

Nudge Kuramının Değerlendirilmesi*

Jeroen Van der Heijden, Mark Kusters

Derleme: Beste Büyük

Nudge uygulamalarını değerlendirmede önde gelen ölçütlerden biri nudge'ın istenilen sonuçları sağlayıp sağlamadığıdır. Bu bağlamda nudge kuramı pek çok teste, denemeye ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Tablo 1, bu metinde tartışılacak olan örneklerin bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1. Nudge uygulamalarına dair bir dizi değerlendirme

Nudge + Tip	Bağlam	Ülke	Bulgu	Referans
Tip 2, Bilgilendirmede değişiklik, önceden belirlenmiş bağış seçiminde değişiklik	Para bağışı	Birleşik Krallık	Son derece olumlu (% 270 fark)	Kabine Ofisi, 2013a
Tip 2, Dini düşüncelere karşılık dini olmayan düşünceler	Para bağışı	Kanada	Son derece olumlu (% 230 fark)	Shariff ve Norenzayan, 2007
Tip 2, Vazgeçme tercihi sunma (bağış tercihine karşılık)	Organ bağışı	İsveç, Avusturya, Danimarka, Hollanda	Son derece olumlu (% 60-85 fark)	Johnson ve Goldstein, 2003
Tip 2, Vazgeçme tercihi sunma (bağış tercihine karşılık)	Hayır işi, bağış	Birleşik Krallık	Olumlu (% 43 artış)	Kabine Ofisi, 2013a
Tip 2, Kişiselleştirilmiş bilgi	Mahkeme cezalarının ödenmesi	Birleşik Krallık	Olumlu (% 30 artış)	Gallagher, 2012
Tip 2, Mektupları basitleştirme	Vergi borçlarının ödenmesi	Birleşik Krallık	Olumlu (% 30 artış)	Gallagher, 2012
Tip 2, Temiz ortama karşılık kirli ortam	Yere çöp atma, hırsızlık	Hollanda	Olumlu (% 25-35 fark)	Keizer, 2012

Nudge + Tip	Bağlam	Ülke	Bulgu	Referans
Tip 2, Kıyaslamalı davranış üzerine bilgilendirme (yakın akranlara karşılık uzak akranlar)	Haneye ait vergi ödemeleri	Birleşik Krallık	Biraz olumlu (% 10 fark)	Kabine Ofisi, 2012
Tip 2, (Doğruluk beyanının) başta imzalanması	Sigortacıya bildirilen seyahat milleri	ABD	Biraz olumlu (%10 artış)	Kabine Ofisi, 2012
Tip 2, Atık yiyeceklerin geri dönüşümü hakkında evden eve bilgi akışı	Atık yiyecek	Birleşik Krallık	Biraz olumlu (% 3 artış)	Nomura ve ark., 2011
Tip 2, Mesaj tasarımı	Organ bağışı	Birleşik Krallık	Biraz olumlu (mesaja bağlı olarak % 1 artış)	Kabine Ofisi, 2013b
Tip 1, Mutlak riske karşılık kıyaslamalı risk üzerine bilgilendirme	Meme kanseri	ABD	Muhtemel olumlu (tıbbi çalışmadan çıkarım)	Lipkus ve ark., 2005
Tip 1, Sağlıklı yiyeceği çekici olarak sunma	Sağlıklı yiyeceği seçme	ABD	Karışık (sebzeler için % 23 iyileşme fakat nişastalı sebzelerde % 7 azalma)	Hanks ve ark., 2013
Tip 2, Kıyaslamalı davranış üzerine bilgilendirme	Enerji tüketimi	ABD	Karışık (düşük performans gösterenlerde % 5 iyileşme, yüksek performans gösterenlerde % 8 gerileme)	Schultz ve ark., 2007
Tip 1, Medya kampanyası	Emeklilik planı	İsveç	Olumsuz (ne kadar olduğu bilinmiyor)	Thaler ve Sunstein, 2009
Tip 1, Zorunlu seçim	Reçete ödeme planı seçme	ABD	Olumsuz (ne kadar olduğu bilinmiyor)	Thaler ve Sunstein, 2009
Tip 2, istenen davranış için büyük/küçük/hiç ödül verilmesi	Gönüllülük işi yapma	İsrail	Küçük ödül için oldukça olumsuz (% 35 azalma); büyük ödül için biraz olumsuz (% 8 azalma)	Gneezy ve Rustichini, 2000

Not: Tablonun nudge alanındaki tüm deneme, deney ve değerlendirmelerini temsil iddiası yoktur. Açıklama amacıyla oluşturulmuştur.

Başarılı örnekler

Nudge uygulamalarının test edildiği literatüre bakıldığında birçok başarılı örnekle karşılaşılacaktır. Bu örnekleri yansıtmayı niyetiyle en çok kullanılan çalışma, Avrupa ülkelerindeki organ bağışı düzenlemelerini kıyaslayan araştırmadır (Johnson ve Goldstein, 2003). Kişilere bağışı onayladığı varsayılarak “vazgeçme” seçeneği sunulan ülkelerde; varsayılan bağış kararının sürdürülmesi örneğin, İsveç’te % 85,9, Avusturya’da % 99,98 gibi yüksek oranlarda seyretmiştir. Buna karşılık; kişilere “bağışı tercih etme” seçeneği sunulan ülkelerde bağış kararının düşük oranlarda seyrettiği; örneğin, Danimarka’da % 4,25, Hollanda’da % 27,5 düzeylerinde kaldığı görülmüştür. Davranış İçgörü Ekibi’nin (Behavioural Insight Team) yürüttüğü bir çalışma, farklı ifadelerin kişilerin yanıt oranlarını etkileyip etkilemediği de dâhil olmak üzere mahkeme cezalarının geri ödenmesine ilişkin cep telefonu mesajlarının kullanımını incelemiştir. Kişilerin ismi gibi kişisel bilgi içeren mesajların (% 33) standart mesajlara (% 25) kıyasla daha yüksek oranda geri yanıt aldığı görülmüştür. Ayrıca çalışma, kişisel bilgi içeren mesajlarla daha yüksek ödeme (yaklaşık % 30) alındığını göstermiştir. Davranış İçgörü Ekibi (DİE) bu tür mesajların daha dikkat çekici (salient) olduğunu, dönüş alma oranının da bu sebepten daha yüksek bulunduğunu öne sürmüştür (Gallagher, 2012). Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen geniş çaplı bir çalışma, insanların formun sonunda değil de başında imza attıkları durumlarda daha dürüst yanıtlar verdiklerini göstermiştir (Kabine Ofisi, 2012). Bu çalışmada katılımcılardan bir sigorta formu doldurmaları ve kaç mil seyahat ettiklerini (ne kadar çok mil bildirirlerse prim o denli yüksek olur) bildirmeleri istenmiştir. İmzası formun başında istenen grup, formun sonunda imza atan gruba göre % 10 daha fazla seyahat ettiğini bildirmiştir. DİE’nin yürüttüğü bir başka çalışma, basitleştirilerek yazılan bildirimlerin (% 35), normal bildirimlere kıyasla (% 4) kişilerin yanıt verme oranlarını belirgin biçimde artırdığını göstermiştir. Doktorların ve diş hekimlerinin vergi ödemelerini yapmaları gerektiğine dair gönderilen bildirimlerin; ödeme yapmamanın sonuçları daha açık biçimde belirtildiğinde, önemli mesajlar vurgulandığında ve metin daha kısa sunulduğunda istenilen sonuçlara ulaşmada daha etkili olduğu görülmüştür (Gallagher, 2012).

Kadınların, mutlak risklerinden (absolute risk) ziyade kıyaslamalı riskleri (comparative risk) hakkında bilgilendirildiklerinde meme kanserinden daha fazla endişe duydukları gösterilmiştir (Lipkus ve ark., 2005). Bir başka çalışmada ise; öğrencilerin, sebzeler daha cazip sunulduğunda onları tercih etme oranlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Hanks ve ark., 2013). Ayrıca, ortalamadan az miktarda enerji tüketen katılımcılara üzerinde gülen yüz (smiley) olan; ortalamadan üstünde tüketen katılımcılara ise üzerinde kaşları çatık surat (frownie) ifadesi olan kartlar verildiğinde genel enerji tüketiminde düşüş olduğu gözlenmiştir (Schultz ve ark., 2007). Birleşik Krallık’ta bireylerin vergilerini ödemesini teşvik etmek amacıyla yürütülen benzer bir çalışma, katılımcılara sunulan normun da oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Kişilere kendi ilçelerindeki insanlara dair veriler sunulduğunda yanıt alma oranlarının (% 83), daha geniş bir kitleye, örneğin, aynı posta kodunu kullanan insanların yahut ülkedeki tüm vatandaşların verilerinin sunulduğu durumlara (%79, %72,5) göre daha fazla olduğu görülmüştür (Kabine Ofisi, 2012). Benzer sonuçlara, ulaşım (Gaker ve ark., 2010) ve yeme-içme (Nomura ve ark., 2011) alanlarında yapılan çalışmalarda da ulaşılmıştır. Tüm bu örnekler, yanlılık (bias) tetiklendiğinde insanların buna uygun hareket edeceğini varsayarak, yanlılık kavramının açıklanmasının gerekliliğini işaret etmektedir.

Ayrıca, kimi davranışların normatif değerlerinin gösterilmesi başka davranışları dolaylı olarak etkileyebilir. Hollanda’da yapılan bir araştırma, grafiti bulunmayan bir ortamda yere çöp atma (% 33) ve hırsızlık (% 13) olasılıklarının grafiti bulunan bir ortamdaki çöp atma (% 69) ve hırsızlık (% 27) ihtimallerine kıyasla daha düşük olduğunu göstermiştir (Keizer, 2012). Öte yandan, bir davranışın yasak olduğunu vurgulayan tabelaların (örneğin, çöp atılmaz tabelası) bu davranışların birileri tarafından yapıldığına dikkat çekmesi nedeniyle, kişilerin o davranışı yapma olasılığını artırdığı (% 61’e kıyasla %70) görülmüştür. Benzer şekilde, kişilerin dini konularda düşünmeye teşvik edildiğinde para bağışlamaya daha yatkın oldukları görülmüştür (Shariff ve Norenzayan, 2007). Başka bir çalışmada ise yolu süpüren birini gören katılımcıların bir yabancıya yardım etmeye daha yatkın oldukları gözlenmiştir (Keizer, 2012).

Daha az başarılı örnekler

Pek çok başarılı nudge örneğinin yanı sıra, bazı çalışmalar görece daha az olumlu sonuçlar vermektedir. İsrail’de yürütülen bir çalışma bu duruma ilginç bir örnek olarak gösterilebilir (Gneezy ve Rustichini, 2000). Çalışma kapsamında öğrencilerden gönüllülük işi yapmaları istenmiştir. Katılmayı kabul eden öğrenciler üç gruba ayrılmış; gruplardan birine küçük bir ödül, diğer gruba daha büyük bir ödül verilmiştir. Kontrol grubuna ise gönüllükleri karşılığında hiçbir ödül verilmemiştir. Ödül alan her iki gruptaki katılımcılar, almayan gruba göre daha kötü performans göstermiştir. Küçük ödülü alan grubun % 35 oranında, büyük ödül alan grubun ise % 7 oranında daha düşük performans gösterdiği görülmüştür. Birçok başka çalışma da benzer sonuçları göstermiştir. En başta gönüllük esasıyla yaptıkları bir işin karşılığında bir ödül alan katılımcılar; ödülü, verdikleri emeğe göre yetersiz bulmaya başladıklarından görevi yerine getirmede isteksiz davranmaya başlamaktadırlar (Kamenica, 2012; Pink, 2009).

Thaler ve Sunstein yukarıdakine benzer bir örneği 2009’da sunmuştur. Devletlerin seçim mimarisi değişimlerini her zaman o kadar da etkin biçimde yapmadığına dikkat çekmek adına kullandıkları iki örnek vardır. İsveç’te kendi emeklilik planını seçmeyen vatandaşlar otomatik olarak bir programa dâhil edilmekte ancak devlet bireylerin kendi seçimlerini yapmasını teşvik eden kapsamlı bir medya kampanyasını fonlamaktadır. ABD’de ise kendi reçete ödeme planını seçmeyen vatandaşlar, liyakat temelinde varsayılan bir planı seçmek yerine, rastgele bir plana atanmıştır. Her iki durumda da sonuçlar optimal olmaktan çok uzaktadır. Thaler ve Sunstein bu iki örneği özellikle gündeme getirmiştir. Devletlere, bireylerin kendi seçimlerini kendilerinin yapmalarını istemelerinin riskli sonuçlar doğurabileceğini, hâlbuki onları varsayılan bir seçeneğe yönlendirmenin daha iyi olabileceğini göstermek istemiştir. Thaler ve Sunstein’a göre devletler karar verme süreçlerinde daha etkin olmalı ve vatandaşlar için bir plan belirlemede daha cesaretli davranmalıdır.

Thaler ve Sunstein’ın kullandığı bu iki örneğe başka bir açıdan bakıldığında, farklı teşvik stratejilerinin birbirine çok da fazla karıştırılmaması gerektiği sonucuna varılabilir. Kimi stratejiler tek başına iyi sonuçlar verirken, birlikte kullanıldıklarında birbirlerinin pozitif etkilerini yok edebilirler. Nudge’lar aynı zamanda bir bumerang etkisi yaratabilir. Örneğin, ortalamadan daha az enerji harcadıkları bildirilen hanelerde, kişilerin çok(!) iyi bir vatandaş olma arzuları tetiklenebilir

ve bireyler daha fazla enerji tüketmeye başlayabilirler. Daha önce bahsedilen gülen yüz kartlarının kullanıldığı çalışma aslında tam olarak bu durumu göstermektedir (Schultz ve ark., 2007). Ayrıca, DİE sezgisel olarak işe yaramasını beklediği bazı müdahalelerin “etkisiz ve hatta zararlı” olduğunu kabul etmiştir (Haynes ve ark., 2012: 17). İngiltere Bilim ve Teknoloji Komitesi de (2011) kimi nudge’ların olası ters etkilerini vurgulamıştır.

Mevcut nudge değerlendirmelerindeki eksiklikler

Bahsi geçen nudge müdahaleleri sunulurken, ilginç biçimde genellikle hem birçok uyarı yapılır hem de deneme ve deneylerin sınırlı yanlarına dikkat çekilir. Bu sınırlılıklarla, başarılı örneklerin birbirinden farklı sonuçları kısmen açıklanabileceği gibi aynı zamanda genel anlamda nudge’ların başarısı yahut başarısızlığı da açıklanabilir (Karş. Bilim ve Teknoloji Komitesi, 2014). Nihayetinde bu tip uyarılar nudge yanlıları tarafından kolayca görmezden gelinebilir; çünkü kişiler ideolojik tercihleriyle uyuşmayan uyarıları dikkate almayabilir (Kahneman, 2011; Rose, 2011). Öte yandan bu uyarılar, nudge’ın yönetsel bir araç olarak (governance instrument) kullanılmasını istemeyenler tarafından daha da ön plana çıkartılabilir (Kahneman, 2011; Rose, 2011). Aynı durum bu değerlendirmelerin bulgularını kullanmada da geçerlidir. Örneğin, klasik nudge deneylerinden biri olan öğrencilerin okul kantinindeki yiyecek seçimi araştırmasını ele alalım. Thaler ve Sunstein *Nudge* isimli kitaplarında, eğer öğrencilere daha sağlıklı alternatif çekici biçimde sunulursa, öğrencilerin sağlıksız olanı değil de sağlıklı olan yiyeceği seçeceğini öne sürer. Yakın zamanda tam olarak aynı tasarımı değerlendiren bir çalışma gerçekten de oldukça başarılı bir sonuç vermiştir (Hanks ve ark., 2013). Öğrenciler, daha az sağlıklı seçeneğe karşılık daha çekici gösterilen sebze seçeneğini, bu nudge müdahalesinin yapılmadığı kontrol grubuna kıyasla % 23 oranda daha fazla tercih etmiştir. İlk bakışta bu büyük bir başarı örneği olarak değerlendirilebilir. Ancak biraz daha yakından değerlendirilirse, bu % 23’lük görece artışın % 8,2’lik bir mutlak artışa denk geldiği görülmüştür. Kontrol grubundaki öğrencilerin % 35,8’i sebze seçerken, deney grubundaki öğrencilerin % 44’ü sebze tercih etmiştir. Ancak iki grupta da çoğunluğun sağlıksız olan opsiyonu seçtiği görülmüştür. Bulguyu eleştirmek isteyen biri % 8,2’lik farkı en iyi ihtimalle marjinal bir değer olarak yorumlayabilirken, nudge’ı destekleyen biri neredeyse hiçbir yönetsel maliyete sebebiyet vermediğini de öne sürerek bu oranın etkileyici bir başarı olduğunu ileri sürebilir.

Dikkat edilmesi gereken en önemli uyarılardan biri, bir grupta ya da alanda işe yaradığı ortaya konan nudge’ların her grup ve her alan için işe yaramayabileceğidir (Hausman ve Welch, 2010; Michie ve West, 2013; Willis, 2013). Görünen o ki nudge’ın etkililiği bağlama göre değişkenlik göstermektedir. Thaler (2012) ve Sunstein (BBC Radyo 4, 2013) da nudge’ların bağlamla olan yakın ilişkisini kabul ederler. Hatta, nudge’lara dair literatürde çoğunlukla küçük ve homojen gruplar üzerinden edinilen bulgular sunulur. Bu tip çalışmalardan gelen sonuçların büyük ölçekli yönetsel düzenlemelerdeki karşılıkları hakkında ne kadar gerçeğe yakın bilgi verebileceği de dolayısıyla henüz bir soru işaretidir. Örneğin, katılımcıların ufak bir ödül karşılığı bir davranışı gerçekleştirmeye istekli olduklarını gösteren bir çalışmayı düşünelim (5 dolar karşılığında bir bulmacayı çözmeye hevesli olmaları gibi; Kamenica, 2012). Bu nudge’dan hareketle gençlere günde 1 dolar verildiği durumda gebeliği yeniden değerlendireceklerini farz etmek tartışmaya açık bir tahmin olacaktır (Thaler ve Sunstein (2009) tarafından ileri sürülmüş bir nudge fikridir). Sonuç

olarak; karar alıcılar, uygulayıcılar ve akademisyenler nudge'a dair okumalar yaparken yönetimsel anlamdaki müdahalelerin genellenebilirliğine karşı ihtiyatlı davranmalıdırlar; çünkü bu anlamda nudge'lar fırsat kadar risk de doğurabilir.

Nudge'a dair araştırmaların amacı, müdahalelerin istenen toplumsal amaçlara ulaşmada yardımcı olup olmadığını test etmektir. Kimileri, müdahalelerin nudge özelliği taşımaktan ziyade insanları bir yöne itme, yönlendirme (shove) amacı taşıdıklarını iddia eder (Kar. Truog, 2012). Benzer biçimde, kimileri nudge'ları devletin vatandaşların seçim özgürlüğünü elinden almaya çalışması olarak değerlendirir. Bu metinde gözden geçirdiğimiz literatürde karşımıza çıkan nudge'lar hâlihazırda uygulanan ve daha geleneksel devlet müdahalelerine eklenmiş haldedir. Aslına bakılırsa bu da şöyle bir soruyu ortaya çıkarabilir: nudge'lar yalnızca var olan (ve/veya iyi sonuç vermeyen) devlet uygulamalarını yenilemek ya da onlara eklenmek amacını mı güder yoksa tam anlamıyla ve bağımsız bir yönetimsel müdahale stratejisi olarak sayılabilirler mi? Bazı bilim insanları nudge'ların kısıtlı bir değişim gücü olduğunu, tüm odağın onlara verilmesinin ise daha zor ama etkili reformlardan uzaklaşılmasına yol açabileceğini belirtir.

Son olarak, gözden geçirilen hiçbir deneyde nudge'lar yönetimsel uygulamaların yerine geçirilerek değerlendirilmemiş, mevcut uygulamalara eklenerek etkileri gözlenmiştir. Dolayısıyla, nudge'ların diğer yönetimsel uygulamalara kıyasla ne gibi avantajları olduğu henüz belli değildir.

* Jeroen Van der Heijden ve Mark Kusters'in "From mechanism to virtue: evaluating nudge-theory" makalesinden alıntı yapılarak derlenmiştir. Özgün metin için: https://www.researchgate.net/publication/277013374_From_mechanism_to_virtue_Evaluating_Nudge-theory