

Büyük bir değişim: Davranış bilimleri için küçük bir adım zamanı: “Nudge ve ötesi”



Mariel Beasley – Temmuz 2019

Amaçladığımız herhangi bir hedefe ulaşmak için insan eğilimlerini daha yakından tanımak ve bu eğilimlerden faydalanabileceğimizi görmek bizi küçük dokunuşların büyölü dünyası ile tanıştırdı. Son zamanlarda sağlıklı beslenme alışkanlıkları geliştirmekten, iş yerindeki çalışma performansını arttırmaya uzanan ve hayat kalitemizi etkileyebilen ufak “nudge(dokunuşlar?)” lar ile hayatımızda daha etkili değişimler sağlayabilmeye başladık.

İstenen sonuçları üretmek için insan eğilimlerini kullanma pratiği genellikle bizi rahatsız eden irili ufaklı hayatsal durumlar için bir merhem gibi düşünölüyor. Hayatımıza sindirilmesi oldukça basit olan bu mesaj ve dokunuşları mercek altına alıyoruz; Nudge’a yüklediğimiz beklentiler gerçekten düşündüğümüz kadar etkili mi?

Common Cents Laboratuvarları’nın uzmanlığı davranış bilimlerini finansal servis sağlayıcıları için doğru şekilde uyarlamak. Bir çok farklı çözüm ortağı ile ürünler

üzerinde değişiklik yaratmaktan, anlatım dilinde ufak değişimler ile fark yaratmaya kadar değişik alanlarda çalışmalar yürüten bu firmanın yaptığı işe kısaca “Seçim mimarlığı” diyebiliriz. Firma kendi projelerini mercek altına aldığı anda bugüne kadar yapılan projelerin çoğunun anlamlı bir etki yarattığını, ancak kurumsal yenilik alanında yalnızca %5’lik bir başarı elde edebildiklerini görmüştür. Bunun üzerine firma yetkilileri bir adım öteye geçerek “Nasıl daha büyük bir etki yaratabiliriz?” sorusuna odaklandığı bir sürece girmiştir.

Bu süreci sizlerle bir örnek ile paylaşalım; üç sene evvel alt ve orta gelir seviyesindeki tüketici kitlesinin aldığı finansal kararları optimize ederek kişilerin kendi geleceklerini güvene almaları için yatırım yapmaya teşvik edecek bir proje üzerinde çalışmaya başlıyorlar. Ortaya çıkan sonuç oldukça etkileyici: En büyük kazançlarını, küçük nudge veya uyarlamalar ile değil; ürünlerin veya hizmetlerin dönüştürülerek yeniden yapılandırılması ile elde edildiğini görüyorlar.

KÜÇÜK BİR NUDGE = KÜÇÜK BİR DEĞİŞİM

Self-Help Credit Union ile birlikte yürüttükleri bir projede firmanın hizmetlerinden ilk kez faydalanmaya başlayan kullanıcıları emeklilikleri için tasarruf hesabı açmaya teşvik edebilecek bir proje oluşturuyorlar. Bu proje her yeni kullanıcıya bir emeklilik hesabı atıyor ve Self-Help firması tarafından bu hesaba 100\$ teşvik parası yatırılıyor. Başlangıçtan itibaren kullanıcıların hesaplarına yatırdıkları her meblağ üzerinden sabit bir yüzde belirlenerek emeklilik hesaplarına otomatik olarak yatırılıyor. Kullanıcı bu hizmetten faydalanmak istemiyorsa veya ilk 1 sene içerisinde emeklilik hesabını bozarak parayı kullanmaya karar verirse 100\$ teşviğini kaybediyor. Bu durum kullanıcılarda “kayıptan kaçınma hissi” yaratarak programa bağlı kalma olasılıklarını gözle görülür derecede arttırmıştır.

Lake Trust Credit Union ile yürütülen farklı bir projede ise kurumun daha önceden asgari 50\$ depozito ile %1 faiz kazanmaya dayalı bir ürün olan Aspire Para Yatırma Tasdiknamesine (CD) katılmış olan kullanıcılar hedeflenerek bu kitleye tasarrufa teşvik edici e-postalar gönderilmiştir. Bütün deneme grubundan sadece %42’si mailleri açmış ve tek seferlik küçük bir yatırım yapmıştır. Postaların içeriklerindeki değişiklik kullanıcılarda gözle görülür bir etki yaratmamıştır.

DAHA CESUR BİR DAVRANIŞ BİLİMİNE DOĞRU

Sonuç olarak, ucuz ve nispeten kolay olmalarına rağmen, küçük değişiklikler, Amerika'nın finansal sağlık sorunlarını tersine çevirmek için yeterli olmayan küçük, marjinal değişiklikler yapma eğilimindedir. Ve popüler deyişe göre, bir rujun bir domuzun üzerine ruj koyamazsınız: Kullanmak için büyük çaba gerektiren zorlu bir ürün, çimdikle kurtarılamaz. Üstelik, büyük ölçüde etkisiz kalmanın yanı sıra, bu yarı önlemler davranış bilimi potansiyelinin çoğunu kullanılmadan bırakıyor.

Davranış bilimcileri olarak büyük etkiler istiyorsak daha cesur değişiklikler yapmamız gerekir. Artımlı dürtmeler ve iyileştirmeler iyidir, ancak önemli kazanımlara yol açabilecek davranışsal içgörüler tarafından bildirilen temel tasarım seçimlerinin altını çizmelidirler.

Davranış bilimi, ürün tasarım sürecine, şartlar ve koşullardan dağıtım kanallarının kurulmasına, kullanıcı deneyiminin tasarlanmasına kadar - ve hatta bu çabaların başarısını ölçmek için kullandığımız verilerin toplanmasına kadar - disiplin haline gelmelidir. Bu sayede pazarlama, muhasebe, teknoloji ve daha pek çok konuda önemli bir konu haline gelebilir.

Bu senaryoyu gerçeğe dönüştürmek için, kendimiz de dahil olmak üzere herkese, tweaks ve basit e-posta isteklerine odaklanmamızın ötesine geçmek için meydan okuyoruz. Bunun yerine, girişiminizde daha cesur olun. Davranış biliminin, ürünleri temel yollarla bozmaya çalışmasına ve bu önemli değişikliklerin etkisini sınamasına ve ölçmesine izin verin.

Bu yıl, iki önemli alana odaklanarak bu hedefi uygulamaya koyuyoruz.

OTOMATİK TASARRUF

Seçim mimarları olarak otomatik tasarruf ürünlerine kullanıcıları nasıl daha fazla teşvik edebileceğimizi yeniden ele alıyoruz. Yeni tasarlanan çözümlerde belirli bir tarihte bir meblağı kenara koyup onu ulaşılmaz kılmaktan ziyade, esneklik, kontrol ve güven sağlayan yeni ve daha akıllı bir tasarruf sistemi oluşturuyoruz.

BÜTÇE OLUŞTURMAK

İnsanlar aylık harcamalarını bir finans yöneticisinden dinlediklerinde çoğu zaman olan biteni anlamakta zorlanabiliyorlar. Oysa bu bilgileri kullanıcılara yalnızca uzman gözlerin değil, herkesin anlayabileceği bir hale getirerek kullanıcı deneyimini ve bireylerin kendi bütçelerini oluşturmalarını çok daha etkili bir şekilde sağlayabileceğini fark ettik. Harcamaları kalemlere ayırarak veya pasta grafikler gibi

araçlar kullanarak kullanıcıların paralarını nelere harcadıklarını fiziksel bir şekilde görmelerini sağlamayı hedefliyoruz. Böylece sabit ve değişken harcamalar için ayrı kontrol hesapları oluşturularak kişinin kendi harcamalarına bütçe sınırlandırmaları getirebilmesini sağlamayı hedefliyoruz. – Örneğin haftasonu sadece bir öğünü dışarıda yiyeceğim kararı alması ve bütçesini buna göre ayarlaması gibi -.

Siz de bu büyük düşünme yolculuğunda bizlere katılabilirsiniz! Davranış bilimlerini ana sahneye taşıyarak insanların bütçe yönetimlerinde büyük etkiler yaratabiliriz. Düşük maliyetli deneyler ve küçük değişiklikler ile insanları bir adım öteye götürebiliriz. Sonuçta davranış biliminin gerçek gücü ve potansiyeli yalnızca bir nudge değil, aynı zamanda seçim mimarlığında.

Mariel Beasley, Duke Üniversitesi'nin MetLife Vakfı ve Blackrock Acil Tasarruf Girişimi tarafından desteklenen Common Cents Lab'ın kurucu ortağıdır ve Advanced Hindsight Merkezinin müdürüdür.

Orijinal Yazı:

<https://nextbillion.net/behavioral-science-beyond-nudges/>

Çeviri: Ceren Kızıltan