarda kullanılan yöntemlerde de günümüze kadar devam eden gelişmeler yaşanmış ve bu gelişmelere paralel olarak araştırmaların sayısı da ciddi oranda artmıştır. Richard Thaler’ın da 2017 yılında Nobel Ekonomi Ödülünü alması davranışsal ekonominin artan öneminin göstergesidir.

1.3. Davranışsal Ekonomi Konseptleri

Davranışsal olarak bireylerin günlük yaşamda sık karşılaşılan durumlarını konseptler halinde değerlendirmeye almak için onları bilişsel sezgisel yanlılıklar (heuristics) ve bilişsel önyargılar (biases) kapsamında ele almak gerekir. Bu bölümde bu iki olgunun tanımı yapıp bu konseptlerden öne çıkanların açıklamaları yapılmıştır.

Heuristics (Sezgisel Yanlılık): Sezgisel yanlılıklar, belirsizlik koşulları altında problem çözmeyi ve olasılık yargılarını kolaylaştırabilen zihinsel kısayollardır. Bu stratejiler genellemeler veya el ayarı-göz kararı (rules of thumb) karar almalarıdır, bilişsel yükü azaltır ve acil/ani kararlar vermek için etkili olabilir, ancak genellikle mantıksız veya yanlış sonuçlara yol açarlar. Zor, karmaşık bir soruyu daha kolay bir soruyla değiştirme sürecini temsil ederler (Kahneman, 2003).

Cognitive Biases (Bilişsel Önyargılar): Bilişsel önyargı, düşünme sürecinde sistematik (rastgele olmayan) bir hatadır, varılan bir yargının; kabul edilen normlar açısından veya biçimsel mantık açısından, doğru olandan veya arzu edilenden sapmasıdır. Sezgisel yanlılıkların (heuristics) uygulaması genellikle bilişsel önyargılarla ilişkilendirilir.

Sezgisel Yanlılıklar ve bilişsel önyargılar çalışma anlamında davranışsal ekonominin ana öğeleri olmakla beraber Gerd Gigerenzer “Bilişsel önyargı önyargısı (bias bias)” tuzağına karşı uyarıda bulunmuştur. Buna göre davranışsal ekonomi alanındaki çalışmaların, bu önyargıların olmadığı yerlerde de onları görmeye sebep olabilme ihtimali ya da eğiliminin ortaya çıkması durumudur (Gigerenzer, 2018).

Literatürde sezgisel yanlılıklar, insanların karar alma süreçlerini basitleştiren bilişsel kısayollar olarak açıklanmaktadır. Gerçekten de bilişsel önyargılar sezgisel yanlılıklardan kaynaklı oluşur.

1.3.1 Beklenti Teorisi (Prospect Theory)

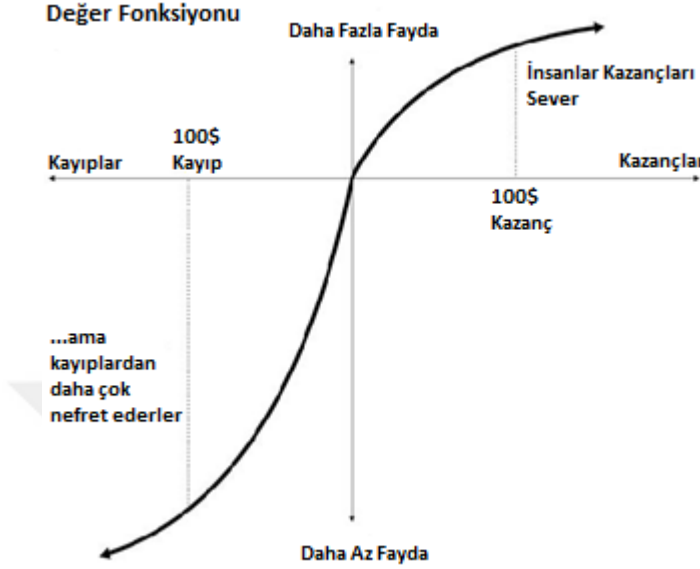
Beklenti Teorisi Daniel Kahneman ve Amos Tversky (1979) tarafından geliştirilmiştir. İnsanların risk ve belirsizlik içeren alternatifler arasında nasıl karar verdiğini gösteren davranışsal bir modeldir. İnsanların beklenen fayda açısından, mutlak sonuçlardan ziyade bir referans noktasına (örneğin mevcut servet) göre değerlendirme yaptıklarını gösterir. Beklenti teorisi, riskli seçimleri çerçeveleyerek (framing) geliştirildi ve insanların kayıptan kaçındığını (loss averse) ortaya koymaktadır: bireylerin, eşdeğer kayıpların götürüsüne atfettikleri negatif değer, kazançların getirisine atfettikleri değerden daha fazla olduğu için, herhangi bir kayıptan kaçınma adına risk almaya daha isteklidirler. Kazanım durumlarında ise kesin tercihlere yönelirler. Olasılıkların önyargılı ağırlıklandırılması ve kayıptan kaçınma nedeniyle, teori, riskle ilgili olarak aşağıdaki gibi modeli ortaya koyar: (Kahneman & Tversky, 1979a); (Kahneman, 2017, s. 367):

Tablo 1.. Beklenti Teorisi- Kazançlar ve Kayıplar

	Kazanç Durumu	Kayıp Durumu
Yüksek Olasılık (Kesinlik Etkisi)	%95 ihtimalle 10,000\$ kazanma Kaybetme Korkusu Riskten Kaçınma	%95 ihtimalle 10,000\$ kaybetme Kayıptan kaçınma umudu Risk Alma
Düşük Olasılık (İhtimal Etkisi)	%5 ihtimalle 10,000\$ kazanma Yüksek kazanç umudu Risk Alma	%5 ihtimalle 10,000\$ kaybetme Yüksek kayıp korkusu Riskten Kaçınma

Yukarıdaki tablonun daha kapsamlı ve anlamlı haliyle grafik gösterimi de aşağıdaki gibidir (Thaler, 2019, s. 36):

Şekil 1.. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu Grafiği



“Kahneman ve Tversky değişikliklere odaklanır çünkü insanlar yaşamı değişiklikler üzerinden tecrübe eder.” (Thaler, 2019, s. 36). Eğrinin üst kısmı ile alt kısmı görüldüğü üzere simetrik değildir. İki tarafta da azalan hassasiyet (fayda teorisinin aksine) çok önemli olmakla birlikte, insanlar kayıplara kazançlardan daha fazla ağırlık verir ve kayıptan kaçınma eğilimi gösterirler. “Kaçınma oranı (avoiding ratio) birçok deneyde tahmin edilmiştir ve genellikle 1,5 ila 2,5 aralığındadır. Bu bir ortalamadır elbette; bazı insanlar diğerlerine kıyasla kayıptan daha fazla kaçınırlar.” (Kahneman, 2017, s. 328). Richard Thaler’a göre grafik aynı zamanda sahiplik etkisini de içinde barındırıyor. (Thaler, 2019, s. 40).

1.3.2 Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)

Çerçeveleme etkisi, insanların karar alırken bilginin sunulma şeklinden etkilenmesi durumudur. Hangi özelliklerin vurgulandığına bağlı olarak eşdeğer bilgiler, bireyler tarafından daha uygun olarak algılanabilir.

Seçenekler, aynı kararın olumlu veya olumsuz yönlerini vurgulayacak şekilde sunulabilir, bu da onların göreceli çekiciliğinde değişikliklere yol açar. Bu teknik,

Tversky ve Kahneman'ın geliştirdikleri” Beklenti Teorisi'nin” bir parçasıydı. Bu yaklaşımı, kumarları kayıplar veya kazançlar şeklinde çerçeveleyerek araştırmışlardır (Kahneman & Tversky, 1979a).

Riskli seçim çerçevesi (örneğin 100 candan 10'unu kaybetme riski ile 100 candan 90'ını kurtarma fırsatı), özellik (içerik) çerçevesi (ör. %95 yağsız ve %5 yağlı olarak tanımlanan sığır eti) ve hedef çerçeveleme (örneğin, insanları 5 dolarlık bir ödül sunarak veya 5 dolarlık bir ceza vererek motive etmek) dahil olmak üzere farklı tipte çerçeveleme tipleri keşfedilmiştir (Irwin P. Levin vd., 1998).

Çerçeveleme kavramı aynı zamanda kayıplar arasındaki sunumun şekline de bağlıdır. Örneğin: Yabancı bir ülkede tatilde gidilip yakındaki özel bir adayı görmek için iç hatlar uçuşu gerçekleştirilmesi gerektiğinde ve istatistikler bu hava yolunda yılda bir kez uçulduğunda bin yılda bir kez kaza ihtimali olduğunu söylediğinde katılımcıların tamamı uçağa bineceklerini bildirdiler. Ancak ikinci versiyon olarak bu havayolunda istatistikler bin uçaktan birinin düştüğünü gösteriyor diye iletilindiğinde %70 katılımcı uçağa binmeyeceğini bildirmiştir (Taleb, 2021b, s. 426). İki durumda da istatistikler aynıdır ancak ikinci ifade insanlara daha riskli gelmektedir. Çerçeveleme kavramının ayrıca, bir iletişimcinin belirli bir mesajı yerleştirmeyi seçtiği özel vurguyu ifade ettiği siyasi iletişimde de uzun bir geçmişi vardır. Bu araştırma alanında, çerçevelemenin siyasi adayların ortaya koyduğu politikaların veya daha geniş konuların kamuoyunu nasıl etkilediğini ele almıştır (Busby vd., 2018).

1.3.3 Sınırlı Rasyonellik (Bounded Rationality)

Sınırlı rasyonellik, Homoeconomicus kavramının varsaydığı gibi insanların karar alma konusunda rasyonel olduklarını öne süren olguya karşıt olarak Herbert Simon tarafından ortaya konulan bir kavramdır. Davranışsal iktisadın psikolojik temellerinden biridir. İnsan rasyonelitesi sınırlıdır çünkü düşünme kapasitemiz, mevcut bilğimiz ve zamanımız sınırlıdır (H. A. Simon, 1997).

1.3.4 Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting)

Zihinsel muhasebe teorisine göre, insanlar parayı resmi muhasebede olduğu gibi “sonuç” açısından düşünmek yerine, paranın elde edildiği yer ve şekil ve kullanım amacı gibi faktörlere bağlı olarak farklı şekilde ele alırlar (Thaler, 1999). Teorinin dayandığı temel nokta, paranın temel özelliklerinden biri olan değiştirilebilirliktir, yani hepsi birbiriyle değiştirilebilen ve birbirinden ayırt edilemeyen birimlerden oluşur. Para takas edilebilir çünkü nereden geldiği veya nasıl harcandığına bakılmaksızın bir lira hep aynı değerdedir (ceteris paribus). Ayrıca, para herhangi bir etiketle de gelmez; sabah simit alırken kullandığımız lira aynı zamanda bir otobüs biletine veya yeni bir kaleme de harcanabilir. Ancak zihinsel muhasebede insanlar paranın olduğundan daha az değiştirilebilir olduğunu düşünme hatasına düşebiliyorlar. Deneyimli yatırımcılar bile bu bilişsel önyargıya karşı duyarlıdırlar, yakın zamanda kazandıkları parayı, eldeki ekstra para olarak değerlendirip riskli yatırımlarda kullanılabileceklerini düşünebilirler (Thaler & Johnson, 1990). Elleriindeki paraya attettikleri zihinsel muhasebeleri ayrı ayrı değerlendirerek portföylerindeki büyük resmi kaçırırlar.

1.3.5 Geri Görüş Önyargısı (Hindsight Bias)

” Bir olayın gerçekleşmesinin ardından, olay önceden öngörülemediği bile ortaya çıkan sonucun her zaman mümkün olduğunu bildiğimizi düşünmemizdir. Hemen hemen hiç kimsenin tanımadığı Afro-Amerikan senatör Barack Obama, Demokrat Parti başkanlığı seçimlerinde kesin favori olan Hillary Clinton’ı mağlup ettikten sonra birçok kişi bunun gerçekleşebileceğini önceden gördüklerini düşünmüştü. Hayır görmemişlerdi. Sadece yanlış hatırlıyorlardı.” (Thaler, 2019, s. 25)

Tarih biliminde bu bilişsel önyargıya birçok kere rastlamak mümkündür “Tarihçi Niall Ferguson, İkinci Dünya Savaşı’na gerekçe oluşturan “yükselen gerilimler” ve “tırmanan krizleri” tarif eden tüm standart açıklamalara rağmen, çatışmanın aslında tam bir sürpriz olduğunu göstermiştir. Yalnızca geriye bakan tarihçiler tarafından kaçınılmaz görülmüştür ...normalde hükümetin borçlanma

ihtiyacına dair yatırımcı beklentisinden etkilenen ve savaşlar ciddi bütçe açıklarına yol açtığından çatışma beklentisiyle düşüş gösteren devlet tahvillerini incelemiş, fakat bunların savaş olasılığını yansıtmadığını görmüştür.” (Taleb, 2021b, s. 37).

1.3.6 Batık Maliyet Hatası (Sunk Cost Fallacy)

Halihazırda zaman, çaba veya para yatırırsak, mevcut maliyetlerin, edinilen faydalardan daha fazla olup olmadığına bakılmaksızın önceki bir eylemi devam ettirme eğilimimizi tanımlar. (Thaler, 1980). Örneğin, insanlar bazen çok fazla yemek sipariş eder ve sonra sadece sırf "paralarının karşılığını almak" için fazladan yemek yerler. Benzer şekilde 50 liralık bir konser bileti alan biri sırf para yatırdığı için bir kar fırtınası olmasına rağmen saatlerce trafiği göze alabilir.

1.3.7 Satisficing – (Satisfying and Sufficing: Tatmin edici ve Yeterli)

İngilizce satisfying (tatmin etme) ve sufficing (yeterli olma) kelimelerinin birleşiminden meydana gelen Satisficing yaklaşımı Herbert Simon tarafından ortaya koyulmuştur (H. Simon, 1956). Herbert Simon'a göre, insanlar optimize etmek yerine tatmin ederek (yeterli ve tatmin edicinin bir kombinasyonu) kararlar alma eğilimindedirler; kararlar, ilgili maliyetler ve kısıtlamalar ışığında genellikle basitçe "yeterince iyidir".

1.3.8 İkili Sistem Teorisi (Dual-system Theory)

İnsan zihninin ikili sistem modeli, otomatik, hızlı ve bilinçdışı olan “Sistem 1” ile kontrollü, yavaş ve bilinçli olan “Sistem 2” düşünme şekillerini tanımlar. Davranışsal iktisatçılar tarafından incelenen birçok sezgisel yanlılık ve bilişsel önyargılar, Sistem 1 tarafından üretilen sezgi, izlenim veya otomatik düşüncelerin sonucudur (Kahneman, 2017). Karar vermede Sistem 1'in süreçlerini daha baskın kılan faktörler arasında bilişsel meşguliyet, dikkat dağınıklığı, zaman baskısı ve olumlu ruh hali bulunurken, Sistem 2'nin süreçleri karar önemli bir nesneyi içerdiğinde, kişisel alaka düzeyini yükselttiğinde ve karar verici başkaları tarafından

sorumlu tutulduğunda ortaya çıkar (Samson & Voyer, 2012); (Samson & Voyer, 2014).

1.3.9 Statüko Önyargısı (Status Quo Bias)

Statüko önyargısı, insanların, halihazırda var olan bir durumun ya da şeyin hiçbir şey yapmadan veya önceden verilmiş bir karara bağlı kalarak aynı şekilde kalmasını tercih ettiklerinde ortaya çıkar. Bu durum, yalnızca küçük geçiş-değiştirme maliyetleri söz konusu olduğunda bile ve/veya verilecek karar çok büyük öneme sahip olduğunda ortaya çıkabilir.

Statüko önyargısının sıklıkla irrasyonel (mantıksız) olduğu düşünülse de, geçmişte işe yarayan seçimlere bağlı kalmak, bilgi ve bilişsel kısıtlamalar göz önüne alındığında genellikle güvenli ve daha kolay bir karar almaktır. Örneğin, statüko önyargısının, aşırı tercih yüklemesi, yüksek belirsizlik veya müzakere maliyetleri olduğunda ortaya çıkma ihtimali daha yüksek olur (Dean vd., 2017).

1.3.10 Seçim Mimarisi (Choice Architecture)

(Thaler & Sunstein, 2018) tarafından ortaya atılan bu terim, “insanların karar verdiği bağlamı organize ederek” seçimi etkileme pratiğini ifade eder (Thaler vd., 2013). Basit bir örnek olarak öğrenci kafeteryalarında sağlıklı yiyeceklerin göz hizasında veya yemek sırasının başlarında sunulması daha sağlıklı yemek tercih etmeleri konusunda yönlendirilmeleri verilebilir.

1.3.11 Dürtme (Nudge)

“İnsan davranışlarını tahmin edilecek bir şekilde, seçenekleri yasaklamadan ya da insanların muhatap olduğu ekonomik teşvikleri fazla değiştirmeden yönlendiren seçim mimarisine biz “dürtme” diyoruz. Bir müdahaleye dürtme diyebilmek için onun uygulanması kolay olması ve bireyin söz konusu müdahaleden kaçınmasının maliyetli olmaması gerekir. Dürtmeler emir değildir. Meyveyi göz

hizasına koymak bir dürtme olarak kabul edilirken abur cuburların yasaklanması dürtme sayılmaz.” (Thaler & Sunstein, 2018, s. 17).

1.3.12 Sludge

Türkçe kelime karşılığı “yapış yapış çamur” anlamına gelen “sludge”, zaman ve paraya mal olan, hayatın normal akışını zorlaştıran, evrak yükü, iş yükü gibi gereksiz ve haksız durumlara sebebiyet veren, insanlar için sinir bozucu, küçük düşürücü sonuçları olabilen ve insanları önemli mallara, fırsatlara ve hizmetlere erişimden mahrum bırakabilen bilinçli veya bilinçsiz yaklaşımlar ve uygulamalar olarak nitelendirilir. Davranışsal önyargılar ve bilişsel sınırlılık nedeniyle, sludge, özel ve kamu kurumlarının tahmin ettiğinden çok daha zararlı etkilere sahip olabilir (Sunstein, 2020). Kısaca dürtmenin (nudge) karşıtı olarak da düşünülebilir. Özel kurumların zaman zaman bu tarz uygulamalara yönelmesi kamu kuruluşlarına kıyasla daha mümkün olduğundan kamu kuruluşlarının sludgelara karşı daha dikkatli olması toplum açısından faydalı olabilir. Örneğin, tek bir mesajla veya telefonla kayıt alıp, kayıt sildirmek istendiğinde çeşitli ve çoğu zaman gereksiz evraklar isteyen özel firmalar (spor salonları, internet sağlayıcıları, gsm operatörleri vb.) bu anlamda sludge uygulayıcıları olarak değerlendirilebilir.

1.3.13 Sahiplik Etkisi (Endowment Effect)

Bu önyargı, sahip olduğumuz bir ürün ya da malın nesnel piyasa değerinden bağımsız olarak çok değer verdiğimizde ortaya çıkar (Kahneman vd., 1991). İnsanlar, sahip oldukları bir maldan nakit eşdeğeri karşılığında ayrılma konusunda nispeten isteksiz olduklarında veya insanların mal için ödemeye razı oldukları miktarın (WTP – willing to pay), ürünü satarken kabul etmeye istekli olduklarından (WTA – willing to accept) daha düşük olduğu durumlarda ortaya çıkar. Daha basit bir ifadeyle, insanlar bir ürün veya mal üzerinde sahiplik elde ettikten sonra o ürün ve mallara nesnel değerinden daha fazla değer verirler. Örnek olarak, sahiplik etkisi (Kahneman vd., 1990) tarafından kahve kupaları deneyiyle araştırılmıştır.

Araştırmacılar etki için farklı nedenler öne sürmüş olsa da, en doğru yaklaşım kayıptan kaçınma ile ilgili psikolojik faktörlerle açıklanabilir (Thaler, 2019).

1.3.14 Aşırı Tercih Yükleme (Choice Overload)

Aşırı seçim (overchoice), seçim felci (choice paralysis) veya seçim paradoksu (paradox of choice) olarak da bilinen bu durum, potansiyel tüketicilerin çok fazla seçeneğe sahip olduğu durumlarda meydana gelir. Aşırı seçim, mutsuzluk (Schwartz, 2004), karar yorgunluğu (decision fatigue), varsayılan seçeneği tercih etme (default) ve seçimi erteleme (choice deferral) ya da ürünü almaktan tamamen vazgeçmeyle ilişkilendirilmiştir (Iyengar & Lepper, 2000). Seçenek ve özelliklerin sayısı (number of options and attributes), zaman kısıtlamaları (time constraints), karar alma sorumluluğu (decision accountability), hizalanabilirlik (alignability), seçeneklerin tamamlayıcılığı (complementary of options), tüketicilerin tercih belirsizliği (consumer's preference uncertainty) gibi birçok farklı faktör algılanan aşırı tercih yüklemesine (choice overload) etki edebilir (Chernev vd., 2015).

1.3.15 Belirsizlikten Kaçınma (Ambiguity (Uncertainty) Aversion)

Bu bilişsel önyargı, bireylerin bilinen şeyleri bilinmeyenlere, benzer şekilde bilinen riski de bilinmeyen riske tercih etme eğilimidir. Örneğin, insanların iki bahis arasında seçim yapma durumunda kaldıklarında, oranlar düşük olsa bile, oranlarını bilmedikleri bahislerden ziyade, oranlarını bildikleri bahsi seçmeleri daha olasıdır.

Belirsizlikten kaçınma, Ellsberg Paradoksu sayesinde dikkat çekmiştir. Katılımcılara içlerinde toplamda 100 adet siyah ve kırmızı top bulunan iki torbanın birinden bir seçme hakkı ile kırmızı top çekme durumlarında 100 dolar kazanacakları bir deney yapılıyor. Katılımcılar torbalardan birinin tam olarak yarı yarıya kırmızı ve siyah olduğunu biliyorlar ancak diğer torbanın oranlarını bilmiyorlar. Belirsizlikten kaçınma önyargısı nedeniyle, karar vericiler, bilinmeyen karışımdan ziyade bilinen karışımla torbadan çekim yapmayı tercih ettiler (Ellsberg, 1961).

1.3.16 Geçişli-Geçişsiz Tercihler(Transitive/Intransitive Preferences)

Tercih geçişliliği rasyonel seçim teorisinin en ayırt edici özelliklerinden biridir. Teorinin ileri sürdüğü üzere, bir dizi seçenek içinde A seçeneği B seçeneğine, B seçeneği de C seçeneğine tercih ediliyorsa A seçeneğinin C seçeneğine tercih edilmesi gerekir (örn. Von Neumann & Morgenstern, 1947). Geçişsiz tercihler – üstteki yaklaşımla C'nin A'ya tercih edilmesi durumu- geçişlilik varsayımını ihlal eder ve zaman zaman Sistem 1 ve 2 arasındaki farklar için öne sürülür. Örneğin, George Orwell'in 1984'ünü Tolstoy'un Dirilişi'ne tercih eden, Tolstoy'un Dirilişi'ni de Albert Camus'nun Yabancı'sına tercih eden bir insan 1984 ve Yabancı arasında kaldığında Yabancı'yı tercih edebilir.

1.3.17 Sıcak-Soğuk Empati Boşluğu (Hot-cold empathy gap)

İnsanların gelecekte nasıl davranacaklarını tahmin etmeleri, genel kanının aksine zordur. Sıcak-soğuk empati boşluğu, insanlar içgüdüsel durumlarını (örneğin kızgınlık, acı çekme veya açlık durumu vb.) davranışları veya tercihleri üzerindeki etkisini hafife aldığı anda ortaya çıkar (Loewenstein, 2005). Bir deneyde katılımcılardan sigara için sıcak durumda olanlarla (o an için içmek isteyen), soğuk durumda olanlara bir sonraki sigara içme zamanları için ne kadar canlarının çekmiş olacağına dair tahmin yapmaları istendi. Soğuk durumda (yani yakın zamanda sigara içmiş olan) katılımcılar, sıcak durumda olanlara kıyasla daha az istek duyacaklarına dair hatalı tahminlerde bulundular (Sayette vd., 2008).

1.3.18 Sosyal Kanıt (Social Proof)

Başkalarının bireylerin davranışları üzerinde uyguladığı etki, normatif veya bilgilendirici (informational) olarak iki şekilde ifade edilebilir. Normatif etki, kabul edilmek veya beğenilmek için uygunluğu ifade ederken, bilgisel (informational) etki, nasıl davranacağımızdan emin olmadığımız ve bilgi veya ipuçları için başkalarına baktığımız belirsiz durumlarda ortaya çıkar. Bu bağlamda, sosyal kanıt, bilgilendirici bir etkidir (veya tanımlayıcı normdur) ve sürü davranışına yol açabilir. Bazı durumlarda sezgisel yanlılık olarak ta değerlendirilebilir. Araştırmalar, başkalarının

nasıl davrandığı hakkında bilgi aramanın (sosyal kanıt) kolektivist kültürlerden gelen insanlar arasında daha fazla uyuma yol açtığını, ancak bireyselliğin görece ön planda olduğu kültürlerden gelen insanlar için bireyin geçmiş davranışlarına ilişkin bilginin (tutarlılık/bağlılık) daha fazla uyum ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Cialdini vd., 1999).

1.3.19 Duygu (His) Sezgisel Yanlılığı (Affect Heuristic)

Bu sezgisel yanlılık, bir uyarana ilgili olarak hissedilen iyi veya kötü duygulara olan güvenin bireyleri etkileme şeklini temsil eder. Bu duyguya dayalı yanlılıklar hızlı, otomatik ve genellikle bilinçdışıdır (bkz. ikili sistem teorisi) (Slovic vd., 2007). Duygu temelli yargılar, insanların yansıtmak için kaynakları veya zamanları olmadığında daha belirgindir. Örneğin, nükleer enerjiye yönelik olarak negatif tutum sergileyen bireyler, risklerini ve faydalarını bağımsız bir şekilde düşünmek yerine risklerini yüksek faydalarını da düşük olarak değerlendirebilirler. Yine bununla beraber zaman baskısı altında olduklarında risklere odaklanma durumu daha da artabilir. Bu, zaman baskısı olmadan fark edilebilecek olan durumdan daha olumsuz bir risk-fayda ilişkisine yol açar (Finucane vd., 2000).

1.3.20 Bulunabilirlik Sezgisel Yanlılığı (Availability Heuristic)

Bulunabilirlik sezgisel yanlılığı, insanların bir durumun veya olayın ne kadar kolay akla geldiğine bağlı olarak bu olayın olasılığı hakkında yargılarda bulunduğu bir sezgisel yanlılıktır. Örneğin, “Dramatik bir olay, ait olduğu kategorinin bulunabilirliğini geçici olarak artırır. Medyada geniş yer verilen bir uçak kazası, havayollarının güvenliği ile ilgili düşüncelerinizi geçici olarak değiştirecektir.” (Kahneman, 2017, s. 153), havayolu ulaşımı istatistiksel olarak dünyanın en güvenli yolu olsa bile. “Kişisel deneyimler, resimler ve canlı örnekler, başkalarının başına gelen olaylardan ya da salt sözcükler veya istatistiklerden daha kolay bulunabilir.” (Kahneman, 2017, s. 153).

1.3.21 Planlama Hatası Önyargısı (Planning Fallacy)

(Kahneman & Tversky, 1979b) tarafından önerilen planlama yanılması, bireylerin veya ekiplerin bir projeyi tamamlamak için gereken zaman ve kaynakları hafife alma eğilimidir. Bu hata, tahminciler yeteneklerini abarttıklarında ve/veya bir projeye ilişkili olası riski hafife aldıklarında ortaya çıkar. Yeterli ve uygun eğitimi olmayan takımların bireyleri, projelerin istatistiksel tahminler yerine ekibin güvenine dayalı olmasına sebep olarak bu fenomenin etkilerini daha da şiddetlendirebilir. Örnek olarak Sydney Opera Binası yapımı verilebilir: Birkaç sene içinde toplamda 7 milyon Avustralya doları civarında biteceği varsayılan binanın yapımı 10 yıldan fazla sürmüş ve gerçekte maliyeti 104 milyon Avustralya doları olmuştur. (Taleb, 2021b, s. 178).

1.3.22 Zirve (Tepe) Noktası Kuralı (Peak-end Rule)

Zirve Noktası Kuralı'na göre, geçmiş deneyimlere (hoş ya da nahoş) ilişkin belleğimiz, geçmişte bir duruma dair olumlu ya da olumsuz bir duygu düzeyinin ortalamasına karşılık gelmez, bunun yerine uç noktalara (extreme points) ve son anlara göre şekil alır (Kahneman, 2000a). Kural, geçmiş bir durumun değerlendirmesinin, bir filmdeki anlar gibi, bir deneyimin 'anlık görüntülerinin' ağırlıklı ortalaması tarafından belirlendiği ve böylece gerçek süresini göz ardı ettiği (Fredrickson & Kahneman, 1993) bulgusundan geliştirilen bir kuraldır. Benzer şekilde, bazı araştırmalar insanların acı veren bir deneyimi (sağlık prosedürü gibi) biraz daha az acı verici bir deneyim izlemesi durumunda tekrarlamakta sorun görmediklerini ortaya koymuştur (Kahneman vd., 1993). Anılar açısından, hatırlanan fayda (remembered utility), toplam faydadan (total utility) daha önemlidir (Kahneman, 2000b).

1.3.23 Hedonic (Hazzal) Adaptasyon (Hedonic Adaptation)

İnsanlar yaşam deneyimlerindeki değişikliklere (iyi ya da kötü) alışırlar, bu sürece “hedonik (hazzal) adaptasyon” adı verilir. Maaş zammı veya sevilen yeni bir ürünün elde edilmesinin verdiği mutluluğun zamanla azalması gibi, sakatlanma ve

yas tutmaya sebep olacak olayların da öznel algıya olan negatif etkisi belli bir dereceye kadar zamanla azalır (Kahneman vd., 1999, ss. 302-329). Bu gerçekleştiğinde, insanlar nispeten istikrarlı bir duygu durumu haline geri dönerler.

1.3.24 Lisanslama Etkisi (Licensing Effect)

“Öz-lisanslama” ya da “ahlaki lisanslama” olarak ta bilinen bu etki, insanlar önce iyi bir şey (örneğin etik anlamda) yaptıktan sonra kötü bir şey (örneğin etik dışı) yapmak için kendilerine izin verdiklerinde ortaya çıkar (Merritt vd., 2010). Lisanslama etkisi, bağışlar, işbirliği, ırk ayrımcılığı ve hile yapma gibi farklı davranışsal çıktılar açısından incelenmiştir (Blanken vd., 2015). Kanada’da gerçekleştirilen bir deneyde, yeşil (çevre dostu) bir mağazadan (green store) alışveriş yapan insanlar bir diktatör oyununda daha az para paylaştılar. Bir başka deneyde yeşil mağazadan alışveriş yapanlar diğerlerine nazaran kendilerine verilen görevde daha fazla yalan söylediler ve gerçekte kazandıklarından daha fazla parayı zarftan alma yoluyla daha fazla hile yaptılar ve daha fazla dürüst olmayan tutumlar gösterdiler (Mazar & Zhong, 2010).

1.3.25 Teyit (Doğrulama) Önyargısı (Confirmation Bias)

Teyit önyargısı, mevcut inançlarımıza uyan kanıtları fark etme, bunlara odaklanma ve bunlara daha fazla güvenme eğilimimizi tanımlar. Teorilerin hem yanlışlayıcı hem de destekleyici kanıtlara dayalı olarak ilerlemesi gereken bilim alanındaki bilim insanları da bu önyargıya karşı bağımsızlık sahibi değildir, genellikle var olan hipotezlerini sonunda onları doğrulayacak şekilde araştırma eğiliminde olurlar (Oswald & Grosjean, 2004, ss. 79-96). Benzer şekilde, belirli bir markayı seven ve yeni bir satın alma araştırması yapan bir tüketici, internette o markayı tercih eden müşteri incelemelerini aramaya meyilli olabilir. Yine aynı şekilde politik ideolojileri belli yönde sabitleşmiş olan insanlar kendileri gibi düşünen diğer insanların olduğu platformları takip etmeye daha çok istekli olurlar.

1.3.26 Hale Etkisi (Halo Effect)

Sosyal psikolojide geliştirilen bu kavram, bir kişiye dair yapılan genel değerlendirmenin, bazı durumlarda insanların o kişinin diğer alakasız özelliklerine ilişkin algısını da etkilediğini ileri sürer. Örneğin, arkadaş canlısı bir kişi güzel bir fiziksel görünüme sahip olarak kabul edilebilirken, soğuk bir kişi daha az çekici olarak değerlendirilebilir (Nisbett & Wilson, 1977).

1.3.27 Kumarbazın Yanılgısı (Gambler's Fallacy)

Kumarbazın Yanılgısı Önyargısı, bazı insanların, aynı türde ancak bağımsız olayların birbiriyle bir şekilde bağlantılı olduğuna dair hatalı inancını ifade eder; örneğin, bir piyango veya rulet oyuncusu, bir önceki elde ortaya çıkan bir sayıya tekrar bahis yapmamayı seçebilir. Genelde art arda olan bu tarz durumlarda insanlar sayıların birbirinden bağımsız olduğunun farkında olurlar ancak içgüdüleri bunu görmezden gelir (Rogers, 1998).

1.3.28 Fırsatı Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out (FOMO))

Fırsatı Kaçırma Korkusu, bireyin kendisi yokken başkalarının ödüllendirici bir deneyim yaşayabileceği olarak tarif edilebilen yaygın bir endişedir (Przybylski vd., 2013). Bu etkiden muzdarip olan insanlar, başkalarının ne yaptığı hakkında sürekli bilgi sahibi olmak için güçlü bir istek duyarlar. Günümüzde, finans piyasalarında ve dolaylı olarak sosyal medya platformlarında oldukça yaygındır.

1.3.29 Yem (Tuzak) Etkisi (Decoy Effect)

Yem etkisi, iki alternatif arasında seçim yaparken, üçüncü, daha az çekici bir seçeneğin (yem) eklenmesinin, orijinal iki seçeneğe ilişkin algımızı nasıl etkileyebileceğini açıklar. Yemler, asimetric olarak baskındır yani bir seçenekten (hedef) tamamen, diğerinden (rakipten) yalnızca kısmen daha düşük kalitedirler ve/veya görüntüdedirler. Bu nedenle, yem etkisi bazen “asimetrik baskınlık etkisi” olarak da adlandırılır. Örneğin, daha düşük kaliteli bir kalem olarak üçüncü bir

seçenek varsa, insanların nakit olarak 6 doların üzerinde kaliteli bir kalem seçme olasılığı daha yüksektir (Bateman vd., 2008).

1.3.30 İyimserlik Önyargısı (Optimism Bias)

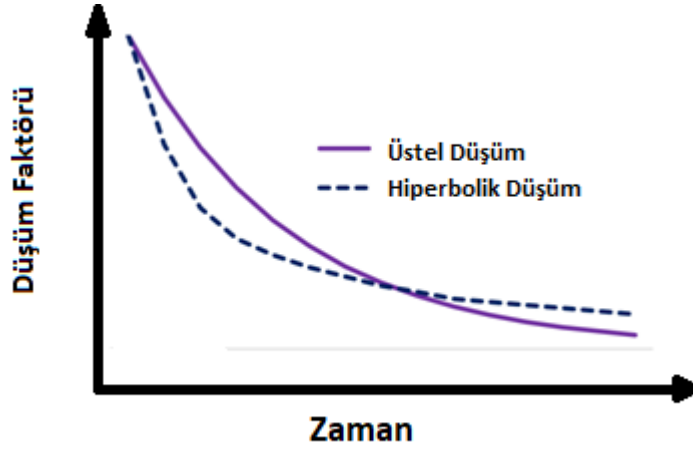
İnsanlar, gelecekte kendilerinin yaşayabileceği olumlu olayların olasılığını abartma ve başlarına gelebilecek olumsuz olayların olma olasılığını küçümseme eğilimindedir (Tali, 2011). Örneğin, bireyler kanser olma risklerini olağandan daha hafife alabilir ve yine iş piyasasında gelecekteki başarılarını daha yüksek olacak şekilde tahmin edebilirler.

1.3.31 Zaman Düşümü Önyargısı (Time (Temporal) Discounting)

Zaman Düşümü Önyargısı, bireylerin gelecekte elde edilebilecekleri ödüller yerine daha küçük olsalar bile anlık ödülleri seçme eğilimini ifade eder. Zaman indirimi önyargısı araştırmaları, nispi değerlemedeki farklılıkları sorgular, daha önceki bir tarihteki yapılan bireysel değerlemeyi daha sonraki bir tarihteki değerle karşılaştırma yoluyla araştırır. Zaman Düşümü Önyargısı, dürtüsellik ve anında tatmin sağlama eğilimi ile açıklanabilir ve özellikle nikotin gibi bağımlılıklar için daha da belirgindir. Sigara içmek, diğer uyuşturucu bağımlılığı türlerinde olduğu gibi, gecikmiş sonuçlar için subjektif (öznel) değerlendirme yetisinin ani kaybı ile açıklanabilir (Bickel vd., 1999).

Genellikle insanlara “Bugün 100£ mu yoksa bir ay sonra 120£ mu almayı tercih edersin?” ya da “Bir yıl sonra 100£ mu yoksa bir yıl bir ay sonra 120£ mu almayı tercih edersin?” gibi sorular sorularak araştırılır. Sonuçlar, insanların uzak bir gelecekte daha büyük bir ödül için fazladan bir ay beklemekten daha mutlu olduğunu gösteriyor. Hiperbolik indirimde (hyperbolic discounting), ödüllere biçilen bireysel değerlemeler küçük gecikme süreleri için çok hızlı düşüş gösterir, daha uzun gecikmeler için ise aynı değerlemeler daha yavaş düşer (Laibson, 1997).

Grafik 1.. Hiperbolik Zaman Düşümü Grafiği



1.3.32 Bilgiden Kaçınma Önyargısı (Information Avoidance)

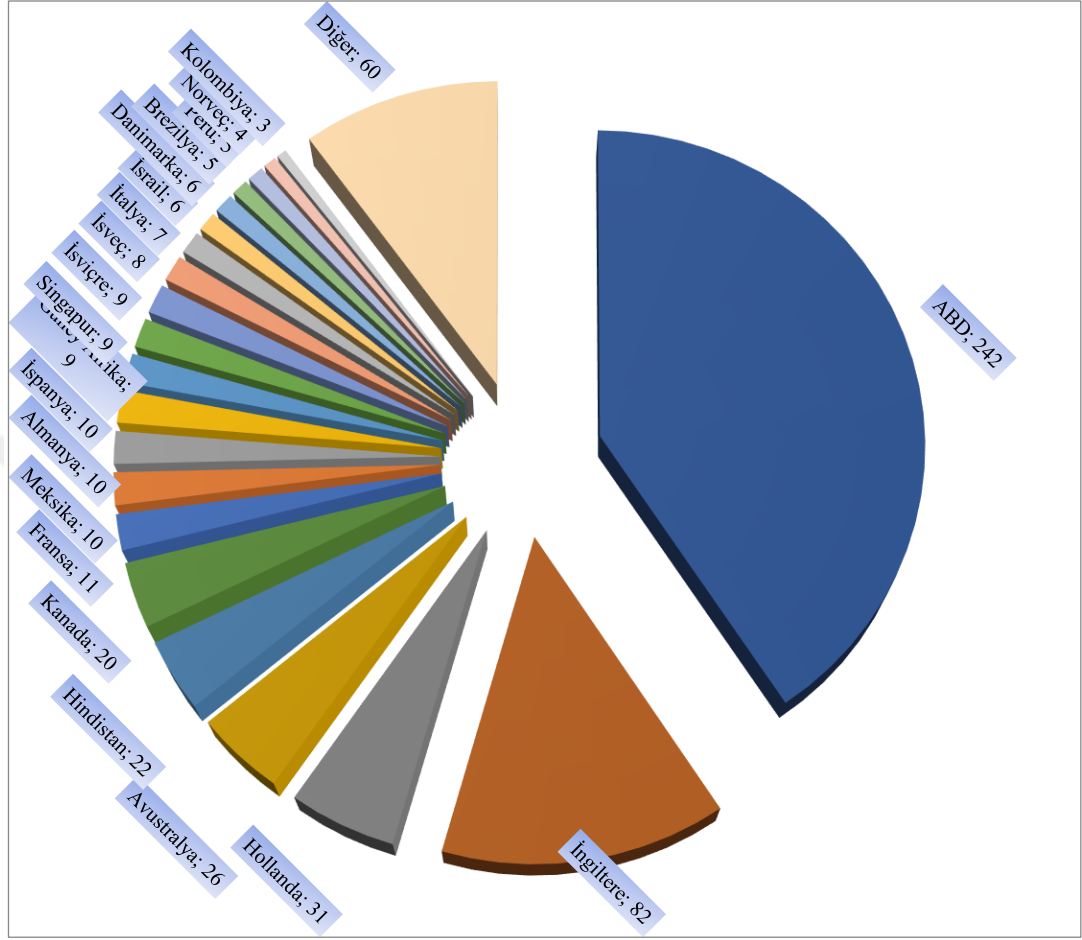
Bilgiden kaçınma (Golman vd., 2017), insanların rahatça ve özgürce erişilebilen bilgileri elde etmeyi seçmedikleri durumları ifade eder. Bilgiden kaçınma; fiziksel kaçınma, dikkatsizlik, bilginin taraflı yorumlanması (ayrıca bkz. doğrulama önyargısı) ve hatta bazı unutmaya biçimlerini içerir. Örneğin, davranışsal finans araştırmalarında, yatırımcıların, borsa düştüğünde portföylerini çevrimiçi kontrol etme olasılıklarının, borsa arttığı durumlara kıyasla daha düşük olduğunu göstermiştir, bu etki devede kuşu etkisi (the ostrich effect) olarak adlandırılmaktadır (Karlsson vd., 2009). Daha ciddi kaçınma vakalarına örnek olarak, insanların tıbbi test sonuçlarını almak için kliniğe dönmediği durumlar verilebilir.

Bilgiden kaçınma bazen stratejik olsa da genellikle insanlar için anlık ve etkili hedonik (hazsal) faydaları vardır, bilgiyi bilmenin olumsuz (genellikle psikolojik) sonuçlarını engellemesi buna sebep gösterilebilir. Genellikle uzun vadede olumsuz etkileri olur, çünkü insanların karar vermeleri açısından yararlı olabilecek bilgilerden ve gelecekteki davranışları için geri bildirimden mahrum bırakır. Bunun yanında, bilgiden kaçınma önyargısı, siyasi görüşlerin kutuplaşmasına katkıda bulunabilir.

1.4 Nudge ve Sludge Yaklaşımı

Nudge – Dürtme yaklaşımı (2008) dünyanın birçok yerinde davranışsal ekonomiyi merkeze alan kamu kurum ve kuruluşların ortaya çıkmasını sağladı. Bu kurumlar vergiden sağlığa, yüksek eğitimden emeklilik fonlarına kadar geniş bir yelpazede toplum yararına olan kuralların ve uygulamaların yaygınlaşmasını kolaylaştırmak için çalışıyor. İngiltere’de 2010 yılında, The Behavioural Insights Team (BIT) (Davranışsal İçgörüler Takımı) ya da resmi olmayan adıyla "Nudge Unit" (Dürtme Birimi) ilk kurulan kamu kuruluşudur. Bunu birçok ülke takip etmiş ve günümüzde benzer yaklaşımla birçok ülke, kamu kuruluşu dahilinde davranış bilimci istihdam etmektedir. Aslında özel sektör ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar uzun yıllardır davranışsal yaklaşımdan faydalanmaktaydı ve sayıları da günden güne artış göstermektedir. Tam sayısı kesin olarak bilinmemekle birlikte 2020 yılı itibarı ile dünya çapında 597 den fazla organizasyonun en azından davranışsal bir biriminin var olduğu biliniyor (Wendel, 2021). Anket yoluyla araştırılan (Wendel, 2021) raporuna göre bu 597 davranışsal takımın 383’ü firma içinde bir birim, 90’ı akademik kurum, 63’ü hükümet kurumları ve 54’ü kar amacı gütmeyen organizasyonlardır. Yapılan araştırma anket üzerinden gönüllü olarak yapıldığı için tahmini olarak dünya çapında bunun en azından iki katı kadar birim olduğu tahmin edilmektedir (Wendel, 2021).

Şekil 2.. Davranış bilimleri ekiplerinin ülkelere göre dağılımı



Türkiye’de Ekonomi Bakanlığı bünyesinde 2017 yılında kurulmuş olan Nudge Turkey – “Türkiye Davranışsal Aksiyon Takımı” bazı çalışmalar yürütmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇIPALAMA ETKİSİ ve FİYAT TEORİSİ (ARZ-TALEP KANUNU)

2.1 Çıpalama Etkisi Nedir?

Çıpalama etkisi, açıklanması uygulamaya üzerinde gösterilmesinden daha zor olan bir kavramdır. (Jacowitz & Kahneman, 1995) a göre çıpalama sayısal bir tahminde bulunmadan önce insanlar tarafından dikkate alınan keyfi bir değere yönelik önyargılı (biased) bir tahmindir.

Çıpalama etkisi, sayısal tahminlerin önceden düşünülmüş bir karşılaştırma standardına benzetilmesidir (Tversky & Kahneman, 1974).

Çıpalama ve çıpalama etkisi terimi, psikolojik literatürde, insanlar tarafından değerlendirilmeye alınmamış uyaranların (unjudged stimuli) psikofiziksel ölçeklerinin etkilerinden: bir uyarana maruz kalmanın (örneğin, ağır bir ağırlık) başka bir uyaranın psikofiziksel yargıları üzerindeki etkileri (daha hafif bir ağırlık), müzakerelerdeki erken tekliflere kadar şaşkınlık yaratan bir dizi deneysel manipölasyonu ve bu deneylerin sonuçlarını kapsayacak şekilde kullanılmıştır. Mevcut güncel bilimsel araştırma yaklaşımı, çıpalama etkisinin bireylere verilen görevlerdeki nicel tahminlerine odaklanır. Bu bağlamda bir çıpa, konuya dair sayısal bir tahminde bulunulmadan önce dikkate alınan önceden belirlenmiş keyfi bir değer olarak tanımlanabilir (Jacowitz & Kahneman, 1995).

(Wilson vd., 1996) çıpalamayı, bir uyarana veya duruma (örneğin, aşırı derecede mutlu bir durum) maruz kalmanın, insanların o boyutta bir derecelendirme yaparken kullanılan ölçeğin uç noktalarına ilişkin algısını değiştirmesi süreci (örneğin, kişinin mevcut mutluluk düzeyi) ve insanların bir soruya verdiği cevapların, soruya olası bir cevap olarak keyfi bir değer hakkında düşünmekten etkilendiği durum (örneğin, Tversky & Kahneman, 1974) olarak açıklamıştır.

“Bir sayı oluşturarak belirsizliğe yönelik kaygınızı azaltırsınız, ardından boşluğun ortasında tutunulacak bir nesneymiş gibi o sayıya “çıpa atarsınız”. Bu çıpa

atma mekanizması, belirsizlik psikolojilerinin kurucuları Danny (Daniel) Kahneman ve Amos Tversky tarafından, sezgisellik (heuristic) ve önyargılar (biases) projelerinin başlarında keşfedilmiştir.” (Taleb, 2021b, s. 202).

Çıpalama literatürünün ortaya koyduğu üzere, karar alma durumunda, belirsizlik yükseldikçe, aşinalık, kişisel alaka ve konuya kişisel olarak dahil olma seviyesi düştükçe, güvenilir bir kaynaktan veya makul bir teklif veya tahmin olarak gelen çıpadan etkilenme oranı o derece güçleniyor (Exel vd., 2006).

2.2 Çıpalama Paradigmaları (Çıpa Değeri Edinme Yöntemleri)

Buradaki yaklaşım bireyleri etkileyen çıpa değerlerinin, ilk durumda hangi yollarla zihne yerleştikleri ve bu yolların insanları ne şekilde ve ne ölçüde etkilediğini tespit edebilmek adına edinme yöntemleri sınıflandırmasını ortaya koymaktır.

2.2.1 Standart Paradigma

Bu paradigma, Amos Tversky ve Daniel Kahneman tarafından 1974’te ortaya atılmıştır (Tversky & Kahneman, 1974). İnsanlar için açıkça belirtilen çıpalar, hedefle kıyaslama yapmaları için katılımcıların değerlendirmesine sunulur. Katılımcılara verilen çıpa değerinin, yargıya varılması istenen değerden yüksek veya düşük olup olmadığı sorularak yargısal bir sonuca ulaşmaları istenir. Katılımcıların, sürece dair niyet konusunda herhangi bir çıkarım yapmalarını engellemek adına çıpa değerleri rastgele seçilir. Rastgele seçim; bazen çarkifelek çevirme yoluyla (Tversky & Kahneman, 1974) bazen zar atma yoluyla (Mussweiler & Strack, 2000), bazen rastgele seçimi talimatlarda vurgulayarak (Strack & Mussweiler, 1997), bazen de değeri, tamamıyla alakasız (irrelevant) bir süreç sonucunda (Ariely vd., 2003) ortaya koyma yoluyla yapılabilir.

En çok bilinen örneği ve uygulama anlamında çıkış noktası olarak da alabileceğimiz çalışma, (Tversky & Kahneman, 1974) çalışmasındaki uygulamadır. Katılımcılara, Afrika kıtası ülkelerinin yüzde kaçının Birleşmiş Milletler (U.N.) üyesi olduğuna dair art arda iki soru sordular. İlkinde çark -çarkifelek- çevirerek

rastgele elde edilen (aslında önceden ayarlanmış) iki çıpa değerden (%65 ve %10) yüksek veya düşük oranda olup olmadığını sordular, ikinci soruda da kendi en yakın net tahminlerini istediler. Sonuçlar, çıpalama etkisinde öngörüldüğü gibi; yüksek çıpaya (%65) maruz kalan katılımcılarda ortalama %45, düşük çıpaya (%15) maruz kalan katılımcılarda da ise ortalama %25 oldu.

2.2.2 Dışardan Sağlanan Çıpa Paradigması (Informative-Explicit Anchors)

Bahsi geçen paradigma, eldeki değerlendirme için net bir şekilde bilgilendirici bir çıpa verildiğinde ortaya çıkar. Örneğin, (Northcraft & Neale, 1987), çalışmalarında, gayrimenkul fiyat tahminlerinde katılımcıların açıkça verilen liste fiyatından etkilendiklerini gösterdiler. Gayrimenkul satıcılarına ve alanla ilgisi olmayan diğer katılımcılara, bazı taşınmazların liste fiyatları verildi ve bu taşınmazların gerçek değerlerinin, liste fiyatından aşağıda mı yoksa yukarıda mı olduğunu tahmin etmeleri istendi. (Örneğin: 83900\$ a karşı 65900\$). Çıpalama etkisinden beklendiği üzere hem uzmanlar hem de normal insanlar tahminlerini çıpa değerine göre yönlendirdiler. Standart paradigmayla benzer olduğu düşünülebilir. Ancak bu paradigmada durum makul yaklaşımın (örn: liste fiyatı) benimsenmesidir.

2.2.3 Kendi Kendine Edinilen Çıpa Paradigması (Self Generated Anchors)

Bu paradigma, katılımcılara, deneyi yapanlar tarafından sağlanan çıpalar yerine kendilerinin sağladığı çıpalar üzerinden işleyişi incelemektedir. (Tversky & Kahneman, 1974), çalışmalarında katılımcılara bir hesaplama sorusu sorarak bu paradigmanın işleyişini anlamaya çalıştılar. Katılımcılardan, 1'den 8'e kadar olan sayıların çarpımını, 5 saniye içinde çoğalan ($1 \times 2 \times 3 \times \dots \times 8$) veya azalan ($8 \times 7 \times 6 \times \dots \times 1$) şekilde sorulduğunda hesaplamalarını istediler. Sonuçlar çoğalan çarpım için ortalama 512 iken, azalan çarpım için ortalama 2250 oldu. Gerçek sonuç ise 40320'dir. Burada ilk sayılar katılımcıların kendileri tarafından sağlanan (self-

generated) ıpalalar olarak değerlendirildi ve çoğalan çarpım için düşük, azalan çarpım için ise yüksek çıpa işlevi gördü ve katılımcıların değerlendirmelerini ıpayı doğru yönlendirdi.

Yine benzer şekilde, katılımcıların votkanın donma sıcaklığını en yakın şekilde tahmin etmeleri istendiğinde suyun donma sıcaklığını çıpa olarak kullandılar ve alkolün donma sıcaklığının daha düşük olduğunu bildikleri için aŗaęı yönlü bir düzenlemeye gittiler (Epley & Gilovich, 2001).

2.2.4 Ardışık Yargı Paradigması (The Sequential Judgement Paradigm)

Bu paradigma da aslında insanların kendilerinin sağladığı ıpalalar üzerinden işleyişini gerçekleştirmektedir. Ancak buradaki fark, katılımcıların kendi kendilerine edindikleri ıpaları önceden sorulan alakasız (unrelated) bir soruya verdikleri cevap doğrultusunda ediniyor olmalarıdır. Örneğin, bir rakun’un tahmini ağırlığının sorulduğu katılımcıların verdikleri cevaplar, ardından sorulan bir zürafanın tahmini ağırlığı sorusunda çıpa görevi görerek katılımcıları o ıpayı doğru yönlendiriyor. nemli nokta; ilk verilen cevabın, sonraki değerlendirmeyi etkilemesi için aynı ölçek dahilinde olması gerekliliğidir (ağırlık, uzunluk vb.) (Frederick & Mochon, 2012) ; (Mochon & Frederick, 2013).

2.2.5 Sbliminal (Bilinçaltı) ıpalama (Subliminal-Implicit Anchors)

Katılımcıların farkındalığının dışında (subliminal) sunulan çıpa değerleri, onların sayısal değerlendirmelerini, açıkça sağlanan çıpa değerleriyle aynı şekilde etkiler (Mussweiler & Englich, 2005). Katılımcılara, ekranda beliren soruya tahmini cevap vermelerini istediler ve bunu yaparken ekrandan dikkatlerini ayırmamaları istendi, ekranda 3 saniye boyunca Almanya’da yıllık ortalama sıcaklık kaç derecedir sorusu belirdikten sonra hiçbir anlam ifade etmeyen “MBUTGEPL” harfleri 60 saniye boyunca gösterildi. 3 saniyelik sorudan sonra 15 milisaniyelik çıpa değeri gösterildi ve tekrar anlamsız harfler ekranda yerini aldı. Bu süreç 6 saniye ve 10

milisaniyelik süreçle toplamda 60 s devam etti. Yüksek çıpa değeri 20 °C düşük çıpa değeri de 5 °C idi. Kontrol grubu (çıpasız) ortalama 13,63 °C tahmin etti. Bu deneyde yüksek çıpaya maruz kalan katılımcılar 14,89 °C düşük çıpaya maruz kalanlar ise 12,82 °C olarak tahminlerini iletiler (Mussweiler & Englich, 2005). Bazı çalışmalar (Critcher & Gilovich, 2008) ; (Wilson vd., 1996) sübliminal çıpa yaklaşımını desteklerken, bazı daha yakın tarihli çalışmalar (Brewer & Chapman, 2002); (Shanks vd., 2020) uygulama anlamında tekrar ortaya koyamadıkları için sübliminal çıpa etkisinin normalinden daha kırılgan ve zayıf olduğu düşünülüyor.

2.3 Çıpalamaya Dair Teorik Yaklaşımlar

Bu bölümde çıpalama etkisinin nasıl ortaya çıktığını ve bireyleri ne yönde eyleme ve/veya düşünmeye yönelttiğini belirlemek için ortaya konulan sınıflandırma listelenmiştir.

2.2.1 Yetersiz Ayarlamalar (Insufficient Adjustment)

Bu yaklaşıma dair ilk açıklama (Tversky & Kahneman, 1974) tarafından ortaya atıldı. İnsanların, tahminlerinin son halini elde etmek adına, başlangıçta kendilerine sunulan bir değer veya parametreyi temel alarak, yukarı veya aşağı yönlü yetersiz (insufficient) ayarlamalar yaptıklarını ileri sürdüler. Yani yüksek bir çıpa değerine maruz kalan insanlar aşağı yönlü, düşük çıpa değerine maruz kalanlara yukarı yönlü ayarlamalar yaparlar. Yine bir diğer açıklama: Çıpa değeri, insanların bu verilen değer için makul sınırların dışında olduğunu varsayarak, makul sınırları bulmak adına yukarı ve aşağı yönlü ayarlamalar yapmak için referans noktası olarak aldıkları değerdir (Strack & Mussweiler, 1997). Bahsi geçen ayarlamalar ise genel olarak yetersizdir (insufficient), çünkü farklı başlangıç (çıpa) noktaları farklı sonuçlar ortaya çıkarır. Bu sonuçlar başlangıç noktası olarak alınan değerlere doğru yanlı olur (biased) (Tversky & Kahneman, 1974). Bu ayarlamaların yetersiz olmasının sebebi, insanlar kendilerince makul ve kabul edilebilir bir aralığa ulaştıklarında durmasıdır (Epley & Gilovich, 2006). Örneğin, katılımcılar Mars Gezegeninin Güneş etrafındaki yörüngesini tamamlaması için geçen süre için

Dünya'nın Güneş'in etrafındaki yörünge süresi olan 365 günü çıpa değeri olarak alabilir. Ancak bu değerin makul olmayan bir değer olduğunu düşünebilirler çünkü Mars'ın yörüngesini tamamlama süresi Dünya'ninkinden uzundur (Epley & Gilovich, 2001). Bu sebeple makul bir değer aralığına ulaşmaya kadar bu değerden yukarı doğru ayarlamalar yapmaya devam edebilirler.

Ancak, çıpalama etkisi sadece makul olmayan ve kabul edilemez çıpa değerleri yoluyla elde edilmez (Strack & Mussweiler, 1997). Makul ve uygun çıpa değerleri söz konusu olduğunda yetersiz ayarlamalar çıpa etkisini açıklamada yetersiz kalıyor çünkü bu değerler için ayarlama yapmak zaten gereksizdir. Bu yöntem aynı zamanda, çıpa etkisinin, insanları ne sebeple çıpa değerinden yüksek bir değere ya da düşük bir değere doğru ayarlamalar yapacak şekilde etkilediğini de açıklayamıyor. Çünkü insanların ne yönde ayarlama yapmaları gerektiğini bilmeleri gerektiğini varsayıyor. Oysa etkinin yönü normalde kıyaslamalı sorularla ayarlanıyor (Jacowitz & Kahneman, 1995).

Bu sebeple yetersiz ayarlamalar, esas olarak, çıpa değerleri makul olmayan ve bireyin kendi kendine oluşturduğu çıpaysa (Self-generated), genel çıpalama etkisine katkıda bulunuyor gibi görünmektedir. Çıpa değerleri makul ve dışarıdan sağlanmışsa (externally provided) bu yaklaşım kendisine uygulanabilir bir alan bulamamaktadır (Epley & Gilovich, 2001).

2.2.2 Konuşma Çıkarsamaları (Conversational Inferences)

Çıpalama etkisi için, ikinci teorik açıklama, konuşma çıkarsamalarıdır. Bu yaklaşıma göre doğal katılımcılar, deneyi yapanların sorularını sorarken maksimum düzeyde bilgilendirici olmaya çalıştıklarını varsayabilir ve tahminlerini çıpa değerine yakın bir civarda konumlandırabilirler. Burada katılımcılar çıkarımlarının, tahmin etmeleri beklenen sonuçlar için çıpa değerini/değerlerini alakalı (relevant) bulup ona göre karara varabilirler (Bahník & Strack, 2021).

Konuşma çıkarsamalarına başka etkileri dahil ederek de açıklama getirilebilir. Örneğin, daha kesin sayıların çıpa olarak kullanılması (örneğin, 5 yerine 4,85) daha

büyük çıpalama etkisine sebep olabilir (Zhang & Schwarz, 2013). Burdaki önemli nokta, verilen kesin çıpa değerinin, çıpalama etkisini artırabilmesi için değer konuyla alakalı (relevant) olduğunun düşünülmesi gerektiğidir. Konuşma çıkarsamaları ayrıca, insanların çıpalama değeri soru içinde kullanıldığında daha düşük çıpalama etkisine maruz kaldığını da açıklar. Örneğin, Klein vd., (2014) katılımcılara “Chicago’da 5 milyondan fazla mı yoksa az mı insan yaşıyor?” diye sorduklarındaki çıpalama etkisi, “Chicago’da 5,000,000 insan yaşıyor” beyanından daha az çıkmıştır. Bir diğer çalışmada deneyi yapanlar çıpa değerini bilgilendirici olmayacak şekilde (uninformative) ayarlamalarına rağmen konuşma çıkarsamaları yine de çıpa etkisi göstermiştir: (Frederick vd., 2014) deneyinde katılımcılar, rastgele çıpa değerini kendileri bulduklarında, rastgele çıpa değeri deneyi yapanlar tarafından iletildiği duruma göre daha az çıpa etkisi belirtisi gösterdiler. Yani rastgele belirleme işlemine dahil olmaları çıpa etkisini göreceli olarak azalttı.

Konuşma çıkarsamaları yaklaşımına dair vurgulanması önemli olan nokta, çıpa değerlerinin bilgilendirici olduğu (informative) varsayımının önkoşul olarak alındığıdır. Ancak çalışmaların gösterdiği üzere çıpa değerleri bilgilendirici olmadığında da işe yararlar. Örneğin, çıpa değerleri rastgele seçildiklerinde (Tversky & Kahneman, 1974), makul olamayacak kadar aşırı çıpa değerlerinde (Strack & Mussweiler, 1997), veya soruyla uzaktan yakından alakası olmadığında bile (Frederick & Mochon, 2012). Bu sebeple, konuşma çıkarsamaları, doğal durumlarda (gündelik konuşma benzeri) çıpalamanın potansiyel belirleyicileri olsa da gerekli bir ön koşul değildir.

2.2.3 Nümerik Hazırlama (Numeric Priming)

Üçüncü teorik açıklama nümerik hazırlama çıpalamanın tamamıyla yüzeysel ve sadece sayılarla ilgili olduğunu varsayar (Critcher & Gilovich, 2008); (Wilson vd., 1996). Özellikle çıpa değeri kendisini daha ulaşılabilir kılarak sonraki yargısal kararları etkiliyor olabilir. Nümerik-hazırlama (numeric-priming) perspektifi, çıpalama etkisinin tek belirleyicisinin çıpa değerinin kendisi olduğunu ileri sürer ve bu etki çıpanın bağlamından, kıyaslandığı hedeften ve yargısal (karar alma) süreçten

bağımsız olduğunu iddia eder. (Oppenheimer vd., 2007) çalışmalarında daha da ileri giderek nümerik-hazırlamanın daha genel bir hazırlamanın (primingin) daha spesifik bir örneği olduğunu ileri sürdüler. Bu çalışmada bir büyüklüğün diğer bir ölçekte hazırlanabileceğini (primelanabileceğini) öngördüler: Uzun bir çizgi çizmenin sonraki nümerik bir yargıyı etkilediğini ortaya koydular. Çalışmada ayrıca, büyüklüğün farklı birimlerde (cross-modally) hazırlanabileceği (primelanabileceği) vurgulandı. Örneğin, çizilen uzun bir çizginin daha sonrasında yapılan nümerik bir değerlendirmede yüksek çıpa değeri gibi işleyip değeri artırdığı ileri sürüldü.

Ancak buna rağmen, sadece sayısal nümerik değere odaklanmak, çıpalama etkisinin büyük kısmını açıklamak için yetersiz kalır. Bol miktarda kanıtın ortaya koyduğu üzere çıpayla bağlantılı olan anlamsal içeriğe (semantic context) odaklanma, çıpalama etkisini anlayabilmek için çok önemlidir. Örneğin, yalnızca nümerik bir açıklama çıpalama etkilerinin neden tepki (response) ölçek değişikliğine bağlı olduğunu açıklayamaz (Frederick & Mochon, 2012) veya karşılaştırmalı yargının hedefine bağlı olduğunu da açıklayamaz (Bahník & Strack, 2016; Mussweiler & Strack, 2001b). Eğer nümerik çıpa değeri sadece sayısal bir uyarımın sonucuysa, anlamsal içeriğin bağlantısından etkilenmemesi gerekir. Örneğin, New York şehrinin yaz sıcaklık ortalaması ve yıllık sıcaklık ortalamasının art arda kıyaslanması istendiğinde verilen çıpa değerinin her iki değerlendirmede de birebir aynı etkiyi göstermesi beklenir çünkü nümerik çıpa değeri aynı kalmış ancak karşılaştırmalı yargının hedefi burada değişmiştir. Ancak bu çalışmada ortaya konan durum, art arda sorulduğunda yaz sıcaklık ortalaması için verilen çıpa değerinin, yıllık sıcaklık ortalaması için bakıldığında etkisini yitirmiş olduğudur (Bahník & Strack, 2016).

Çıpa etkisine, zamanlar arası etkinlik yönünden bakıldığında da nümerik perspektif yerini koruyamamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çıpa etkisinin geçici ve kısa süreli olması beklenir çünkü günlük hayatta insanlar sürekli olarak rastgele sayısal değerlere maruz kalır (örneğin: bina numaraları, telefon numaraları, faturalar, ürün fiyatları vb.). Bu sayı bombardımanındaki her edinimin bir önceki değer etkisini silmesi beklenir ancak (Yoon & Fong, 2019) çıpa etkisinin sekiz haftaya kadar sürebildiğini tespit ettiler. Sayısal hazırlama, bu nedenle, çoğu çıpalama

etkisinde önemli bir rol oynuyor gibi görünmemektedir. Nümerik perspektifin, bu nedenlerle çıpa etkisinin tamamını açıklama anlamında yetersizliği ortaya çıkmaktadır (Newell & Shanks, 2014).

2.2.4 Seçici Erişilebilirlik (Selective Accessibility)

Seçici erişilebilirlik modeli, çıpalama etkisinin, bir çıpa ile tutarlı bilginin artan erişilebilirliğinin sonucunda ortaya çıktığını ileri sürer (Bahník & Strack, 2016; Mussweiler & Strack, 1999; Strack & Mussweiler, 1997). Model, çıplama etkisini iki ana sosyal bilişsel temel üzerinde inceleyerek açıklamaya çalışır: (1) hipotezle tutarlılık testi (hypothesis-consistent testing) ve (2) anlamsal hazırlama (semantic priming). Model, yargısal hedefi çıpayla karşılaştırmanın, hedef hakkındaki bilginin erişilebilirliğini değiştirdiğini varsaymaktadır. Yani model, çıpa ile tutarlı olan bilginin erişilebilirliğinin arttığını ileri sürer çünkü karar alıcılar hedefin değerinin, çıpa değerine eşit olma olasılığını test ederek hedefi çıpa ile karşılaştırır (Bahník & Strack, 2021). Örneğin, Birleşmiş Milletlere katılmış olan Afrikalı ülkelerin oranının %65 çıpa değerinden fazla mı yoksa az mı olduğu sorulan insanlar, %65'in doğru cevap olup olmadığını test ederler. Bunu yaparken de geçmişten gelen bilgilerini değerlendirirler (örneğin: “Birçok Afrikalı ülke büyük ihtimalle BM üyesidir” vb.) Bundan sonra tahminlerini oluşturmak için kolaylıkla ulaşabilecekleri bilgilere bel bağlarlar. Bu sebeple, tahminleri, daha önce ürettikleri çıpa değeri ile tutarlı olan bilgiden çok büyük ölçüde etkilenir.

Çıpalama etkisinde, hipotezle tutarlılık testi (hypothesis-consistent testing) (Mussweiler & Strack, 1999) tarafından desteklendi. Çalışmalarındaki karşılaştırmalı soru, hedef değerin çıpa değerden daha büyük olup olmadığını sorduğunda, hedef değerin çıpa değerden daha küçük olup olmadığını sorduğu duruma kıyasla mutlak yargıların daha yüksek olduğunu ortaya koydu. Bununla beraber, hipotezle tutarlılık testine göre, karar alıcıların karşılaştırmalı soruya verdikleri varsayılan (default) yanıt, genel olarak çıpayla benzerlikler üzerine kuruludur. Yani karar alıcılar, çıpayla benzer değerlendirmeler üzerinden yanıtlarını oluştururlar. Seçici erişilebilirlik modeli de hipotezle tutarlılık testinin, çıpayla uyumlu bilgiyi aktive ettiğini ileri

sürer. Bu durumla tutarlı olarak katılımcılardan akıllarına gelen özellikleri listelemeleri istendiğinde çıpayla tutarlı özellikleri listeledikleri görülmüştür (Mussweiler & Strack, 1999).

Seçici erişilebilirlik modeli başka diğer bulgularla da tutarlılık gösteriyor. Örneğin, yargıya ulaşmak için gereken zaman, yargıyla alakalı bilginin (judgement-relevant knowledge) erişilebilirliğine bağlıdır (Neely, 1977). Benzer şekilde, çıpayla bağlantılı olan mutlak yargı için yanıt süresi gecikmelerinin (response latencies), yargıyla alakalı bilgilerin (judgement-relevant knowledge) erişilebilirliğinin ne ölçüde artırıldığına bağlı olduğu farklı çalışmalarda ortaya konmuştur (Mussweiler & Strack, 1999, 2000; Strack & Mussweiler, 1997). Örneğin, katılımcılar, mutlak yargıya (absolute judgment) varmaları için bolca vakitleri olduğu durumda, zaman baskısı altında oldukları duruma kıyasla daha çabuk karara ulaştılar -bilgiye ulaşmaları göreceli olarak zorlaştığı için- (Mussweiler & Strack, 1999). Farklı seviyelerdeki erişilebilirlik, mutlak yargılar (absolute judgments) için sadece yanıt süresi gecikmelerinin değil aynı zamanda o yargıların kapsamını da etkiler. Özellikle, çıpa ile tutarlı hedef bilgisinin (anchor-consistent target knowledge) yüksek miktarda sağlanması, erişilebilirliğini ciddi oranda artırarak çok daha fazla çıpalama etkisine sebep olur. Örneğin, karşılaştırmalı görev (comparative task) sırasında, hedefle ilgili daha fazla bilgiye sahip olan karar alıcılar olmayanlara kıyasla daha fazla çıpa etkisi ortaya koydular (Chapman & Johnson, 1999).

Bazı çalışmalar seçici erişilebilirlik modelinin, standart paradigma dahilinde çıpalama etkisi oluşturmak adına her daim gerekli olmadığını ortaya koysa da birçok çalışmanın kanıtladığı üzere de teorik açıklama anlamında potansiyel cevap olarak yerini korumaya devam etmektedir.

2.2.5 Ölçek Bozulması (Scale Distortion)

Yakın zamanlı bir teorik açıklama yaklaşımı da çıpalama etkisinin ölçek bozulması sonucu ortaya çıktığını öne sürmektedir. Ölçek bozulması teorisi, algılamada görülebilen karşıtlık etkilerinin, tepki ölçeklerinin kullanımında da mevcut olduğunu ileri sürer (Frederick & Mochon, 2012). Elini soğuk suya daldırması

birisi normal sıcaklıktaki bir suyu olduğundan daha sıcak hisseder veya 10 kg ‘lık bir ağırlık, öncesinde taşınan 2 kg’lık ağırlık sebebiyle daha da ağır hissedilir. Bu karşıtlık etkisi, çıpalama etkisini ortaya çıkaran eğilimin sebebi olarak alınabilir. Örneğin, Afrika ülkelerinin %10 u değerlendirmeye alındığında %45 göreceli olarak büyük bir sayı olarak değerlendirilebilir ve insanlar %45’ten daha küçük bir sayıyı sorulan soru için cevap olarak seçebilirler. Böylece çıpa değeri, tepki ölçeği bozularak kararı bir sonraki değere doğru yönlendirebilir.

Ölçek bozulması teorisi, genel olarak ardışık yargı paradigması üzerinden araştırılmıştır. Örneğin, katılımcılardan önce bir rakunun ardından da bir zürafanın ağırlığını tahmin etmeleri istendi. Rakun için tahminlerini belirten katılımcılar ardından zürafa için 709 pound (yaklaşık 320 kg) ortalamaıyla bir değer biçtiler. Ancak rakun tahmini yapmadan zürafa için tahmin belirten katılımcıların ortalaması 1254 pound (yaklaşık 570 kg) oldu. Bir rakunun tahmini ağırlığı biçimindeki çıpa, sonraki yargı için bir etki oluşturmuştur (Frederick & Mochon, 2012). Görünen o ki rakun için yapılan değerlendirme, ölçek bozulmasına neden olarak zürafa için yüksek değerlerin daha da yüksek algılanmasına neden olmuştur.

2.4 Çıpalamaya Etki eden Faktörler

2.4.1 Bireylerin Duygu-Durumu (Mood of Participants)

Bazı çalışmalarda ortaya koyulduğu haliyle mutlu duygu durumundaki insanlar, bilgiyi daha yüzeysel ve sezgisel (heuristic) tarzda işlerken, üzgün duygu durumundaki insanlar daha verimli ve dikkatli şekilde işliyorlar (Norbert, 1990). Türkçe ’de kullanılan “Mutluyken söz verme!” özdeyişi de bu araştırmalarla tutarlılık gösteriyor. Ancak buna karşılık (Englich & Soder, 2009) çalışmalarında üzgün duygu durumundaki katılımcıların, nötr ve mutlu katılımcılara kıyasla sezgisel önyargılara (heuristic biases) daha duyarlı olduğunu ortaya koydular.

2.4.2 Bireylerin Bilgi Birikimi (Knowledge of Participants)

Uzmanlık, bilgi birikiminin ve tecrübenin, bireylerde ilk bakışta belirsizlikleri ortadan kaldırmasını, çıpalama etkisini azaltmasını hatta tamamıyla yok etmesini bekleriz. (Chapman & Johnson, 1994), cevaplarından emin olan katılımcıların çıpalamadan daha az etkilendiklerini ortaya koydu. Yine Wilson vd. (1996), araştırmalarında bilgili uzman insanların daha az etkilendiklerini buldu. Ancak saha araştırmalarının çoğunlukla ortaya koyduğu haliyle gerçekler genelde bu bulguları yansıtmaktan uzak. Örneğin, tecrübeli araba tamircileri ve satıcılarıyla yapılan çalışmada, gereken bütün bilgi sağlanmasına rağmen bu uzmanlar, arabaların fiyatlarını belirleme konusunda, kendilerine verilen çıpadan etkilenmekten kurtulamadılar (Mussweiler vd., 2000). Yine bir diğer çalışmada, gayrimenkul satış uzmanları fiyat belirleme konusunda maruz kaldıkları çıpaya doğru tahminlerini yönlendirdiler (Northcraft & Neale, 1987). Bir diğer çalışmada tecrübeli ve uzman hukukçular, yeni hukukçular kadar, alakasız (irrelevant) çıpanın etkisinde kalarak ceza belirleme yoluna gittiler (Englich & Mussweiler, 2001). Bu çalışmalar, alanlarında uzman olan bireylerde çıpalama etkisinin sıradan insanlara kıyasla daha az olmadığını göstermektedir. Ancak ve hatta uzman bireylerin, konu dahilindeki birikimlerine güvenerek çıpalama etkisine daha az duyarlı olduklarını düşündükleri görülüyor.

2.4.3 Motivasyon ve Teşvikler (Rewards for Accuracy/Motivation (Incentives))

Bireylerin, teşvik ve/veya motivasyonunun, çıpalama etkisinin gücünü azaltması ihtimali bazı araştırmacılar tarafından değerlendirmeye alındı. (Tversky & Kahneman, 1974)katılımcıları teşvik ve motive etmek için ödeme yapmayı teklif ettiler ancak işe yaramadı. Yine (Wilson vd., 1996) nın bulguları da teşvik ve önceden uyarıların çıpalama etkisini yok etmediğini ortaya koydu. Ancak (LeBoeuf & Eldar, 2009) yetersiz ayarlamalara (insufficient adjustment) dair önceden uyarmanın çıpalama etkisini azaltabileceğini ortaya koydular, yine (Epley & Gilovich, 2005) te kendi kendine edinilen (self-generated) çıpalar konusunda

önceden uyarmanın etkiyi azaltabileceğini gösterdiler. Görüldüğü üzere bireyler bilerek ve isteyerek çıpalama etkisinden kaçınmaya çalışsalar dahi güçlü etkisine karşı duyarlılıklarını engelleyemiyorlar.

2.4.4 Bireysel Farklılıklar (Individual Differences)

Bireysel farklılıklar, bir bireyin belirli olaylara ve koşullara karşı, diğer insanlardan düzenli olarak farklı olan bir şekilde ürettiği tepkilerdir. Kişilik (personality), bireylerin bilişsel işleyişlerini (cognitive processing), karar alma konusunda etkileyen en önemli değişkenlerden biridir. Kişilik ve çıpalama bağlantısı üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlı olmakla beraber, var olan araştırmalar çoğunlukla 5’li Kişilik Envanteri Modeli (Big Five Factor Model) üzerine odaklanmıştır. “OCEAN” olarak da kısaltabilen bu model “Openness to experience” (Tecrübeğe açıklık), “Conscientiousness” (Sorumluluk-Vicdanlılık), “Extraversion” (Dışa dönüklük), “Agreeableness” (uyumluluk) ve “Neuroticism” (Nevrotiklik) olarak açıklanabilir (Eroglu & Croxton, 2010).

Tablo 2.. Büyük-Beş Kişilik Modeli ve Örnek Temsili Özellikleri

Kişilik Özelliği	Örnek Temsili Özellikler
Sorumluluk (Conscientiousness)	güvenilir, düzenli, organize, sorumlu, pratik, eksiksiz(kapsamlı), çalışkan, tutumlu
Duygusal Denge (Neuroticism)	depresif, stresli, gergin, kızgın, dengesiz, hoşnutsuz, duygusal, kıskanç, endişeli, huzursuz
Dışa Dönüklük (Extraversion)	girişken, dışa dönük, enerjik, konuşkan, cesur, iddialı, maceracı, girişken
Açıklık (Openness to Experience)	yaratıcı, hayal gücü kuvvetli, yaratıcı, zeki, analitik, düşünceli, meraklı, sofistike
Uyumluluk (Agreeableness)	nazik, kibar, güvenilir, hoş

Yapılan bazı çalışmalarda, yüksek sorumluluk (conscientousness), yüksek uyumluluk (agreeableness) ve düşük dışa dönüklük (extraversion) sahibi bireylerin çıpalama etkisine daha duyarlı oldukları görüldü (Eroglu & Croxton, 2010). Bir diğer araştırma, yüksek tecrübeye açıklığa (openness to experience) sahip bireylerin çıpalamaya yüksek duyarlılıklarını ortaya koydu (McElroy & Dowd, 2007).

Bir diğer bireysel farklılığa dair araştırma alanı, yüksek bilişsel yeteneğe (cognitive ability) sahip bireylerin çıpalama etkisine olan duyarlılığı üzerinedir. (Stanovich & West, 2008) çalışmalarında bilişsel yeteneğin, özellikle de analitik zekanın, sezgisel önyargılarla (heuristic biases) ters orantılı olması gerektiğini ileri sürdüler. (Bergman vd., 2010), da benzer şekilde, ekonomik karar alma süreçlerinde, bireylerin bilişsel yetenekleri ve çıpalama etkisi arasında negatif ilişki ortaya koydular. Yine de çıpalama etkisinin varlığı kesindi ama daha azdı. Ancak (Oechssler vd., 2009) bulguları yüksek bilişsel yeteneğe sahip katılımcıların çıpalama etkisine daha duyarlı olduğu sonucuna ulaştılar. Buradan da anlaşıldığı üzere bilişsel yetenekler ve çıpalama etkisi arasındaki ilişki netlik kazanmış değil ve üzerine daha fazla çalışma yapılması gereklidir.

2.4.5 Bilgi İşleme Stilleri (Information Proccesing Styles)

Bilgiyi işleme açısından, bireylerin iki farklı yaklaşım kullandığı öne sürüldü. Düşük detaylandırma çıpası (low-elaboration anchoring) ve yüksek detaylandırma çıpası (high-elaboration anchoring). (Wegener vd., 2010) da düşük detaylandırma çıpası daha düşük düşünme düzeyi kullanılan, motivasyonun ve doğru karar verebilme kapasitesinin eksik olduğu durumlarda ortaya çıktığını ve bundan dolayı bireylerin çıpa değerini mantıklı bir cevap için ipucu olarak değerlendirdiklerini ortaya koydu. yüksek detaylandırma çıpasında ise bireyler eldeki bilgiyle, kapsamlı ve düzgün değerlendirmek için gereken motivasyona sahip olduklarından daha detaylı düşünerek çıpayla tutarlı (anchor consistent) şekilde önyargılı (bias) karar verirler (Wegener vd., 2010).

Bu yaklaşım deneysel olarak da (Blankenship vd., 2008) tarafından desteklendi ve yine aynı çalışmada ek olarak yüksek detaylandırma yapan bireylerde

ıpa değerinin kalıcılığının daha uzun sürdüğü ve gelecekte oluşabilecek değişikliklere karşı düşük detaylandırma kıyasla daha dayanaklı olduğu bulgulandı.

2.4.6 Alaka (Relevance)

Bazı bulgular, konuya dair bilgisel alakası olan değerlerin (ıpa anlamında), insanların çıpalama etkisine olan duyarlılığını etkileyebildiği yönünde ortaya koyuldu. Örneğin, mahkemede zarar için daha yüksek tazminatlar istendiğinde elde edilen sonuçlar istenenle tutarlı oldu (Hastie vd., 1999). Yine tecavüz vakalarında savcının ceza miktarı talebinin, verilen cezaları etkilediği ortaya koyuldu (Englich vd., 2005).

Ancak bazı araştırmalar bunun tersine alakasız ıpaların da karar almada ciddi etkileri olduğunu ortaya koydu. Örneğin, (Tversky & Kahneman, 1974) ıpa değerlerini çarkıfelek çevirerek rastgele sağladı. Yine (Englich vd., 2006) de katılımcılar çıpa değerlerini zar atarak edindiler. Bir diğer çalışmada, (Critcher & Gilovich, 2008) in bulguları; bir sporcunun performans tahmini forma numarası tarafından ıpalanabilir, bir ürünün satış tahminleri ürünün model numarası tarafından ıpalanabilir ve bir restoranda harcanacak para miktarı tahmini, restoranın ismindeki numara tarafından ıpalanabilir (stüdyo 17 ve stüdyo 97). Bu alışmalar alakasız çıpa değerlerinin de kesinlikle etki bıraktığını ortaya koymaktadır.

2.4.7 Aşırı ıparlar (Extremity of Anchors)

Alakasız ıparların da etkili olduklarının ortaya konmasıyla, aşırı ıparların veya makul olmayan ıparların, makul ıpalardan daha büyük etkilere sebep olduğu bazı çalışmalarda bulgulandı (Strack & Mussweiler, 1997; Wegener vd., 2010). Buna karşın, (Mussweiler & Strack, 2001a) yüksek ve düşük ıparlar arasındaki farkların sadece makul çıpa değeri aralıklarında meydana geldiğini ortaya koydular. Bununla beraber (Wegener vd., 2001) aşırı ıparların eğrisel bir şekilde etki ettiğini gösterdiler, çalışmanın ne sürdüğü üzere, aşırı ıparlar makul seviyedeki ıpalardan daha küçük çıpalama etkileri meydana getiriyor. Yine aynı çalışmada verilen değerler (ıpa) ok

yüksek olduğunda insanların değerin geçerliliğini sorgulayarak ya büyük ölçüde görmezden geldiği ya da etkisini ciddi oranda azalttıkları ortaya kondu.

Aşırı olsun veya olmasın, çıpalama değerlerinin insanlar üzerinde az veya çok kesinlikle etkisi olduğu gerçeği değişmezliğini koruyor.

2.4.8 Yüksek ve Düşük Detaylandırma (High – Low Elaborations)

Detaylandırma temelli yaklaşım, iki türden meydana geliyor: Düşük detaylandırma yaklaşımı ve yüksek detaylandırma yaklaşımı.

Düşük-detaylandırma çıpalama yaklaşımı, motivasyon ve doğru karar verme yeteneğinin eksik olduğu, detaylı bir düşünmenin dahil edilmediği (sistem1) süreçlerden kaynaklanır ve bu nedenle, çıpalar, çıpaların alaka düzeyi (relevance) ve makul olup olmadıkları dikkate alınmadan uygun bir yargı için bir "ipucu" olarak değerlendirilir (Wegner vd., 2010).

Yüksek-detaylandırma çıpalama yaklaşımı ise karar alıcıların halihazırda var olan bilgilerini, kapsamlı bir şekilde ele alarak daha detaylı bir incelemeye tabi tuttıkları durumdur. Bu inceleme sonucunda çıpayla tutarlı bilgiyi öne alarak çıpalama etkisine maruz kalırlar (Wegner vd., 2010). Bu bulgu deneysel olarak ta (Blankenship vd., 2008) tarafından desteklendi. Çalışmada, tahmin oluşturmak için, bilişsel yükleri az olan – detaylı düşünebilmeye elverişli bir durum- (düşük bilişsel yük- low cognitive load) katılımcılar halihazırda var olan bilgileri üzerinde daha detaylı ve derin bir şekilde düşündüler. Yine aynı çalışmada, bireyler bilgi işlemeyi yüksek-detaylandırma şeklinde yaptığında çıpa değerlerinin daha uzun süreli ve kalıcı bir etki bıraktığı ortaya koyuldu ve gelecekteki potansiyel değişimlere karşı bu çıpa değerlerinin daha dirençli oldukları bulundu.

2.4 Çıpalama Etkisinden Kurtulma veya Azaltma Yolları (Mitigating or Avoiding Anchoring Effect)

(Mussweiler vd., 2000) seçici erişilebilirlik modeline dayanarak tersini düşünme stratejisinin (consider-the-opposite strategy) çıpa etkisinin etkisini azaltabileceğini düşündüler. Bu strateji insanların, çıpayla tutarsızlık gösteren karşıt bir argüman bulmaları gerektiğini söyler ve bu argümanın alınacak kararı çıpalama önyargısından kurtarabileceğini iddia eder. Bu strateji mantıklı ve pratik gibi görünse de fikri ortaya atan (Mussweiler vd., 2000) yaptığı uygulamada çıpalama etkisini azaltmada bir etkisi bulunamamıştır. Bunun yanında bazı çalışmaların ortaya koyduğu üzere çıpalama etkisi bir haftaya kadar kalıcı olabilmektedir (Blankenship vd., 2008; Mussweiler, 2003).

Yetersiz ayarlamalar modeline göre ayarlamalar çaba isteyen bir süreçtir bu sebeple bilişsel kaynakların ulaşılabilirliği çıpalama etkisini etkileyebilir. Bu öneriyle tutarlı olacak şekilde (Epley & Gilovich, 2006) çalışmalarında, kendi kendine sağlanan (self-generated) çıpa bağlamında, bireyler bilişsel yük altında olduklarında ve alkol tüketimi sonrasında çıpalama etkisinin azaldığını bulguladılar.

(Tversky & Kahneman, 1974) katılımcıların çıpalama etkisine karşı daha iyi performans göstermelerini sağlamak için motivasyonlarını artırmak adına ödeme yapmayı denediler ancak bir işe yaramadı. (Wilson vd., 1996) benzer şekilde teşvik ve önceden uyarıların çıpalama etkisini ortadan kaldırmadığını buldular. Ancak bazı çalışmalar önceden uyarmanın, yetersiz ayarlamalar (LeBoeuf & Eldar, 2009) ve kendi kendine sağlanan (self-generated) çıpalarda (Epley & Gilovich, 2005) çıpalama etkisini azaltabildiğini ortaya koydu. Bu bulgular, motivasyon veya uyarının çıpalamanın etkisinden kaçınmada yeterince işe yaramadığını göstermektedir. Bu durum motivasyon ve detaylı düşünmenin bireyleri eldeki verilerle daha fazla çaba harcamaya sevk ettiği ve çıpayla tutarlı sonuçlara yönlendirdiği yüksek detaylandırma çıpasıyla açıklanabilir.

Daha önce (Dışardan Sağlanan Çıpa Paradigması) belirtildiği üzere uzmanlığın da çıpalama etkisinden kurtulmaya bir yardımı olmuyor. (Northcraft & Neale, 1987) çalışmalarında, uzman gayrimenkul satıcılarıyla alana dair bilgisi

olmayan katılımcıların, fiyat belirleme konusunda çıpalamadan aynı oranlardan etkilendiğini ortaya koydular, Yine yasal alanda, daha yüksek tazminat istenmesi durumunda daha yüksek zarar bedelleri elde edildi (Hastie vd., 1999).

Araştırmalar, düşük veya yüksek motivasyon düzeyine sahip hem bilinçli hem de bilinçdışı süreçlerin, insanlar açıkça onlardan kaçınmaya çalışsalar bile, çıpa etkisinin güçlü etkisine duyarlı olduğunu göstermiştir.

2.5 Fiyat Teorisi (Arz-Talep Kanunu)

2.5.1. Talep

Talep, belli bir malın piyasasında, belli bir dönem içinde, fiyatı dışındaki faktörler sabit olmak koşuluyla, çeşitli fiyatlardan, tüketicilerin o maldan satın almak istedikleri miktardır(Dinler, 2016, s. 48).

Belli bir fiyat seviyesinde talep, herhangi bir ürünün (malın) piyasasında (et, süt, kalem, un vb. gibi malların her birinin belli bir piyasası vardır) belli bir zaman içinde, belli bir fiyat seviyesinden, satın alım yapılmak istenen miktarı vurgular. Örneğin, İstanbul piyasası dahilinde, elmanın kilogramı 5 TL iken, bir hafta boyunca satın alınmak istenen elma miktarı 200 tondur dendiğinde, belli bir fiyat dahilinde talep kastedilmiş olur.

Gündelik dilde talep, "istek", "arzu" demektir. İhtiyaçların sonsuz olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin hemen hemen her malı istemeleri, arzu etmeleri doğal karşılanır. Ancak ekonomik olarak bakıldığında bir satın alma isteğinin (arzusunun) talep sayılabilmesi için, bireyin satın alma gücü ile desteklenebilmesi gerekmektedir.

Örnek vermek gerekirse, hemen herkes, bir bilgisayar sahibi olmak ister. Fakat ülkedeki bilgisayar talebinden söz edebilmek için, bilgisayar alabilecek paraya sahip olan ve satın alma niyetinde olan bireylerin satın alma arzusu kastedilmektedir. Toplumda her zaman, bilgisayar alacak parası olmasa bile bilgisayar sahibi olmak

isteyenler vardır. Buna benzer şekilde satın alma isteği satın alma gücü ile desteklenmiyorsa bu istek, talep olarak değerlendirilmez.

Herhangi bir mal veya hizmetin talebi onun sadece fiyatına değil, fiyatı dışında sabit kaldığını varsaydığımız bazı diğer faktörlere de bağlıdır. Değişmediği varsayılan bu faktörler piyasa dahilindeki diğer mal ve hizmetlerin fiyatları (rakip ürünler ve o ürünlerin tamamlayıcısı olan ürünlerin fiyatları), tüketicilerin gelirleri, tercihleri, sayıları (nüfus olarak değerlendirilebilir), nüfusun gelir dağılımı, insanların fiyatlara dair beklentileri sayılabilir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, herhangi bir mal veya hizmetin talep edilen miktarı, onun fiyatının haricinde, diğer ürün ve hizmetlere dair fiyatlara, tüketici gelirlerine, tüketici tercih ve alışkanlıklarına, nüfus miktarına, gelir dağılımına, fiyatlara dair beklentiler gibi değişkenlere bağlıdır.

Tek bir tüketici veya tüketici birimi olarak ailenin (hane halkının) belli bir mal için olan talebine bireysel (ferdi) talep denir (Dinler, 2016, s. 51). (Eğilmez, 2015, s. 91) e göre bireysel talep, “bir malın fiyatı dışındaki değişkenler sabitken birey olarak tüketicinin o maldan ne miktarda satın almak istediğini gösteren bir eğilimdir. Fakat bir piyasada hiçbir zaman, belirli bir malı satın almak isteyen bir tek tüketici yoktur.” Görüldüğü üzere tek bir yaklaşım yoktur, bunun yerine küçük ekonomik birimler söz konusudur. Satıcı açısından tek bir tüketiciden ziyade, satıcının malını alma isteği olan bütün tüketicilerin davranışları önemlidir. Belli bir piyasa dahilindeki bütün tüketicilerin belli bir mal için olan talepleri toplamına, “piyasa talebi” denir. Bu talepler ayrı ayrı bireysel talep eğrisi denilen grafiklerle gösterilebilirler. Bu eğrilerin toplamı olarak ifade edilebilecek olan bireysel talep eğrilerinin toplamına da “piyasa talep eğrisi” denmektedir. Sınırsız sayıda tüketici var olan herhangi bir piyasada bütün tüketicilerin belli bir mal için talepleri toplamını ortaya koyan piyasa talep eğrisini bulmak adına izlenecek yolla bahsi geçen piyasadaki yalnızca iki tüketicinin olması durumunda izlenecek yol aynıdır. Örneğin, yalnızca iki tüketiciden (X ve Y) oluşan Ayçiçek yağı piyasası üzerinden incelemeye alınabilir. İki tüketicinin talepleri toplamından elde edilen piyasa talep tablosu Tablo 9’da ve bu tabloya göre oluşturulan talep eğrileri de Şekil 3’te aşağıda gösterilmektedir. Görüldüğü üzere fiyat 50 TL olduğunda piyasadaki tüketiciler Ayçiçek yağı satın almamaktadır. Fiyat, X ve Y tüketicileri için çok yüksektir. Fakat ürün fiyatı 40 TL’ye düştüğünde X

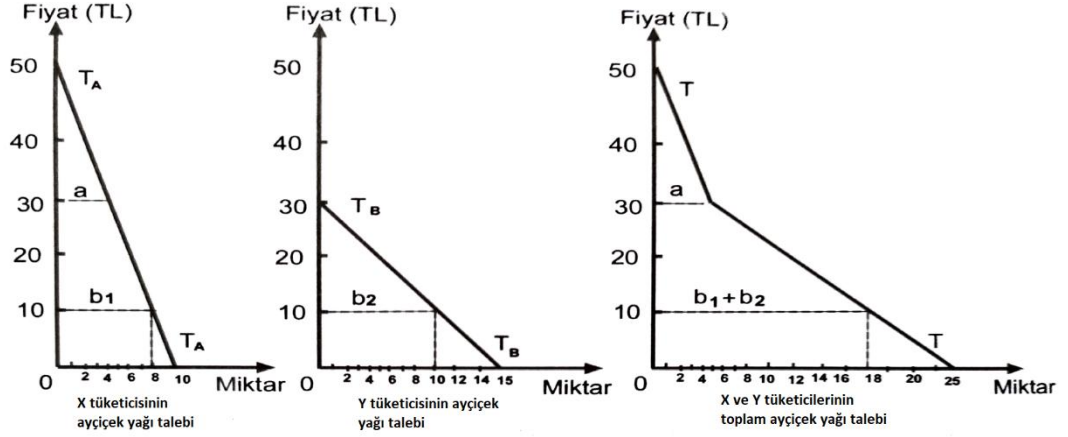
tüketicisi birim sürede (1 ay) iki birim (5litre’lik 2 teneke) Ayçiçek yağı satın almaktadır. Ürün fiyatı 30 TL'ye düştüğünde ise X tüketicisi, birim zamanda (1 ay) satın almak istediği miktarı 4 birime çıkarırken, Y tüketicisi, üründen satın almamaktadır. Ayçiçek yağı fiyatı 25 TL'ye olduğunda, artık Y tüketicisi de bu üründen 2,5 birim satın almaktadır. Görüldüğü üzere Ayçiçek yağı 50 TL'den 30 TL'ye düşünceye dek, piyasa dahilinde talep edilen miktarı, sadece X tüketicisinin talebi belirlemektedir. Ancak fiyat 30 TL'den aşağı inmeye başladığında, Y tüketicisi de talep etmeye başlamaktadır.

Tablo 3.. X ve Y tüketicilerinin Bir Ayda Satın Almak İstedikleri Ayçiçek Yağı Miktarları ve Piyasa Talebi

Fiyatlar	X tüketicisinin talebi	Y tüketicisinin talebi	Piyasa Talebi
1) 50	0	0	0
2) 40	2	0	2
3) 30	4	0	4
4) 25	5	2,5	7,5
5) 20	6	5	11
6) 10	8	10	18
7) 0	10	15	25

Bireysel talep eğrilerinden oluşan piyasa talep eğrisinin şekli kendisini oluşturan eğrilerden farklı olabilir. Ancak yine de piyasa talep eğrisinin sahip olduğu özellikler ile aynı piyasa dahilindeki bireysel talep eğrilerinin sahip olduğu özellikler çok da farklı olamaz. Talep eğrileri her zaman sol yukarıdan sağ aşağı yönde inen bir eğime sahip olurlar. Bu eğim, yani herhangi bir malın fiyatı azaldığında daha fazla satın alınmak istenmesi durumu veya tersi durum, bazı istisnaları haricinde, her daim geçerli olmaktadır. Tüketicilerin davranışlarının genel bir ifadesi olan bu eğim, yani fiyat değişimi ile talep miktarı arasındaki değişimin bu ters yönlü ilişkisine, “talep kanunu” denilmektedir(Dinler, 2016, s. 52).

Şekil 3.. Bireysel Talep Eğrileri Toplamı (Piyasa Talep Eğrisi)



2.5.2. Arz

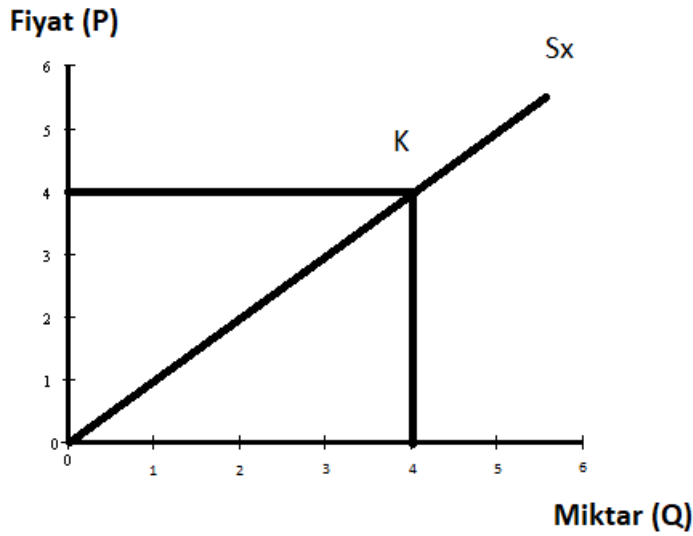
“Piyasaya bir bedel karşılığında satılmak üzere mal veya hizmet sunmaya arz denir. Ekonomi bilimi açısından arz, üretilmiş bir mal veya hizmetin satış için piyasaya sunulması eylemidir. ... Diyelim ki bir tekstil firması bir yılda 10.000 metre perdelik kumaş üretmiş ve bunun 8.000 metresini satışa sunup satmış, kalan 2.000 metresini ise stoklarına koymuş olsun. Burada arz edilen miktar 8.000 metredir.”(Eğilmez, 2015, s. 46). Herhangi bir ürün (mal) veya hizmetin satış bedeli onların fiyatını oluşturmaktadır. A firmasının piyasaya arz ettiği X ürününün fiyatının ve firmanın satmaya razı olacağı ürün adetlerinin birbirine göre durumu Tablo 10’de gösterilmektedir.

Tablo 4.. Arz tablosu

Fiyat (P)	Arz (Q)
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6

Şekil üzerinde gösterim olarak, X malının fiyat değişimi (P) dikey ekseninde, arz miktarı değişimi (Q) yatay ekseninde görselleştirilip X malının her bir fiyat düzeyine denk gelen arz miktarını işaretleyip noktalar birleştirildiğinde ürünün satıcısı olan A firması açısından X malının arz eğrisi (S) çizilmiş olur. Bu eğriye bireysel arz eğrisi denmektedir. Şekil 4'teki S eğrisi üzerindeki noktalar satıcı A'nın arz ettiği X malına dair fiyat-miktar birleşimini göstermektedir. Örneğin K noktası A firmasının 4 TL/birim fiyatından 4 adet X malı satmayı isteyeceğini göstermektedir.

Şekil 4.. Arz eğrisinin gösterimi



Bireysel arz eğrilerinin toplanması yoluyla piyasa arz eğrisi elde edilir. Bu eğrinin genel görünümü bireysel arz eğrilerinden çok da farklılık göstermez. Bir malın fiyatı ve arz miktarı arasında doğru yönlü bir ilişki olması durumu Arz Yasası'nı ortaya koyar. Yani malın fiyatı yükseldikçe bahsi geçen malı arz eden firmalar daha çok, fiyatı düştükçe daha az arz etme yönünde davranırlar. Bu sebeple arz eğrisi (S) malın

fiyatı arttıkça arz miktarının da arttığı, fiyatı azaldıkça da arz edilen miktarının azaldığını soldan sağa doğru yukarı yönlü gösterecek bir eğim izler.

2.5.3. Fiyat Oluşumu (Arz ve Talep Dengesi)

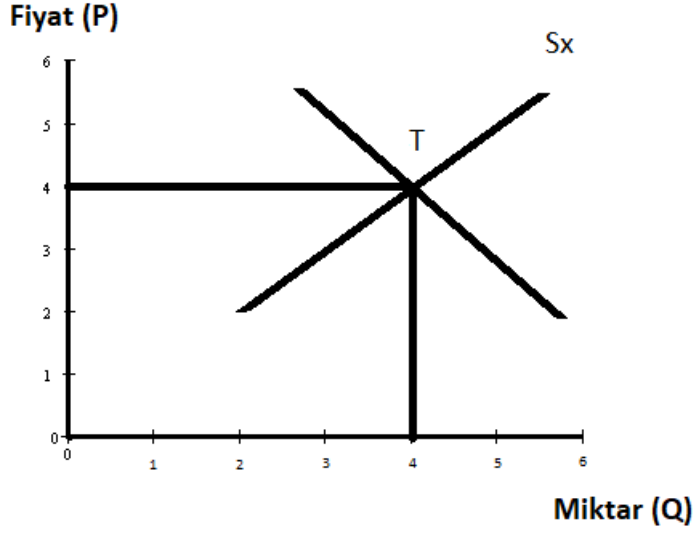
Fiyat oluşumu için ana-akım iktisadın ileri sürdüğü yaklaşım dengedir. Literatürün genel kabul gören haliyle savunduğu akım, ekonomik anlamda var olan her piyasanın dengesinin, arz ile talebin kesiştiği noktada oluştuğu yönündedir. Bahsi geçen nokta, söz konusu olan ürün (mal) veya hizmet için denge fiyatını ve denge miktarını ortaya koyar. Aşağıda Tablo 5'te fiyata göre arz (S) ve talep (D) miktarları gösterilmektedir. X malı 4 TL olduğunda arz ve talep miktarları birbiriyle eşitlenmekte ve piyasa dengesini oluşturmuş olmaktadır.

Tablo 5.. Arz miktarı, Talep miktarı ve Malın fiyatı

Fiyat (P)	Arz Miktarı (S)	Talep Miktarı (D)
1	1	6
2	2	5
3	3	4
4	4	3
5	5	2
6	6	1

Tablonun şekil olarak gösterimi aşağıdadır.

Şekil 5.. Piyasa Dengesi (Arz=Talep)



Şekil de X malının arz eğrisi (Sx) ve talep eğrisinin (Dx) kesiştiği T noktasında X malı için piyasa dengesi oluşmuştur. Bu noktada X malını arz eden firma veya firmalarla talep eden tüketiciler 4 TL’lik fiyattan 4 adet X malının alınıp satılması üzerinde anlaşmışlar demektir. O anda piyasada X malının fiyatı 4 TL ve alış-veriş miktarı da 4 adet olarak gerçekleşmiş olur.

Yukarıda da görüldüğü üzere, fiyat oluşumu ana-akım iktisatta arz ve talebin çakıştığı denge noktasında oluşur şeklinde kabul görmektedir. Ancak bu çalışmanın çıkış noktası, en azından başlangıç aşamasında fiyatların bu şekilde oluşmadığı üzerinedir. Piyasalardan ziyade, edinilen herhangi rastgele bir sayı, fiyat oluşumuna etki edebilmekte ve insanları yönlendirebilmektedir. İnsanlar bilişsel önyargı ve sezgisel yanlılıklara sahiptir ve bunlar teoremin öngördüğü rasyonel insan ve rasyonel piyasalardan farklı sonuçlar ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Uygulama bölümündeki yaklaşım bu varsayımı araştırmak üzere kurgulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, bireylere dışardan sağlanan rastgele bir sayının (çıpa) fiyat oluşumuna etkisini incelemektir. Sağlanan rastgele değerin, fiyatlara dair bilginin olmadığı bir durumda katılımcılar için referans noktası oluşturacağı varsayılmış ve bu varsayım incelemeye tabi tutulmuştur.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma için anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak İstanbul Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Anket üniversite öğrencilerine yüz yüze uygulanmış ve 76 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem, Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Hukuk Fakültesi öğrencilerinden rastgele olarak seçilmiştir. Sadece öğrencilerden oluşan örneklem, uygulamanın orijinalinde Dan Ariely, George Loewenstein ve Drazen Prelec tarafından da sadece MIT Sloan İşletme Okulu öğrencilerinden 55 kişiye uygulanmış ve analizi yapılmıştır. Bu sebeple 76 öğrenciye yapılan uygulamanın yeterli olacağı düşünülmüştür. Ankette, çalışmanın orijinalinde olduğu gibi demografik özellikler göz önünde bulundurulmamış ve analize dahil edilmeye gerek görülmemiştir.

3.3 Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplamda 76 kişiyle anket yapılmıştır. Anket, sorular ve seçimli tercihlerden oluşmaktadır. İlk olarak kimlik numaralarının son üç hanesini yazması istenen katılımcılara anketin devamında sunulan altı adet farklı üründen oluşan sepetteki her bir ürüne, bu sayılara karşılık gelen fiyatları (Türk lirası cinsinden) ödemeye razı olup olmadıkları Evet/Hayır şeklinde tercihlili olacak şekilde sorulmuştur. Daha sonraki adımda kendilerinin bu ürünler için ödeyecekleri maksimum fiyat sorulmuş ve anket tamamlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizleri “IBM SPSS 20” programı kullanarak hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin betimsel istatistik sonuçları tablolar şeklinde sunulmuştur.

3.3 Araştırmanın İstatistiksel Bulguları

Tablo 6.. Normallik Varsayımı

Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Bilgisayar Faresi	,448	76	,000	,569	76	,000
Bilgisayar Klavyesi	,367	76	,000	,632	76	,000
Saat (Ortalama)	,360	76	,000	,634	76	,000
Saat (Ortalama-iyi)	,448	76	,000	,569	76	,000
Ders Kitabı	,414	76	,000	,605	76	,000
Kutu Çikolata	,503	76	,000	,455	76	,000

a. Lilliefors Anlamlılık Düzeltmesi

H0: Veri seti normal dağılım göstermemektedir.

Normallik için Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test istatistikleri incelemeye alındığında P-değerleri 0.05’ten küçük olduğu için ters hipotez olarak kurulan yokluk hipotezi reddedilemez. Bu durum veri setinin normal dağılım göstermediğini ortaya koyar.

Ancak George, D. & Mallery M. kriterine göre Skewness değeri (+2,0 -2,0) aralığında bulunduğu durumda veri seti normal dağılım varsayımı altında incelenebilir.

Tablo 7.. Normallik Varsayımı

	Skewness
Bilgisayar Faresi	-,947
Bilgisayar Klavyesi	-,216
Saat	,162
Saat Ortalama iyi	,947
Ders Kitabı	-, 617
Kutu Çikolata	-1,783

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Skewness katsayılarının tüm değişkenler içinde belirlenen aralıkta olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple de veri setinin normal dağıldığı ortaya konulmuş olur.

Tablo 8.. Güvenirlik Analizi

<i>Güvenirlik İstatistikleri</i>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,753	6

Cronbach alfa katsayısı, maddeler için bir iç tutarlılık ölçüsüdür. Ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak için kullanılmaktadır. Bu katsayının yüksek olduğu ölçekteki maddeler için birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu oluşur. Cronbach alfa katsayısı likert tipli ölçeklerde sıkça kullanılmaktadır.

Cronbach alfa katsayısı aşağıdaki şekilde anlamlandırılır:

- $0 < R_2 < 0.40$ İse güvenilir değil
- $0.40 < R_2 < 0.60$ İse düşük güvenilirlikte
- $0.60 < R_2 < 0.80$ İse oldukça güvenilir
- $0.80 < R_2 < 1.00$ İse yüksek güvenilirlikte

Tablo 9 incelediğinde veri setlerinin güvenilirliği görülmektedir. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde ifadelere verilen cevaplara göre Cronbach's Alpha test istatistiği değerine bakıldığında zaman veri setinin güvenilirlik düzeyi yaklaşık %75'tir. Bu oran veri setinin "oldukça güvenilir" düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Korelasyon Analizi

Normallik varsayımları ve güvenilirlik analizleri sonuçları göz önüne alınarak parametrik testler yapılabilir sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9.. Korelasyon Analizi Tablosu

<i>Korelasyonlar</i>		Bilgisayar Faresi	Bilgisayar Klavyesi	Saat (Ortal ama)	Saat (Ortal ama- iyi)	Ders Kitabı	Kutu Çikolata
Bilgisayar Faresi	Pearson Correlation	1	,651**	,299**	,088	,617**	,635**
	Sig. (2- tailed)		,000	,009	,452	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76
Bilgisayar Klavyesi	Pearson Correlation	,651**	1	,460**	,224	,327**	,435**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,052	,004	,000
	N	76	76	76	76	76	76

Saat (Ortalama)	Pearson Correlation		,299**	,460**	1	,400**	,245*	,209
	Sig. (2- tailed)		,009	,000		,000	,033	,069
	N		76	76	76	76	76	76
Saat (Ortalama- iyi)	Pearson Correlation		,088	,224	,400**	1	-,132	,059
	Sig. (2- tailed)		,452	,052	,000		,254	,614
	N		76	76	76	76	76	76
Ders Kitabı	Pearson Correlation		,617**	,327**	,245*	-,132	1	,539**
	Sig. (2- tailed)		,000	,004	,033	,254		,000
	N		76	76	76	76	76	76
Kutu Çikolata	Pearson Correlation		,635**	,435**	,209	,059	,539**	1
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,069	,614	,000	
	N		76	76	76	76	76	76

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2 taraflı).

* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2 taraflı).

Korelasyon ilişkileri “-1” ile “+1” arasında değerler alabilmektedir. İki değişken arasındaki ilişki incelendiğinde negatif yönlü veya pozitif yönlü kuvvetli ilişki doğar.

Korelasyon tablosu incelendiğinde değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu gözlemlenmiştir. P- değerleri de ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Korelasyonun güven düzeyi ise %99 olarak belirlenmiştir.

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların ürünlerin alımında vermiş oldukları yanıtlara göre anlamlı ilişkiler mevcuttur. Saat (ortalama-iyi) ürünü ile sadece saat (ortalama) arasında anlamlı bir bağlantı söz konusudur. Yani bu çalışmanın ikinci hipotezi (H2) olan: “Hipotez 1’deki gibi rastgele sayılardan etkilenen fiyat tahminleri kendi içlerinde tutarlıdır. Yani aynı kategorideki kalite açısından farklı iki ürün birbirlerinin durumuna tutarlı olarak fiyatlanacaktır. Örneğin, kaliteli bir cep telefonu, orta sınıf bir cep telefonundan daha yüksek fiyatlanacaktır.” varsayımı saat (ortalama) ve saat (ortalama-iyi) ürünleri için geçerli çıkmıştır. Ancak diğer ürünler

arasında buna benzer anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Saat (ortalama) ile kutu çikolata arasında da herhangi bir ilişki yoktur. Diğer tüm durumlarda pozitif yönlü ilişkiler mevcuttur.

Çıpa değerler ile katılımcıların ayrı ayrı ürünlere ödemek isteyecekleri maksimum fiyatların arasında ilişkilerin var olup olmadığı durumu incelendiğinde aşağıdaki Tablo 11'deki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 10.. Maksimum Fiyat Korelasyon Tablosu

<i>Korelasyonlar</i>		Fare Fiyatı	Klavye Fiyatı	Saat (ortalama)	Saat (ortalama-iyi)	Kitap Fiyat	Çikolata Fiyat
Fare Fiyatı	Pearson Correlation	1	,583**	,451**	,383**	,219	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,057	,000
	N	76	76	76	76	76	76
Klavye Fiyatı	Pearson Correlation	,583**	1	,363**	,204	,113	,459**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,077	,330	,000
	N	76	76	76	76	76	76
Saat (ortalama)	Pearson Correlation	,451**	,363**	1	,550**	,152	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,190	,000
	N	76	76	76	76	76	76
Saat (ortalama-iyi)	Pearson Correlation	,383**	,204	,550**	1	,034	,371**
	Sig. (2-tailed)	,001	,077	,000		,773	,001
	N	76	76	76	76	76	76
Kitap Fiyatı	Pearson Correlation	,219	,113	,152	,034	1	,282*
	Sig. (2-tailed)	,057	,330	,190	,773		,014
	N	76	76	76	76	76	76
Çikolata Fiyatı	Pearson Correlation	,633**	,459**	,546**	,371**	,282*	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,014	
N	76	76	76	76	76	76

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2 taraflı).

*. Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2 taraflı).

Burada görüldüğü üzere kitap değişkeni için ödenmek istenecek maksimum fiyat diğer değişkenlerle ilişkili değildir. Katılımcılar diğer değişkenlerin fiyatlarında tutarlı olsalar da kitaba ödemek isteyecekleri maksimum değer için aynı durum söz konusu değildir. Diğer değişkenler kendi aralarında pozitif yönlü ilişkiye sahiptir.

Tablo 11.. Çıpa Değerleri ile Maksimum Fiyatların Korelasyon Tablosu

		Fare Fiyatı	Klavye Fiyatı	Saat (ortalama)	Saat (ortalama- iyi)	Kitap Fiyat	Çikolata Fiyat
Çıpa Fiyat	Pearson Correlation	,230*	,215	,255*	,113	,266*	,203
	Sig. (2-tailed)	,046	,063	,026	,330	,020	,078
	N	76	76	76	76	76	76

Tablo 11’de katılımcıların çıpa değerleri (kimlik numaralarının son 3 hanesi) ile ürünlere ödemek isteyecekleri maksimum fiyatların arasındaki ilişki testi sonuçları gösterilmektedir. Katılımcıların, çıpa değerlerinin artışı ile bilgisayar faresine ödemek isteyecekleri maksimum fiyat arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Artan çıpa değerleri ile maksimum klavye fiyatı arasında ilişki bulunmamıştır. Artan çıpa değerleri ile maksimum saat (ortalama) fiyatı arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Artan çıpa değerleri ile maksimum saat (ortalama-iyi) fiyatı arasında ilişki yoktur. Artan çıpa değerleri ile maksimum kitap fiyatı arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Son olarak artan çıpa değerleri ile maksimum çikolata fiyatı arasında ilişki saptanmamıştır.

3.4. Araştırma Bulguları

Yukarıdaki bulguların ortaya koyduğu üzere, bu çalışmanın ilk hipotezi olarak öne sürdüğu, “Rastgele edinilen bir başlangıç sayı değerinin (ıpa değeri-burada katılımcıların kimlik numaralarının son 3 hanesi), herhangi bir ürüne dair bilinmeyen bir değeri, fiyat bağlamında tahmin etmeleri gerektiğinde, insanların tahminlerini etkilemektedir.” hipotezi; uygulama sepetindeki bilgisayar faresi, saat (ortalama) ve ders kitabı ürünleri için geçerli bulunmuştur ancak bilgisayar klavyesi, saat (ortalama-iyi) ve kutu çikolata ürünlerinde anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Yani en başta öne sürülen, bir çıpa değerinin, fiyat oluşumu anlamında bireyleri etkileyeceği ve fiyatı bu ilk değere doğru çekeceği varsayımı 6 adet üründen oluşan sepetteki 3 ürün geçerli bulunmuşken diğer 3 ürün için değildir. Fiyatlar ilk 3 üründe (bilgisayar faresi, saat (ortalama) ve ders kitabı) ıpa değerinden etkilenerek bu değere doğru çekilmiştir. Yani ıpa değeri yükseldiğinde bireylerin bahsi geçen ürünler için ödemek isteyecekleri maksimum fiyat artmış, çıpa değeri düştüğünde ise düşmüştür. Bu sonuçlar yaklaşımımız için tutarlı bir sonuç sağlamıştır. Ancak diğer 3 üründe (bilgisayar klavyesi, saat (ortalama-iyi) ve kutu çikolata) maksimum fiyatlar edinilen çıpa değerinden etkilenmemiştir. Bu etkilenmeme durumunun, anketin uygulanmasında orijinal yaklaşımdan belli oranlarda uzaklaşılmasından kaynaklı olma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır.

SONUÇ

İktisat dendiğinde, Neoklasik iktisat yaklaşımının ana-akım olarak domine ettiği uzunca bir süre boyunca, ekonomik hayata dahil olan insanlar rasyonel bireyler olarak ele alınmıştır (hala da alınmaktadır). Bahsi geçen bireyler, kusursuz hesaplama yeteneklerine sahip, gelecekteki kararları ile şu anki kararları tutarlı olan, tercih geçişliliği dahilinde seçim yapan, kendisine seçim yapma aşamasında çok fazla seçenek sunulması durumunda bilişsel yük altında kalmadığı gibi tersine bu durumdan memnun olan, sunulan seçeneklerin kayıp ya da kazanç olarak çerçevelenip sunulması karar almasına herhangi bir etkide bulunmayan, sahip olduğu

şeylere duygusal anlam yüklemeyip sadece parasal ve ekonomik değer gözüyle bakabilen, seçim yaparken sosyal değişkenlerden etkilenmeden ve bencilce karar alan, nerdeyse duygusuz olarak ifade edebileceğimiz insan üstü bir canlı olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu yaklaşım matematiksel ve işlemsel anlamda ciddi kolaylıklar sağlasa da bu doğrultuda elde edilen bilgiler gerçek hayattan kopukluk göstermekte ve istenilen sonuçlardan uzaklaştırmaktadır.

Bununla beraber bazı ana-akım fikirleri bunların göz ardı edilmediklerini ancak insanların alım-satım yapmak için bir araya geldikleri piyasalarda rekabet ve kâr amacı güdülmesinin bireylerin “*insani yönünü*” baskıladığını ve piyasaların rasyonel hareketlere sahne olduğunu ileri sürmektedir. Ancak tamamı rasyonel hareketlerden ve bireylerden oluşan bu piyasalarda meydana gelen büyük çaplı ekonomik krizlerin ve bireylerin ekonomik zararlarının açıklaması için yeterli bir perspektif sunulamamaktadır. Yani piyasaların da bireylerin önyargı ve sezgisel yanlılıkları dahilinde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Davranışsal ekonomi burada devreye girerek gerçek insanı, düşünsel anlamda sınırlı rasyoneliteye sahip, empati kuran, toplum yararı gözeten, bazı durumlarda kendi çıkarını toplumsal çıkarın gerisine koyabilen, karar alırken tercih geçişliliği yaklaşımıyla hareket etmeyebilen ve buna benzer önyargı (bias) ve sezgisel yanlılıklara (heuristics) sahip bireyler olarak tanımlamıştır. Bu önyargı ve yanlılıklar ilk bakışta kusurlu gibi görünse de aslında çoğunlukla sosyal ve toplumsal hayatın gelişimine katkı sağlamıştır. Yine de bu davranışsal iktisat yaklaşımı, ana-akım yaklaşıma tam olarak karşı çıkmamaktadır. Daha ziyade, iktisadın eksik yanlarını ortaya çıkarıp daha uygun ve faydalı bir yaklaşımın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bireylerin önyargı ve sezgisel yanlılıkları için evrensel bir teori oluşup oluşmayacağı tartışılmaya devam edilmektedir. Bu tartışmanın sonucu ne olursa olsun insanların benzer durumlarda ortaya koydukları davranışların tespiti, multidisipliner ve gerçekçi bir yaklaşım için kapı aralamaya yeterli olmuş gibi görünmektedir.

Davranışsal Ekonomi alanı, modern çağda Herbert Simon’a (1956) ya da çok daha eskilere gidersek ekonomi biliminin kurucusu sayılan Adam Smith’ (1759) a kadar

uzanmaktadır. Onlarca bilim adamının, davranışsal ekonomiye olan dolaylı ve direk katkısı yadsınamaz. Son yarım yüzyılda davranışsal iktisat alanındaki en çok ses getiren çalışma, Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin 1979 yılındaki ortak çalışmaları olan "Prospect theory: An analysis of decision under risk (Beklenti Teorisi: Risk altında karar analizi)" isimli makalesidir. Makale 2002 yılında Nobel Ödül'üne layık görülmüş ve bu alanın gelişmesine hız kazandırmıştır. Yine bu ikilinin öğrencisi olan Richard Thaler da 2017 yılında davranışsal ekonomi alanında yaptığı katkılar dolayısıyla Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülmüştür. Davranışsal yaklaşımın ekonomi bilimine olan katkısı böylelikle artarak devam etmektedir.

Bu araştırma, herhangi bir ürünün fiyat oluşumunun, piyasalarda arz ve talebin dengeye ulaştığı noktada belirlendiğini öne süren ve bu ürüne dair fiyatların ve satışların tanımlanabilmesi, açıklanabilmesi ve tahmin edilebilmesi için Alfred Marshall ve Leon Walras tarafından geliştirilen "Arz-Talep Kanunu" nun, en azından başlangıç aşamasında doğru olmadığını göstermek adına yapılmıştır. Araştırmada, başlangıçta rastgele bir şekilde edinilen herhangi bir sayının çıpa işlevi görerek, insanların herhangi bir ürüne dair bilinmeyen bir fiyat değerini tahmin etmeleri istendiğinde, tahminlerini ilk edinilen değere doğru etkilemektedir varsayımı incelenmiştir. Bu varsayımı incelemek için anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan, rastgele olması açısından kimlik numaralarının son üç hanesi yazılması istenmiş ve 6 adet farklı ürüne bu sayıya karşılık gelen Türk lirası fiyatını ödemek isteyip istemeyecekleri Evet/Hayır şeklinde sorulmuştur. Bu sayının çıpa değeri oluşturacağı varsayılmıştır. Daha sonra katılımcılara bu ürünlerin her biri için ödemek isteyebilecekleri maksimum fiyat sorulmuş ve çıpa değerinin maksimum değeri etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sepetteki 6 adet üründen 3'ü olan bilgisayar klavyesi, saat (ortalama) ve ders kitabı ürünleri için çıpa değeri artışının, maksimum fiyatı etkilediği ortaya koyulmuştur. Yani başlangıçta edinilen rastgele bir sayının fiyat belirlemede anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, sepetteki diğer 3 ürün olan bilgisayar klavyesi, saat (ortalama-iyi) ve kutu çikolata ürünleri için çıpa değeri ve maksimum fiyatlar arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Tüketicilerin, satın almak istedikleri ürünlerin fiyatlarına dair kesin bilgileri olduğunu ve bunların hepsini mükemmel bir hafızayla akılda tuttuklarını varsayarak fiyatlardaki değişimlerin talep üzerinde ciddi değişimler oluşturacağını düşünmek hatalı sonuçlara sebep olabilmektedir. İnsanların, örneğin market alış-verişlerinde eski fiyatların tamamını akıllarında tutabildiği kusursuz hafızaya sahip olması fikri, ekonomik yaklaşıma temel oluşturmamalıdır. Tüketiciler fiyatlarda çok ciddi değişiklikler olmadığı sürece alışkanlıklarına bağlı kalma eğiliminde olurlar. Ayrıca eski fiyatlar hatırlanmadığı takdirde ekonomik davranışlarında hiç değişiklik de olmayabilir (Ariely, 2018, s. 67).

Sonuç olarak fiyat oluşumunun sadece arz-talep dengesi bağlamında gerçekleştiğini düşünmek, piyasaları algılamada bazı kısıtlara sebebiyet vermektedir. İnsanların fiyatlara yaklaşımını etkileyen şeyler, bazen sunumda yapılan bir çerçeve değişikliği ya da başlangıç olarak sunulan rastgele bir sayı olabilmektedir. Buradan çıkışla bireyleri ve onların ekonomik ve günlük davranışlarını katı rasyonel sınırlar içinde kabul etmektense insani yönlerini de araştırmalara dahil etmek daha tutarlı sonuçlar ortaya koyulmasına olanak sağlayacaktır.

EKLER

Ek 1.. Fiyat oluşumunu incelemek için yapılan çıpalama etkisi anketi

Kimlik numaranızın son üç hanesini yazınız			
Lütfen her ürünün yanına kimlik numaranızın son üç hanesini yazın.		Bu ürünlere bu sayılara karşılık gelen fiyatı öder misiniz?	Bu ürünlere sizin ödeyeceğiniz maksimum fiyatları yazınız
Ürünler			
Bilgisayar Faresi		Evet / Hayır	
Bilgisayar Klavyesi		Evet / Hayır	
Saat (ortalama)		Evet / Hayır	
Saat (orta-iyi)		Evet / Hayır	
Ders kitabı		Evet / Hayır	
Kutu Çikolata		Evet / Hayır	

KAYNAKÇA

Ariely, D.: 2018

Akıldışı Ama Öngörülebilir (1. bs). **Pasifik Ofset.**

Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D.: 2003

“Coherent Arbitrariness”: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118, 73-105.

Bahník, Š., & Strack, F.: 2016

Overlap of accessible information undermines the anchoring effect. *Judgment and Decision Making*, 11(1), 92-98.

Bahník, Š., & Strack, F.: 2021

Anchoring Effect. **PsyArXiv.**
<https://doi.org/doi:10.31234/osf.io/h2wfu>

- Bateman, I. J., Munro, A., & Poe, G. L.: 2008, Decoy effects in choice experiments and contingent valuation: **Asymmetric dominance**. *Land Economics*, 84(1), 115-127.
- Bergman, O., Ellingsen, T., Johannesson, M., & Svensson, C.: 2010, Anchoring and cognitive ability. *Economics Letters*, 107, 66-68.
- Bickel, W. K., Odum, A. L., & Madden, G. J.: 1999, Impulsivity and cigarette smoking: Delay discounting in current, never, and ex-smokers. *Psychopharmacology*, 146(4), 447-454.
- Blanken, I., van de Ven, N., & Zeelenberg, M.: 2015, A meta-analytic review of moral licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 540-558.
- 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, 1465-1476.
- Brewer, N. T., & Chapman, G. B.: 2002, The Fragile Basic Anchoring Effect. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 65-77.
- Busby, E., Flynn, D. J., & Druckman, J.: 2018, *Studying framing effects on political preferences: Existing research and lingering questions. Doing News Framing Analysis II*. New York: **Routledge**.

- Camerer, C.: 1999 Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Division of Humanities and Social Sciences*, 228(96), 10575-10577.
- Camerer, C., & Loewenstein, G.: 2016 REGULATION FOR CONSERVATIVES: BEHAVIORAL ECONOMICS AND THE CASE FOR “ASYMMETRIC PATERNALISM”. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J.: 1994 The limits of anchoring. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7, 223-242. <https://doi.org/10.1002/bdm.3960070402>
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J.: 1999 Anchoring, activation, and the construction of values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(2), 115-153.
- Chernev, A., Bockenholt, U., & Goodman, J.: 2015 Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M.: 1999 Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/ consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1242-1253.
- Colin Camerer, Loewenstein, G., & Rabin, M.: 2004 *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press, Princeton and Oxford, 3-51.

- Critcher, C. R., & Gilovich, T.: 2008 Incidental environmental anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21, 241-251.
<https://doi.org/DOI: 10.1002/bdm.586>
- Dean, M., Kıbrıs, Ö., & Masatlıoğlu, Y.: 2017 Limited attention and status quo bias. *Journal of Economic Theory*, 169, 93-127.
- Dinler, Z.: 2016 *İktisada giriş*. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Eğilmez, A. M.: 2015 *Mikroekonomi* (5. bs). Remzi Kitabevi.
- Ellsberg, D.: 1961 Risk, ambiguity, and the savage axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643-669.
- Englich, B., & Mussweiler, T.: 2001 Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1535-1 551.
- Englich, B., Mussweiler, T., & Strack, F.: 2005 The last word in court – a hidden disadvantage for the defense. *Law and Human Behavior*, 29(6), 705-722.
- Englich, B., Mussweiler, T., & Strack, F.: 2006 Playing dice with criminal sentences: The influence of irrelevant anchors on experts' judicial decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 188-200.
- Englich, B., & Soder, K.: 2009 Moody experts – how mood and expertise influence judgmental anchoring. *Judgment and Decision Making*, 4(1), 41-50.

- Epley, N., & Gilovich, T.: 2001 Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: Differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors. *Psychological Science*, 12(5), 391-396.
- Epley, N., & Gilovich, T.: 2005 When effortful thinking influences judgmental anchoring: Differential effects of forewarning and incentives on self-generated and externally provided anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, 199-212.
- Epley, N., & Gilovich, T.: 2006 The anchoring-and-adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient. *Psychological Science*, 17, 311-318.
- Eroglu, C., & Croxton, K. L.: 2010 Biases in judgmental adjustments of statistical forecasts: The role of individual differences. *International Journal of Forecasting*, 26(1), 116-133.
- Ester, R., & Dumludağ, D.: 2015 Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 58.
- Exel, J. van, Brouwer, W. B. F., Berg, B. V. den, & Koopmanschap, M. A.: 2006 With a little help from an anchor. Discussion and evidence of anchoring effects in contingent valuation. *Journal of Socio-Economics*, 35, 836-853.
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M.: 2000 The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1-17.

- Frederick, S. W., & Mochon, D.: 2012 A scale distortion theory of anchoring. ***Journal of Experimental Psychology: General***, 141, 124-133. <https://doi.org/doi: 10.1037/a0024006>
- Frederick, S. W., Mochon, D., & Savary, J.: 2014 The role of inference in anchoring effects. ***Yale University working paper***.
- Fredrickson, B. L., & Kahneman, D.: 1993 Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affective Episodes. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 65(1), 45-55.
- Gigerenzer, G.: 2018 The bias bias in behavioral economics. ***Review of Behavioral Economics***, 5(3-4), 303-336.
- Golman, R., Hagmann, D., & Loewenstein, G.: 2017 Information Avoidance. ***Journal of Economic Literature***, 55(1), 96-135.
- Gökdemir-Dumludağ, Ö.: 2011 Mutluluk ve iktisadi parametreler üzerine bir inceleme. ***Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul***.
- Hastie, R., Schkade, D. A., & Payne, J. W.: 1999 Juror judgment in civil cases: Effects of plaintiff's requests and plaintiff's identity on punitive damage awards. ***Law and Human Behavior***, 23, 445-470.
- Irwin P. Levin, Schneider, S. L., & Gaeth, G. J.: 1998 All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 76, 149-188.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R.: 2000 When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

Jacowitz, K. E., & Kahneman, D.: 1995 Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1161-1166.
<https://doi.org/doi:10.1177/01461672952111004>

Kahneman, D.: 2000a **Evaluation by moments: Past and future.** New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation.

Kahneman, D.: 2000b **Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach.** New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation.

Kahneman, D.: 2003 Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review*, 93, 1449-1475.

Kahneman, D.: 2017 *Hızlı ve Yavaş Düşünme* (7. bs). Varlık Yayınları.

Kahneman, D., Diener, E., & Norbert, S.: 1999 **Well-being: The foundations of hedonic psychology.** Russell Sage Foundation.

Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A.: 1993 When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4(6), 401-405.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H.: 1990 Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H.: 1991 Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D., & Tversky, A.: 1979b Intuitive prediction: Biases and corrective procedures. *TIMS Studies in Management Science*, 12, 313-327.
- Kahneman, D., & Tversky, A.: 1979a Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Karlsson, N., Loewenstein, G., & Seppi, D.: 2009 The ostrich effect: Selective attention to information. *Journal of Risk and Uncertainty*, 38, 95-115.
- Keynes, J. M.: 2008 *Genel Teori: İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi* (A. Uğur Selçuk, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Korkut, M.: 2019 *Davranışsal Ekonominin Tüketici Karar Verme Davranışı Üzerine Etkileri: Dürtme Teorisi Uygulaması* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Laibson, D.: 1997 Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-477.

- LeBoeuf, R. A., & Eldar, S.: 2009 Anchoring on the “Here” and “Now” in time and distance judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 35(1), 81-93.
- Loewenstein, G.: 2005 Hot-cold empathy gaps and medical decision-making. *Health Psychology*, 24, S49-S56.
- Mazar, N., & Zhong, C.-B.: 2010 Do green products make up better people? *Psychological Science*, 21(4), 494-498.
- McElroy, T., & Dowd, K.: 2007 Susceptibility to anchoring effects: How openness-to-experience influences responses to anchoring cues. *Judgment and Decision Making*, 2(1), 48-53.
- Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B.: 2010 Moral self-licensing: When being good frees us to be bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344-357.
- Mochon, D., & Frederick, S. W.: 2013 Anchoring in sequential judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 122(1), 69-79.
- Mullainathan, S., & Thaler, R. H.: 2000 Behavioral Economics. *National Bureau of Research*, (Working Paper No.7948).
- Mussweiler, T.: 2003 The durability of anchoring effects. *European Journal of Social Psychology*, 31, 431-442.

- Mussweiler, T., & Englich, B.: Subliminal anchoring: Judgmental consequences and underlying mechanisms. 2005 ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 98, 133-143.
- Mussweiler, T., & Strack, F.: Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model. 1999 ***Journal of Experimental Social Psychology***, 35, 136-164.
- Mussweiler, T., & Strack, F.: Numeric Judgments under Uncertainty: The Role of Knowledge in Anchoring. 2000 ***Journal of Experimental Social Psychology***, 36, 495-518. <https://doi.org/doi:10.1006/jesp.1999.1414>
- Mussweiler, T., & Strack, F.: Considering the impossible: Explaining the effects of implausible anchors. 2001a ***Social Cognition***, 19(2), 145-160.
- Mussweiler, T., & Strack, F.: The semantics of anchoring. 2001b ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 86(2), 234-255.
- Mussweiler, T., Strack, F., & Pfeiffer, T.: 2000 Overcoming the inevitable anchoring effect: Considering the opposite compensates for selective accessibility. ***Personality and Social Psychology Bulletin***, 26(9), 1142-115.

- Neely, J. H.: 1977 Semantic priming and retrieval from lexical memory: Roles of inhibitionless spreading of activation and limited-capacity attention. ***Journal of Experimental Psychology: General***, 106(3), 226-254.
- Newell, B. R., & Shanks, D. R.: 2014 Prime numbers: Anchoring and its implications for theories of behavior priming. ***Social Cognition***, 32, 88-108.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D.: 1977 The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. ***Journal of Feisonality and Social Psychology***, 35(4), 250-256.
- Norbert, S.: 1990 Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. İçinde ***Handbook of Motivation and Cognition***. Guilford Press.
- Northcraft, G. B., & Neale, M. A.: 1987 Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 39, 84-97.
- Oechssler, J., Roider, A., & Schmitz, P. W.: 2009 Cognitive abilities and behavioural biases. ***Journal of Economic Behavior & Organization***, 72, 147-152.
- Oppenheimer, D. M., LeBoeuf, R. A., & Brewer, N. T.: 2007 Anchors aweigh: A demonstration of cross-modality anchoring and magnitude priming. ***Cognition***, 106, 13-26. <https://doi.org/doi:10.1016/>

- Oswald, M. E., & Grosjean, S.: 2004 ***Confirmation Bias Cognitive Illusions: A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory.*** Psychology Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V.: 2013 Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. ***Computers in Human Behavior***, 29(4), 1841-1848.
- Rogers, P.: 1998 The cognitive psychology of lottery gambling: A Theoretical Review. ***Journal of Gambling Studies***, 14, 111-134.
- Samson, A., & Voyer, B. G.: 2012 Two minds, three ways: Dual system and process models in consumer psychology. ***Academy of Marketing Science Review***, 2, 48-71.
- Samson, A., & Voyer, B. G.: 2014 Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. ***Journal of Economic Psychology***, 44, 21-33.
- Sayette, M. A., Loewenstein, G., Griffin, K. M., & Black, J. J.: 2008 Exploring the cold-to-hot empathy gap in smokers. ***Psychological Science***, 19(9), 926-932.
- Schwartz, B.: 2004 ***The paradox of choice: Why more is less.*** ECCO.

- Shanks, D. R., Barbieri-Hermitte, P., & Vadillo, M. A.: 2020 Do Incidental Environmental Anchors Bias Consumers' Price Estimations? ***Collabra: Psychology***, 6(1), 19.
- Simon, H.: 1956 Rational choice and the structure of the environment. ***Psychological Review***, 63(2), 129-138.
- Simon, H. A.: 1987 Making management decisions: The role of intuition and emotion. ***Academy of Management Perspectives***, 1(1). <https://doi.org/10.5465/ame.1987.4275905>
- Simon, H. A.: 1997 ***Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*** (3. bs). MIT Press.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G.: 2007 The affect heuristic. ***European Journal of Operational Research***, 177, 1333-1352.
- Stanovich, K. E., & West, R. F.: 2008 On the relative independence of thinking biases and cognitive ability. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 94(4), 672-695.
- Strack, F., & Mussweiler, T.: 1997 Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 73(3), 437-446.
- Sunstein, C. R.: 2020 Sludge Audits. ***Behavioural Public Policy***. <https://doi.org/doi:10.1017/bpp.2019.32>

- Taleb, N. N.: 2021a *Antikırılçılık: Düzensizlikten Kazanç Sağlayan Şeyler* (3. Baskı). Varlık Yayınları.
- Taleb, N. N.: 2021b *Siyah Kuğu* (12. bs). Varlık Yayınları.
- Tali, S.: 2011 The optimism bias. *Current Biology*, 21(23), R941-R945.
- Thaler, R. H.: 1980 Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thaler, R. H.: 1999 Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Thaler, R. H.: 2016 Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.
- Thaler, R. H.: 2019 *Akıllı İnsanların Mantıksız Kararları* (1. bs). Pegasus Yayınları.
- Thaler, R. H., & Johnson, E.: 1990 Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 6(36), 643-660.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R.: 2018 *Dürtme (Nudge): Sağlık, Zenginlik ve Mutluluk İçin Alınan Kararları Geliştirmek Üzerine* (6. bs). Pegasus Yayınları.

- Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P.: 2013 Choice architecture. *The behavioral foundations of public policy*, 428-439.
- Tversky, A., & Kahneman, D.: 1974 Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science (New Series)*, 185, 1124-1131.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L., & Detweiler-Bedell, B.: 2010 Elaboration and numerical anchoring: Implications of attitude theories for consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 5-16.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L., & Detweiler-Bedell, B.: 2010 Implications of Attitude Change Theories for Numerical Anchoring: Anchor Plausibility and the Limits of Anchor Effectiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 62-69.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Detweiler-Bedell, B., & Jarvis, W. B. G.: 2001 Implications of Attitude Change Theories for Numerical Anchoring: Anchor Plausibility and the Limits of Anchor Effectiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 62-69.
- Wendel, S.: 2021 *Behavioral Teams Around the World*.
- Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., & Brekke, N.: 1996 A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents. *Journal of Experimental Psychology*, 125(4), 387-402.