

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

RİSKTEN KAÇINMA: KAYBETME KORKUSU*

Mustafa Şeref AKIN

Prof. Dr.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

E-posta: Mustafa.akin@erzincan.edu.tr

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

ÖZET

Kişilerin yatırım yapmaktan kaçınmada sahip oldukları varlığı kaybetme korkusu yatmaktadır. Yatırımdan gelecek potansiyel kaybın potansiyel kazançtan ağırlığının çok daha yüksek olması da yatırımdan cayma sebebidir. Yatırım projesinin başında iştahlıyken proje günü yaklaştığında vazgeçme eğilimi şiddetli şekilde artmaktadır. Servetin muhafazası, kaybetmeye tepki ve zaman faktörlerinin rasyonel iktisatın öngörüsü olan getiri oranıyla ilgisi bulunmaktadır. Davranışsal iktisatın ortaya çıkmasının sebebi de rasyonel iktisat teorisinin kişilerin yaşadığı psikolojiyi anlamakta ve sürece katmakta eksikliğindedir. Makalede bu kaybetme korkusunu yenmek için izlenmesi gereken metotlar irdelenmiştir. Bu yöntemler ana husus olayı farklı şekilde algılamasını ve konuya zamanla adım adım ısınmasını sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: *Davranışsal İktisat, Risk, Kaybetmekten Kaçınma, Servet Etkisi, Batık Maliyet.*

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

Atıf (APA): Akın, M. Ş., (2020), Riskten Kaçınma: Kaybetme Korkusu, Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 12 (1): 50-75.

RISK AVOID: FEAR OF LOSS

ABSTRACT

People are reluctant to invest due to the fear of loss of their endowment. The reaction of potential loss from the investment is much higher than the potential gain. When the launching of the project is closing, the tendency to abandon is increasing sharply. The maintenance of endowment, the response to loss and the time factors are unrelated to the rate of return, which is the prediction of rational economics. The reason for the emergence of behavioral economics is the lack of understanding of the psychology of individuals. In the article, the methods to be followed to overcome this fear of losing are investigated. The main point of these methods is to perceive the event in a different way and to warm up the subject step by step over time.

Key Words: *Behavioral Economics, Risk, Loss Avoid, Endowment Effect, Sunk Cost Fallacy.*

Jel Codes: *D90, D91*

GİRİŞ

Kişilerin yanlış ekonomik karar vermesinde veya yatırım kararı vermekten kaçınmaları iş imkanlarını kısıtlamakta ve büyümeyi düşürmektedir. Bu makalede kaçınmacı davranışları açıklayıcı üç sebep üzerinde durulmuştur. Birinci sebep, statükoyu (serveti) muhafaza etmektir. İkincisi, psikolojik olarak kaybetmenin acısı kazanma zevkinin daha güçlü olduğu savunulmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Üçüncüsü, karar verme zamanı yaklaştıkça risklere karşı algı kuvvetlenmektedir. Kaybetme korkusunun sebepleri ve bu korkuyu yenmek için davranışsal stratejiler nelerdir? Bu makale iş hayatında üretimi azaltan, verimliliği kısıtlayan, yenilikleri denemeyi engelleyen kaçınmanın psikolojik durumunun analizini yapmakta ve üstesinden gelme için önerilen davranışsal metotları incelemektedir.

Davranışsal iktisat alanındaki çalışmalar ekonomik karar vermenin psikolojik unsurlarını belirlemektedir (Kahneman, 2011). Gerçek insan davranışı, sınırlı rasyonellik, sınırlı öz kontrol ve sosyal tercihler nedeniyle, geleneksel normatif teorinin önerdiğinden daha az rasyoneldir (Kahneman, 2011; Thaler, 2015;

Thaler, et.al., 2008; Cialdini, 1984; Ariely, 2008; Gneezy, Uri & List, 2013); Mullainathan, Sendhil & Shafir, 2013); Shiller, 2000). Klasik iktisadın rasyonel hesaplama mantığını eleştirel bakılmaktadır. Rasyonel hesaplamada risk getirisine göre kazanma ve kayba aynı oranda farksız kalması gereken insan, kayıptan kaçınmayı tercih etmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). İnsanlar kazanç elde etmekten ziyade kayıptan kaçınmak için risk almaya ve hatta sahtekarlık yapmayı daha fazla isteklidirler (Schindler ve Pfattheicher, 2016). Statüko önyargısı, servet etkisi, batık maliyet riskten kaçınmada rol oynamaktadır (Samuelson, & Zeckhauser, 1988).

1. KAYBETME KORKUSUNUN SEBEPLERİ: SERVET ETKİSİ, BEKLENTİ TEORİSİ, YAKIN VADE

Davranışsal iktisatta, “kaybetme korkusunun” üç ana sebebi vardır: servet, beklenti ve vade. Servet etkisi mevcut olan ekonomik varlığı koruma, sahiplenme ve subjektif değerlendirme iç güdüsünü taşımaktadır (Kahneman vd., 1991). Beklenti teorisi ise kaybetmenin kazanmaktan çok daha baskın olduğunu göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Vade ise olay yaklaştıkça olayın faydalarından çok risklerini algılamaktır (Trope ve Liberman, 2003). Bunlar değişim engellemekte, ufak riskleri dahi almamaya sebep olmaktadır (tablo 1).

Tablo 1. Korku Kaynakları

Korku Kaynakları	Davranışsal Çözümler
Servet etkisi Beklenti Kısa Vade	Yeniden çerçeveleme: Fırsat Maliyeti Mantıksal sınıflandırma Batık Maliyet Uzun Vade Taahhütte bulunma ve adama mekanizmaları, Kılavuzlu hakimiyet Zihinsel imaj ve çıpa düşünce

Davranışsal çözümler ise olayı başka bir açıdan alınmasını sağlamaya çalışmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979; Levin vd., 1998) (tablo 1). Ekonomik olarak doğru olanın ne olduğunu anlatmak yerine, psikolojik soruna çözüm üretmeye çalışmaktadır. Davranışsal çözümlerden çerçevelemede kişiye fırsat maliyeti açısından sorun anlatılmaktadır. Mantıksal sınıflandırmada beyni finansal bölümlere ayırmaktadır. Batık maliyette kişinin yapmış olduğu geçmiş

yatırımları teşvik mekanizması olarak kullanılmaktadır. Vadeyi uzatarak soruna çözüm üretmektedir. Taahhütte bulunmada kişiyi çözüm için adaması sağlanmaktadır. Kılavuzlu hakimiyette hadiseye adım adım yaklaşarak bakmaktadır. Çıpa düşüncede bir negatif çağrışımı pozitif bir çağrışımla değiştirmektedir (bkz. Ek tablo 2).

1.1. Servet Etkisi

Servet etkisinin altında riskten kaçınma duygusu yatmaktadır (Ericson ve Fuster, 2014). Eğer bir maddi varlığa sahip olunmasaydı, ne kazanılabileceği düşünülerek hareket edilmektedir. Bir (maddi) varlığa sahip olunduktan sonra, yeni bir iş yapma kararı alınırken ne kaybedileceği düşünülmektedir. Halbuki rasyonel ekonomik teorisinde, yeni elde edilecek gelir, işin gelir-gider analizine göre ve mevcut olan servetten bağımsız olarak değerlendirilmektedir (Kahneman vd., 1991).

Servet etkisinde mevcudu koruma yeniyi kazanmaktan daha baskındır. Varlığın değerlendirmesinde “sahiplik duygusundan” piyasa değerinin üstünde subjektiflik taşımaktadır (Ariely, 2013).

Servet etkisi altında olduğunda kişi fırsat maliyetini göz önüne almamaktadır. Fırsat maliyetinde, alternatif getiriler karşılaştırılması gerekmektedir. Halbuki, servet etkisindeyken mevcut varlığı tek (alternatifsiz) görmektedir. İnsanda sahip olması duygusu kamusal bir malda dahi çok kuvvetlidir. Sınıftaki hemen her öğrencinin yıl boyunca aynı sandalyede oturmasını örnek gösterilmektedir. Herkesin ortak kullanıma açık bir mekân da bile hep aynı yeri tercih edilmekte, adeta sahiplenilmektedir (Kahneman vd., 1991).

1.1.1. Kahve mugları

Bir gruba kahve mugları için ne kadar teklif edecekleri sorulmaktadır. Kahve mugları için ortalama 25 lira teklif verilmektedir. Daha sonra grup ikiye ayrılmakta ve birinci gruptakilere ücretsiz olarak muglar verilmektedir. Bir saat sonra tekrar buluşulduğunda fiyat teklifinin yenilenmesi istendiğinde sahip olanlar 45 liradan aşağı teklifi kabul etmemekteler. Kişiler mallara sahiplenince piyasa değerinin dışında farklı bir değer atfetmeye başlamaktalar (Kahneman vd.,1991; List, 2011).

1.1.2. İade garantisi

Perakendecilerin iade garantisi ile tüketiciye satışında, mala karşı güven sağlanması yanında servet etkisinden de faydalanması yatmaktadır. Tüketici iade garantisi ile malı aldıktan sonra malı sahiplenmekte ve iade etmeyi istememektedir. Şimdi al sonra öde de servet etkisi stratejinin bir parçası olarak çalışmaktadır (Ariely, 2008).

1.1.3. Tercih ile değerlendirme: Kuşlar

Kişinin sahiplenmesi açısından tercih ve değerlendirmeyle fikrini beyan etme farklı etki yapmaktadır. Bir grup kişiye kuşlar arasında **tercih etmeleri** istenmektedir. Diğer gruba ise kuşları **değerlendirmeleri** istenmektedir. Her iki gruba daha sonra satın alma fırsatı sunulmaktadır. Tercih eden gruptan daha fazla kişi satın almaktadır. Tercih yapmak sahiplenmeye sebep olmaktadır (Hu ve Wyer, 2008).

2. BEKLENTİ TEORİSİ VE RİSK

Belirsizlikten kaçınma bilinen riskleri bilinmeyene karşı tercih eğilimidir. Örneğin, iki bahis arasından seçim yaparken, risk oranları yüksek olsa bile, risk oranlarını bilinmeyen bahse göre seçme olasılığı daha yüksektir (Ellsberg, 1961). Ekonomide, belirsizlikten kaçınma eğilimi, insanları, örneğin bilinmeyen riskleri olan borsaya katılmaktan kaçınmaya zorlamaktadır (Easley ve O'Hara, (2009).

Kişi kesin getiriye riskli getiriye göre tercih etmektedir. Bundan dolayı sigorta yaptırılmaktadır. Ancak kayıptan kaçmada farklı davranılmakta ve riski almayı kabullenmektedir.

2.1. Riskli Durumlarda Kaybetme ve Kazanç

İki olay değerlendirildiğinde:

- A) Kişisel kazanç sağlayan iki seçenektan birinin tercih edilmesi sorulduğunda:

Seçenek 1A: 500 TL garantili kazanç,

Seçenek 2A: %80 oranla 600TL kazanma ihtimali ve %20 oranında 0 kazanç.

A seçenek grubuna bakıldığında insanların büyük çoğunluğu daha yüksek matematiksel ($\%80 \times 600 \text{ TL} + \%20 \times 0 \text{ TL} = 540 \text{ TL} > 500 \text{ TL}$) beklentiye rağmen 500 TL'lik garantili (1A) kazancı tercih etmektedir

B) Kaybın vurgulandığı aynı ihtimallerin göz önünde bulunduğu durumda:

Seçenek 1B: 500 TL garantili kayıp,

Seçenek 2B: %80 oranla 600 TL kaybetme ihtimali

B şıkkındaki tercih grubuna bakıldığında bireylerin 1B'yi tercih etmesi beklenirken (aynen 1A'yı tercih eder gibi), parasal kaybın daha fazla olmasına rağmen riskli 2B seçeneği tercih etmiştir. Eğer insanlar tamamen rasyonel olsaydı, her iki tercih grubunda en az riskli olanı seçerek ya da en değerli olanı seçeceklerdi. A şıkkındaki tercih edilen seçenekle (seçenek 1A) B şıkkındaki tercih durumu (seçenek 1B) aynı yönde olurdu. Kişiler tutarsız davranarak rasyonel seçim teorisini ihlal ederek kaybetmekten kaçınmak için B şıkkında 2B seçeneğini tercih etmişlerdir (Kahneman & Tversky, 1979; Barberis, 2013; Kahneman, 2011).

2.1.1. Asya'da Hastalık -Kazanmaya ve Kaybetmeye Karşı Tutarsız Davranışlar-

Tversky and Kahneman (1981) verdikleri örnekte aynı gruba iki farklı (kazanma ve kaybetme) açısından soru sorulmaktadır: Beklenmedik bir Asya hastalığına karşı hazırlanılmaktadır. 600 kişinin ölmesi bekleniyor.

Hastalıkla savaşmak için iki strateji belirlenmektedir:

Program A: 200 kişinin hayatını kurtarıyoruz.

Program B: 1/3 ihtimalle 600 kişinin ve 2/3 ihtimalle hiç kimse kurtulamıyor

Hangi programı tercih edersiniz?

İkinci grubu da şu opsiyonlar sunulmaktadır:

Program C: 400 kişi ölmektedir.

Program D: 1/3 olasılıkla hiç kimse ölmemekte ve 2/3 olasılıkla 600 kişi ölmektedir.

Hangi programı tercih edersiniz?

Birinci grupta ağırlıklı olarak (%72) A tercih edilirken ikinci grupta ağırlıklı olarak D (%78) tercih edilmektedir.

Halbuki iki programda aynı miktarda kişi kurtulmakta ve ölmekteydi. Sadece kaybı ve kazancı farklı şekilde gösterilmektedir. Kayba karşı çok daha fazla tepki gösterilmektedir.

2.1.2. Tahvil ve Hisse Senedi Getirisinde Riskten Kaçınmada Aşırılık

Devlet tahvillerinin hisse senetlerine göre daha düşük getirisi de olsa da devlet tahviline yatırım devam etmektedir. A.B.D. finansal piyasalarında tarihi olarak hisse senedi getirileri tahvil getirilerinin çok üstünde olmuştur. 1870-1990 arasında hisse getirisi ortalama %6,5 iken tahvil getirisi %1'de kalmıştır (Siegel, 1992). Uzun dönemli yatırımlarda hisse getirisi tahvil getirisinin çok üstündedir. %1'lik garanti getiriyi % 6.5'lik riskli getiriyi tercih etmesi için yatırımcının 30 misli riskten kaçır olmalı. 30 misli farkı göstermek için bir örnek olarak şu rakamları ortaya koymak mümkündür: Bir bahiste %50 ihtimalle 100 bin TL ve %50 ihtimalle 50 bin TL kazanma imkanı var. 30 misli riskten kaçan bir kişi 51.209 TL karşılığında 75 bin TL'lik ortalama getirili (minimum getirisi 50 bin) bahsi ret etmektedir. Kişi tercihte kesin olanın cezbedişine kapılmaktadır.

3. YAKIN

Zaman/meکان/sosyal/varsayımda uzak ve yakın olarak gerçekleşecek bir duruma daha farklı yaklaşılmaktadır. Uzaklaştıkça *fayda* yönüyle bakılmaktadır. Ama hadise yaklaştıkça detaylara görülmektedir. Soyut fayda düşüncesi somut zorluklara (eför ve maliyet gibi) kayış başlamakta ve bundan dolayı hadisenin çekiciliği azalmaktadır. Uzaklıklar kişilerin faydaya mı yoksa maliyete mi odaklanacağını göstermektedir (Trope, & Liberman, 2003).

Gelecekte hepimiz çok mükemmel insanlarız. Diyet yapmakta ve sağlıklı yemek tercihinde bulunmaktadır. Ama gerçekte gelecekte yaşanmamakta, esasında kontrol problemi yaşanmaktadır.

3.1. Yakın Vade

Kişiler finansman kararlarını verirken vade arası yerine yakın ile uzun vadeye bakmaktalar. Kişiler yakın vadeli kazançları uzak vadeli kazançta tercih etmekte. Tüketici gelecekte elde edeceği faydayı bugüne indirgemektedir. Ancak her hafta için doğrusal (aynı oranı uygulama yerine) hiperbolik indirgeme oranı (ilk hafta için oranlar çok yüksekken, ileri haftalarda neredeyse yatsı hale gelmekte ve haftalar arasında indirgeme farkı uzun vadeye gelindiğinde çok azalmaktadır).

Bugünün 10 TL'si mi yoksa gelecek haftanın 11 TL'si mi tercihi sorulduğunda kişiler ağırlık olarak bugünün 10 TL'sini tercih etmekte. Aynı miktarları 50. ile 51. hafta arasında teklif edildiğinde, kişiler zaman açısından aradaki farkı anlayamadıklarından 51. haftayı tercih etmekte (Ariely, 2013).

Kısa vadede bir şeyin sahibi olabileceken vazgeçmek kayıp etkisi yaratmaktadır. Ama vadesi uzun iki tarih arasında fark anlaşılamadığı için bir şeyi kaybetmiş gibi algılanmamaktadır.

3.1.1. Diyet programı

Diyete başlamayı ötelenmesinin en temel sebeplerden biri uzaklık ve yakınlık algısıdır. Gelecekte diyet yapmayı kabul ederken, şimdi başlanmak istenmektedir. Gelecekte diyetin faydalarını hayal ederken, diyet günü yaklaştıkça istenenlerin yememenin acısı hatırlanmaktadır.

Diyet programlarında diyeti uygulayanın etkisini hızlı görmesi önemlidir. Kısa zamanda azda olsa istikrarlı şekilde kilo kaybetmesi diyete karşı tepkiyi yumuşatmaktadır (Trope & Liberman, 2003).

3.1.2. Yabancı dil öğrenme

Gelecek yıl başlayacak olan kursla beraber yeni bir dili öğrenme konusunda istekli bir kişinin kurs zamanı yaklaştıkça vazgeçmektedir. Kurs dönemine uzun zaman varken yabancı dil ile elde edebileceklerinin hayallerini kurmaktadır. Yabancı arkadaşlıklar, yeni iş fırsatları ve yurt dışına seyahat fırsatları hayalleri süslemektedir. Kurs dönemi yaklaştıkça maliyetlere odaklanılmaktadır. Ulaşım zorluğu, ders çalışmanın sıkıntısı ve hobilerinden vazgeçmenin maliyeti somutlaştıkça derse kayıt olmaktan vazgeçilmektedir (Trope & Liberman, 2003).

4. KORKUDAN ARINMA

Servet etkisini, beklenti teorisinin ve kısa vadenin getirmiş olduğu korkuları yenmek için izlenebilecek davranışsalıcı yöntemler incelenmektedir.

4.1. Çerçeveleme: Kaybın Vurgulanması ve Fırsat Maliyeti

Servetteki bir azalmaya olan tepki kazanca göre çok daha fazladır. Aynı getirinin zarar olarak gösterilmesi kazanç olarak gösterilmesinden çok daha etkilidir. Örneğin bu yatırımı yapılırsa servetin yarısı gider önermesi, servetin ikiye katlayışından daha etkili olduğundan yatırım yapılamamaktadır. Bundan dolayı, fırsat maliyetini göstererek çerçevelemek gerekmektedir. *Kayıptan kaçınmayı vurgulanırsa aksiyon almada daha kolay olmaktadır.* Kazanç ifadesi yerine, kayıp vurgulanmalıdır (Kahneman ve Tversky, 1979): Yatırım yapılmadığında her ayTL kaybedilmektedir. Spora motive ederken, spor yapmama durumunda ömründen 5 yılın azalacağını söylemek 5 yıl daha uzun ömürlü yaşayacağından söylemekten daha etkilidir.

4.1.1. Enerji tasarrufu

Bir mahallede iki gruba enerji tasarrufu lambalar konusunda ayrı şekilde öneri getirilmekte: birinci gruba bu aletleri kullanırsanız 10 TL tasarrufta bulunacağı ve ikinci gruba ise eğer bu aletleri kullanmazsanız 10 TL kaybedecekleri ifade edilmektedir. İkinci grup (kaybetme korkusu) enerji tasarruf eden aletten daha fazla satın almaktadır (Ariely, 2008).

4.2. Mantıksal sınıflandırma/ Tahsis etme

Finansal zihinde farklı harcama sınıfları vardır. Kişiler parayı farklı kategorilere ayırmaktalar: eğlence, mutfak alışverişi, ev kirası gibi. Bu durumda para zihinde belirli bir amaç için tutulmaktaysa ona yönelik harcanmaktadır. Eğer belirli bir amaç için tutulmazsa (tahsis edilmezse), kişi bütçe açıkları vermeye, arzu ettiği şekilde kaynaklarını ayıramamaya başlamaktadır (Thaler, 1999).

4.2.1. Tasarruf etme

Harcamaların bütçeleri şaşmaması ve kişilerin tasarruf yapabilmesi için mantıksal sınıflandırmayı anlaşılması çok önemlidir.

Hindistan’da mantıksal sınıflandırmayı test etmek için kişileri iki gruba ayrılmaktalar. Günde 40 rubi tasarruf etmesi istenmektedir. Birinci gruptan sadece tasarruf etmeleri istenirken ikinci gruptan ise bir zarfa para koymaları istenmektedir. İkinci grup daha fazla tasarruf yapmaktadır (Ariely, 2013).

Zarfa para konurken, artık zihnimizde bir tasarruf kategorisi açılmaktadır. Kazançtan belli bir bölümü belirlenmiş tasarruf bütçesine ayrılmaktadır.

4.2.2. Peşin Ödeme

Şirket çalışanlara ön ödeme yaparak prim vermek çok daha gayretkeş olmalarına sebep olmaktadır. Şirketlerde genellikle prim ödemeleri performansa dayalı olarak dönem sonunda gerçekleşmektedir. Henüz sahip olunmamış primi kazanmak için fazla gayret gösterilmemektedir. Halbuki baştan prim verilmiş olsaydı, bunu geri vermemek için elinden geleni yapacaktı. Servet (artık sahiplendiği varlık) etkisinden dolayı daha fazla çalışmaktadır (Ariely, 2008).

4.2.3. Geçim Parası

Yatırım yapmayı engelleyen faktörler para kaybetme ve hatta o denli para kaybedileceği düşünülmektedir ki, geçim sıkıntısı korkusu yaşanmaktadır. Burada yapılması gereken geçim sıkıntısını aşmak için gereken paranın başka bir hesapta tutulmasıdır. Yatırım sonucu ne olursa olsun, geçim sıkıntısına düşülmeyeceğinin görülmesidir (Thaler, et.al., 2008).

4.3. Batık Maliyet Etkisi

İnsanlar ön ödeme yaptıklarında kendilerini tüketmek için zorlamaktalar çünkü mantıksal sınıflandırmada herhangi bir kayıp olmasına izin verilmemektedir. İnsanlar bir ödeme yapıp karşılığını alamadıklarında kendilerini kaybetmiş gibi hissetmekte. Halbuki ön ödeme yapıldıktan sonra iş gerçekleşse gerçekleşmese de her şartta elde para kalmamaktadır. Başka daha karlı bir fırsatı değerlendirmek yerine, ödemesini önceden yapılanın peşine gidilmektedir. Bundan dolayı rasyonel ekonomi tercih teorisinde batık maliyetin etkisi olmaksızın hesap yapılmaktadır (Thaler, 2004).

Batık maliyet tüketici davranışlarında büyük bir motivasyon kaynağıdır. Öğrenciler lisans ücretlerini önceden ödedikten dolayı sevmedikleri bölümü okuyabilmekte. Ödeme miktarları ekonomik stratejidir. Ama ön ödeme bir davranışsal stratejidir.

Batık maliyet etkisini azaltan unsur kişilerin ilk ödemelerinin etkisinin yıpranmasıdır. Ödemenin acısı ödeme zamanı geçtikten sonra azalmakta ve tekrar rasyonel karar almaya başlamaktalar. Spor merkezinde ilk alınan abonelik ücreti sebebiyle ödeme acısı yaşanmakta ve kişi sık sık spor merkezini kullanmaktadır. Ancak aylar geçtikçe ödeme acısı azalmakta ve normalde gitmeyi düşündüğü kadar devam etmeye başlamaktadır.

4.3.1. Batık Maliyet: Basketbol maçı

A ve B kişilerinin basketbol oyununa iki tane koltukları mevcuttur. A kişisi bilete para vermiş ve B'nin ki hediye biletidir. Oyun gününde şiddetli bir tipi vardır ve basketbol maçı televizyondan verilmektedir. Bu kişilerden para veren A maça gitmekte ama hediye olarak alan B kişisi ise gitmemektedir. A kişisi gitmesinin sebebi cebinde bir delik hissetmekten kaçınmasıdır. Paranın karşılığını almak istemektedir. Buda irrasyonel davranışa sürüklemektedir. Ekonomi teorisi karar verirken geçmişe (batık maliyete) göre değil ama gelecekte ne olacağına bakarak karar verilmesini önerilmektedir. Halbuki aynı koltuğu B gibi para ödemedi elde etmiş olsaydı bu maça gitmeyecekti (Thaler, 2004).

Normalde kaygan yolda gidilmeyecekse, sırf bilet olduğu içinde gidilmez. Daha önceden biletin parası verildiği için kişiler gitmekte. İnsanlar yapmak

istemedikleri faaliyetleri (üniversitede okuma, spor kulübüne gitme, mesleklerini icra etme gibi) kendilerini işkence etme pahasına batık maliyetten dolayı gerçekleştirmekteler. Eğer gerçekten başarmak istenilen bir amaç ise önden peşin ödeme motive edicidir. Örneğin gerçekten zayıflamak ve spor yapmak istenmekteyse, spor merkezine kayıt yaptırıp ön ödeme yapılması sık sık gitmeye teşvik edici olmaktadır. Bir faaliyet gerçekleştirilmesi için batık maliyetin ön plana çıkartılması gerekmektedir.

4.3.2. Tiyatro Oyunu Takibi

Tiyatro oyunlarına abonmanlık sisteminde kullanıcılar topluca ve indirimli olarak oyunları sezon başında satın almaktalar. Abone olanlar performansı seyredebilmekte, biletleri hediye edebilmekte veya gitmemekteler. Üniversite tiyatrosuna tesadüfen seçilen ilk 60 kişiye üç kategoride bilet satılmakta: indirimsiz, %15 indirimli ve %50 indirimli. 10 oyunluk sezonda tam fiyat ödeyenler diğer indirimli gruplara göre çok daha fazla oyunu seyretmekteler. Çünkü bilet için çok yüksek fiyat ödediklerini ve oyunu kaçırmamalarını gerektiğini düşünmekteler. Bu tamamen batık maliyet fikrine saplandıklarından dolayıdır Thaler, et. Al, 2008).

Batık maliyetin etkisi zamanla zayıflar. Abonmanların genellikle ilk 5 oyunda hiçbirini kaçırmazlarken, 5'den sonra oyun kaçırmaları artmaktadır. Buda ödemeye ilgili acının zamanla azaldığını işaret etmektedir. Sadece sevdikleri oyuna gitmeye başlamaktalar.

4.3.3. Check-up

Bir sigorta firmasının sigortalılarına check-up'ı ücretsiz veya çok ucuzlatması check-up hizmetinin tüketilmesini sağlamamaktadır. Halbuki sigorta ödemelerinin içine check-up hizmetini koymuş gibi gösterse check-up'a talep şiddetli şekilde artmaktadır. Bir işi gerçekleştirilmesi istenirse ön ödeme yaptırılır.

4.4. Uzun Vade

Vade uzun olunca risk algısı azalmaktadır. Daha rahat şekilde hareket edilmektedir.

4.4.1. Gelecekte Tasarruf Et

Tüketimi kıstmak gibi zahmetli durumlarda acının bugün değil ama gelecekte gerçekleşmesi acıyı azaltmaktadır. Bundan dolayı acıyı geciktirme başarı için gereği olmaktadır (Benartzi ve Thaler, 2004). “Gelecekte tasarruf et” programı bunu savunmaktadır. Kişiler gelecekteki maaş artışlarına bağlı olarak tasarruf oranlarını yükseltmeyi büyük zahmet olarak görmemekteler. Kişiler gelecekte tasarruf etmeyi kabul etmeleri acıyı gelecekte taşıyacak olmalarıdır. Bu acıyı bugüne indirgediklerinde miktarı ciddi şekilde azaltmaktadır.

Kişiler gelecekte olabilecek bir hadiseye daha akılcıl yaklaşırlar. Buldukları zaman da ise içgüdüsel kararlar verirler. Bundan dolayı kişilerden akılcıl karar almaları istenirse gelecekte gerçekleştireceği kararı aldirmek daha kolay olur.

Bir şirkette çalışanlara tasarruf hesaplarına katkı oranlarının gelecekte arttırılmasını arzuladıkları sorulduğunda hepsi onaylıyor. Daha da fazla tercih edilen ise gelecekteki yapılacak maaş zamlarının kısmının tasarruf hesabına aktarılması.

4.5. Taahhütte Bulunma ve Adama Mekanizmaları

Taahhütte bulunma bir eylemi yapılacağına dair kişinin söz vermesidir. Sözlerin bağlayıcılığı olmadığı takdirde kişinin tutması güçtür. Davranışsal iktisat sözleri gerçekleştirmek için bir takım zorlayıcı yöntemler geliştirmektedir. Vazgeçmeyi engellemek için önceden bağlanma, planı kamusal olarak açıklama, grup baskısı kurma gibi adama mekanizmaları kurgulamaktadır.

Davranış değiştirme programında yakın çevresindekileri (arkadaşları, akrabaları) kontrol edecek kişi olarak kullanılmaktadır. Burada amaç utandırma mekanizmasını işletmektir. Böylece, davranışla ilgili fayda ve maliyet miktarlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Sosyal grubun huzurunda yapılan vaatlerin gerçekleştirme ihtimalleri yükselmektedir (Goldsmith ve Silvester, 2018).

4.5.1. Para Cezası ve Sticck.com

Verilen sözlerin tutulması için kişinin kendisini bağlamasına yönelik parasal cezalandırma etkin olabilir.

Uyanmanın veya spor yapmanın bir denetleyici (internet sitesi gibi) üzerinden banka hesabına bağlantılı olabilmekte ve sevilmeyen bir örgüte bağış yapma durumunda bırakılmaktadır.

Bu anlayışla kurulan Stickk.com'da tahahhüt edilen bir sözü gerçekleştirilmediğinde (kilo verme, sigarayı bırakma gibi) takdirde cezalar otomatik olarak işletilmektedir. Cezaları kişiler seçmektedir. Başkalarının uyguladıkları cezaya göre kişinin kendisine uyguladığı ceza daha etkindir. Arkadaşımız ise tahahhütü uyup uymadığımızı ve cezayı ödeyip ödemediğimizi denetlemektedir.

4.5.2. Kötü Alışkanlıkları Bitirme Programı

Uyuşturucuyu bırakma üzerine çalışan bir merkez eroin kullananlara karşı yürütülen programın başında eroin kullandığınızı bilmesini istemediğiniz bir kişiye mektup yazdırılmaktadır. Eğer programa sadık kalınmadığında, mektup otomatik olarak gitmektedir. Program sonunda 3 haftalık bekleme süresi bittiğinde mektup imha edilmektedir. Kişiler genellikle programa sadakat göstermektedirler. Bu metotta programın hem öncesinde hem de sonrasında kişiyi utandırma ile kötü alışkanlıkta sakındırmaktadır (Ariely, 2008).

4.6. Kılavuzlu hakimiyet ve Güven Ortamının Yaratılması

Kişileri çok yavaş adımlarla ısındırmaya kılavuzlu hakimiyet olarak adlandırılmaktadır. Kılavuzlu hakimiyette hangi adımların kademeli olarak planlanacağını tasarlamak önemlidir (Bandura, 1986). Yavaş adımlarla güven ortamının yaratılması sağlanmaktadır. Güven sosyal ve ekonomik hayatın vazgeçilmez unsurudur.

4.6.1. Yılanı Dokunma

Psikolog Bandura, "yılanı dokunma" gibi çok korkulan bir faaliyeti, çok yavaş adımlarla 4 saat içinde kişiyi yılanı dokunur hale getirebilmektedir. Genellikle kişilerin yılanlara karşı bir fobisi vardır. Başlangıçta gelen kişiye "biliyor musun, yan odada bir yılan var ve birazdan oraya gireceğiz" diye söylendiğinde çoğu "asla olmaz, içeride yılan varsa kesinlikle oraya gitmem" diye cevap vermektedir. Ama Bandura çok başarılı ve adım adım uyguladığı bir yöntemle; yılanın onu göremeyeceği şekilde yılanın olduğu odayı

gösterip rahatlamasını sağlamaktadır. Birkaç adım sonra onu yılanın olduğu odanın kapısı açık olacak şekilde kapının önüne götürmektedir. Sonunda odanın içine girip, deri eldivenlerle yılanı dokunmaktadır. Daha sonra da çıplak elle dokunmaktadır. Yılanı dokunduğunda aslında her şey iyiden de ötedir. Hayatları boyunca yılanlardan korkmuş bu insan artık "Şu yılanın ne kadar güzel olduğuna bak" gibi şeyler söylemektedir. Yılanı kucağına almaktadır.

Bu işlemde geçen ve yılanı dokunan bu insanlar sonunda hayatlarındaki diğer meselelerden daha az kaygı duymaya başlamaktalar. Başarısızlık karşısında kendilerini daha çabuk toparlayabilmekte. Yani özgüven kazanmaktalar.

Birçok kaygı verici gibi görünen konuda: maraton koşmaktan, sigarayı bırakmaktan, liderlikten ve yaratıcı olmaktan korkan insanları alıp onlara küçük küçük adımlar attırarak, küçük başarılar tattırarak, korkuyu yatkinlığa çevirip, kendilerini şartlarını sağlanmaktadır.

4.6.2. Küçük Başlama

Küçük başlamanın daha sonra ki büyük bir adıma etkisini ölçmek için bir deney yapılmaktadır. Bireyler iki gruba ayrılmaktalar. Birinci gruba arabaların arkasına "güvenli araba kullanımı" ile sticker yapıştırılmaları istenmektedir (Freedman and Fraser, 1966). Birkaç hafta sonra aynı gruba çimlerin önüne çok daha geniş olarak aynı notların asmaları söylenmektedir.

Deney grubundakilerden (birinci grup) asmayı kabul edenlerin oranı %76 iken daha önce arabalarına yapıştırılması teklif edilmeyen ikinci grupta bu oran %17'de kalıyor.

4.6.3. Web sitelerinde güven artırıcı unsurlar

E-ticarette güven önemli bir konudur. Karşılıklı olarak görüşebilme olanağından yoksun olunması güven sorununu gündeme getirmektedir. Bunu aşabilmek ve güveni kuvvetlendirmek için siteler belli işaretler bırakmaktalar:

- Sitenin profesyonelce görünmesi ve estetik olması
- Sitedeki sosyal ve tarihi kanıtlar (kimler faydalanmış, övgüler, kaç yıllık site, kaç yıllık firma, kurucular gibi)
- Siteden büyük kuruluşlara referanslar (odalar birliğine, holdinge)

4.7. Zihinsel İmaj: Çıpa Düşünce

Çıpa, istenen duygusal durumu alan bir tetikleyici veya uyarandır. İnsan düşündüğünün etkisine girebilmektedir. Olmasını istenen durumları ilk önce zihnimizde canlandırmak gerekmektedir. Bu durumlarla ilgili kaygılı düşünceleri değiştirip, zihinde yeni bir seçenek (imaj) oluşturulmalıdır. Hayalini kurup zihinde bir hedef ve vizyon şekillendiğinde arzu edilen hedeflere sahip olunmaktadır. Zihinde canlandırılan her şey yavaş yavaş çeşitli yollarla oluşmaya başlamaktadır. Motivasyonun yükseltilmesi için kişilere sık sık ve hissedilir şekilde amaçlarını zihinsel imajla hatırlarlarsa başarı şansı artmaktadır (Cheema ve Bagchi, 2011). Kişiler tedirginlik duydukları anlarda alternatif bir imajı akla getirdiklerinde korku kalmamaktadır.

4.7.1. Çocuk Fotoğrafları

İki gruptan tasarruf için zarflara para konmaları istenmektedir. Birinci gruba zarfın üstüne çocuklarının fotoğraflarını yapıştırmaları söylenmektedir. Etkisini göstermekte ve tasarruf oranlarında artış yaşanmaktadır. Fotoğraf amaçlarını belirginleştirmektedir. Aynı şekilde kişiler için önemli olan bir başka amacında fotoğrafının konması (ev, araba, vs...) kişilerin tasarruf etmelerini arttırmaktadır (Cheema ve Bagchi, 2011).

SONUÇ

Kaybetme korkusunun fazlası büyük zarara uğratmaktadır. Kişinin ve organizasyonun değişmesini ve atılım yapmasını engellemektedir. Bu korkunun 3 ana kaynağı vardır: servet, kaybetmeye verilen tepki (beklenti) ve vadedir.

Servet etkisinde varlık sahibi olan kişiler yeni yatırımları yapmada mevcut olan servetlerini düşünerek karar vermektedir. Halbuki, varlık yatırımın getiri oranını etkileyecek bir özellik değildir. Kaybetme korkusu yaşanmaktadır. Ayrıca sahip olunan varlıklarında satma konusu olduğunda piyasanın belirlediği fiyatın üstünde rakamlar talep edilmektedir. Alternatifsiz bir ürün olarak görülmektedir ve fırsat maliyeti olarak hesaplanmaktadır.

Beklenti teorisin de kaybetmek kazanmaktan çok daha etkin olmaktadır. Kişiler risksiz kazancı riskli kazanca göre tercih ederken, kayıp durumunda ise riskli kaybı risksiz kayba yeğlemektedir.

Vade riski almakta önemli bir faktördür. Hadise yaklaştıkça kişiler olayı gerçekleşmesinden korkmaya başlamaktadırlar.

Bu kaybetme korkusunun aşmak için davranışsal iktisatta yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler ana husus olayı farklı şekilde algılamasını ve konuya zamanla adım adım ısınmasını sağlamaktır.

Çerçeveleme yönteminde kazanç yerine kaybetme vurgulanmakta ve özellikle fırsat maliyetinin üzerinde durulmaktadır.

Mantıksal sınıflandırmada korkunun kaynağında tüm hesapları aynı kategoride şekillendirmesinde yatmaktadır. Burada alınması gereken önlem geçim korkusunu yok edecek bir varlığın aynı bir kategoride (banka hesabında, vs...) değerlendirip üstünün yatırıma ayrılmasıdır. Bir başka modelde riskleri dağıtarak risksiz, az riskli ve çok riskli varlıklara göre dağıtmaktır. Böylece yatırımların birbirinden ayrılması sağlanarak getiri-risk oranlarının kendi içinde değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Batık maliyette ön ödeme sistemiyle kişiyi faaliyeti gerçekleştirmesi için bağlamayı önermektedir. Kişinin ön ödeme sebebiyle mantıksal sınıflandırmada bir eksi açılmakta kişi hizmeti kapatma için çabalamaktadır. Esasında bir faaliyete karar verirken telafi edilemeyecek maliyetler göz önünde alınmamaktadır.

Kısa vadenin yarattığı psikolojik karamsarlığı yenmenin yolu vadeyi yayarak kişiyi rahatlatmaktır. Örneğin 2 yılda gerçekleşmesi gereken yatırımda parasal sıkışma korkusunu 3 yıla yayarak kişiyi rahatlatmak uzun vadeli çözümlerdir.

Kişinin taahhütte bulunarak adaması kişinin gelişiminde ve korkusunu yenmede katkı sağlayacaktır. Özellikle ceza, ödül ve denetim mekanizmaları ile desteklediğinde oldukça etkin çalışmaktadır.

Başarılmak istenen hedefleri (tasarrufu yükseltmek gibi) canlı tutan ve onlar için anlam ifade eden çocukları, hobileri, tatilleri bir araç olarak kullanılmaktadır.

Tasarruf zarflarına çocuk resimleri yapıştırılmaktadır. Bu sayede hem tasarruflar yükseltmekte hem de bir ihtiyaç halinde zarftan para alınmamaktadır.

KAYNAKÇA

Ariely, D. (2008), *Predictably Irrational*, New York: Harper Perennial.

Areily, D. (2013), *The Honest Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone- Especially Ourselves*, New York: Harper Perennial

Bandura, A. (1986), *Social Foundations Of Thought And Action: A Social Cognitive Theory*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Barberis, N. C. (2013), Thirty Years Of Prospect Theory In Economics: A Review And Assessment, *Journal of Economic Perspectives*, 27(1), 173-96.

Cialdini, Robert (1984). *Influence: Science and Practice*. Boston: Allyn and Bacon.

Cheema, A., & Bagchi, R. (2011). The Effect of Goal Visualization on Goal Pursuit : Implications for Individuals and Managers. *Journal of Marketing*, 75(2), 109–123.

Easley, D., & O’Hara, M. (2009). Ambiguity And Nonparticipation: The Role Of Regulation. *The Review of Financial Studies*, 22(5), 1817-1843.

Ericson, K. M. M., & Fuster, A. (2014). The Endowment Effect. *Annual Review of Economics*, 6(1), 555-579.

Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance Without Pressure: The Foot-In-The-Door Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195-202.

Gneezy, U., & List, J.,(2013), *The Why Axis: Hidden Motives and The Undiscovered Economics of Everyday Life*, PublicAffairs.

Goldsmith, M., Silvester, S. (2018). *Stakeholder Centered Coaching: Maximizing Your Impact as a Coach*, California: THINKaha,

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.

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. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.

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.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188.

List, J. A. (2011). Does market experience eliminate market anomalies? The case of exogenous market experience. *American Economic Review*, 101(3), 313-17.

Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). *Scarcity: Why having too little means so much*. New York, NY, US: Times Books/Henry Holt and Co.

Thaler, Richard (2015), *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, New York: W. W. Norton & Company

Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.

Thaler, Richard & Cass Sunstein (2008), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, New York: Penguin Books

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421.

Samuelson, W., & Zeckhauser, R. J. (1988). Status Quo Bias In Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.

HUKUK VE İKTİSAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 12, No 1, 2020 ISSN: 2146-0817 (Online)

Schindler, S., & Pfattheicher, S. (2017). The frame of the game: Loss-framing increases dishonest behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 172-177.

Shiller, Robert (2000), *Irrational Exuberance*, Princeton: Princeton University Press.

Siegel, J. (1992). The Equity Premium: Stock and Bond Returns since 1802. *Financial Analysts Journal*, 48, 1, 28-38+46

Xu, A. J. and Wyer, R. S. (2008). The Comparative Mind-Set From Animal Comparisons to Increased Purchase Intentions. *Psychological Science*, 19(9), 859–864.

EK

Riskten kaçma ve önleme de yönetim adı ve örnekleri aşağıdaki tabloda sağlanmıştır.

Tablo 2. Riskten Kaçma

Yöntemin Adı	Yöntemin Tanımı	Yöntemin Örnekleri	Yöntemin Bulgusu	Yöntemin Uygulanması
Servet etkisi ve zarardan kaçış	Zarara olan tepkimiz kazanca göre çok fazladır.	Kahve mugları İade garantisi Tercih ve değerlendirme: Kuşlar Yatırımı satma veya saklama	Çıktının zarar olarak gösterilmesi kazanç olarak gösterilmesinden çok daha etki bir sonuç ortaya çıkarır. Kayıplardan psikolojik zarar faydadan daha fazla olur.	Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. <i>Journal of Economic Perspectives</i> , 5(1), 193-206.
Beklenti teorisi ve riskten kaçış	Kişi tercihte kesin olanın cezbedişine kapılıyor	Riskli durumlarda kaybetme ve	Riskli durumlarda, kaybetme korkusu kazanma sevincinden daha	Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory:

		kazanma Asya'da hastalık	ağır basar.	An Analysis of Decision under Risk. Economet rica, 47(2), 263–291.
Uzak ve Yakın	Zamansal mekansal sosyal varsayımsal uzaklıklar kişilerin faydaya mı yoksa maliyete mi odaklanacağını gösterir.	Diyet program Gelecekte tasarruf et Yabancı dil öğrenme	Kişiler uzun zaman sonra gerçekleşecek bir durumu daha fazla fayda yönüyle bakarlar. Ama hadise yakın zamanda olucaksa, detaylara bakarlar. Soyut fayda düşüncesi somut zorluklara (efor, para gibi) kayış başlar ve bundan dolayı hadisenin çekiciliği azalır.	Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. Psychological Review, 110(3), 403–421.
Mantıksal sınıflandırma/ Tahsis etme	Kişiler paraları farklı isimlerle adlandırıyorlar. Parayı farklı	Bilet alma ve para kaybetme Tasarruf	Kişiler bankada açılan farklı hesaplar gibi düşünüyorlar. Konseri izlemeyi	Soman, D., & Cheema, A. (2011).

	<p>şekilde isimlendirildiği nde farklı şekilde harcanıyor. Para belirli bir amaçla için tutulursa o amaca yönelik harcanacaktır. Tahsis etmede parayı ayırma yolu çok etkilidir.</p>	<p>etme</p>	<p>kafaya koyduklarında beynimizde t'l'lik bir hesap açıyoruz. Konser bileti kadar t'ye bütçeliyoruz. Bileti kaybedildiğinde bütçelerde sıfırlanıyor. Nakit olarak kaybedildiğinde genel hesaplar bölümünde siliniyor.</p> <p>Kişiler paraya baktıkların farklı kategorilere ayırıyorlar ve farklı harcıyorlar. Birinci durumda bileti alma konusunda tereddüt gösterecekler. Ama nakit kaybedilen ikinci durumda kişiler satın almaya daha meylilerdir.</p>	<p>Earmarking and Partitioning : Increasing Saving by Low-Income Households. Journal of Marketing Research, 48(Special), S14-22.</p>
<p>Batık Maliyet Etkisi</p>	<p>İnsanlar bir tüketimi ön fırsatını ödeme yaptıklarında tüketmeye yöneliyorlar</p>	<p>Batık maliyet: basketbol maçı Tiyatro oyunu</p>	<p>Ekonomide batık maliyet etkisi olmaksızın hesap yapılır. Normalde tipide kaygan yolda ve hasta olma riskine karşın gidilmeyecekse,</p>	<p>Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. Journal of Behaviora</p>

	Zihinsel hesabında herhangi bir kayıp olmasına izin vermiyorlar.	takibi Yatırımı satma veya saklama Check-up	bilet olduğu içinde gidilmez. Gitmeyi hiç tercih edilmeyecek bir zamanda daha önce parası verildiği için kişiler gidiyorlar. Gidilmezse cebinize bir delik açılmış hissi veriyor. Önceden ödeme batık maliyet etkisi yapıyor.	l Decision Making, 12(3), 183–206.
Taahütte Bulunma ve Adama Mekanizması	Kişinin taahhütte bulunarak adaması kişinin gelişiminde ve korkusunu yenmede katkı sağlayacaktır.	Para cezası ve Sticck.com Kötü alışkanlıkları bitirme programı	Özellikle ceza, ödül ve denetim mekanizmaları ile desteklediğinde oldukça etkin çalışmaktadır.	Goldsmith, M., Silvester, S. (2018). Stakeholder Centered Coaching: Maximizing Your Impact as a Coach. THINKaha, California.
Kılavuzlu Hakimiyet ve Güven Ortamının Yaratılması	Büyük hedef isindirılarak alıştırılır.	Yılana dokunma Küçük başlama	Birçok kaygı verici gibi görünen konuda: maraton koşmaktan, sigarayı bırakmaktan, liderlikten ve	Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and

			yaratıcı olmaktan korkan insanları alıp onlara küçük küçük adımlar attırarak, küçük başarılar tattırarak, korkuyu yatkınlığa çevirip, kendilerini şaşırtmalarını sağlamaktadır.	action: A social cognitive theory. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
Zihinsel İmaj, Görünür Amaç ve Hatırlatıcı	Amaç odaklı çalışmalarda hedef görünürde belirginleştirildiğinde daha sıkı çalışacaklardır.	Yarışmacılar bitiş noktasına yaklaştıkça daha hızlanırlar çünkü bitiş noktası artık görülebilir olmuştur. Bitiş noktasında uzakta oldukları da ise daha yavaş kalmaktadırlar. Çocukların fotoğraflarını tasarruf zarfına koyarlarsa ebeveynler	Motivasyonun yükseltilmesi için kişilere sık sık ve hissedilir şekilde amaçları hatırlatılırsa başarı şansı yükselmektedir.	Cheema, A., & Bagchi, R. (2011). The Effect of Goal Visualization on Goal Pursuit : Implications for Individuals and Managers. Journal of Marketing , 75(2), 109–123.

		ini tasarruf oranları arttırmalar 1 çoğalmaktadır.		
--	--	--	--	--