BURADAN AÇINIZ

Süt dikdörtgen kutularda satılırken, meşrubatlar neden yuvarlak şişelerde satılır?

Buzdolabının lambası varken, buzluk kısmında neden lamba olmaz?

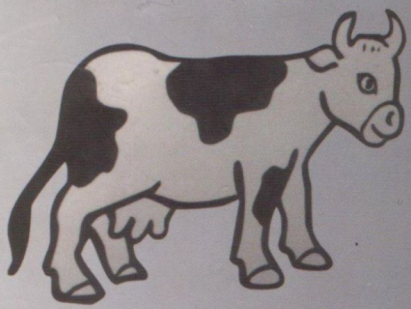
24 saat açık olan bakkalların kapılarında neden kilit vardır?

Kamikaze pilotları neden kask takıyorlardı?

DOĞAL İKTİSAT

NEDEN İKTİSAT NEREDEYSE HER ŞEYİ AÇIKLAR





500 ml

Robert H. Frank

500 ml

DOĞAL İKTİSAT

Neden İktisat Neredeyse Her Şeyi Açıklar?

EFİL YAYINEVİ

ROBERT H. FRANK

DOĞAL İKTİSAT

Neden İktisat Neredeyse Her Şeyi Açıklar?

Çeviren: Tuncel Öncel

DOĞAL İKTİSAT
NEDEN İKTİSAT NEREDEYSE HER ŞEYİ AÇIKLAR?

Genel Yayın Nu.: 69

ISBN: 978-605-4334-30-8

1. Basım, Temmuz 2010

THE ECONOMIC NATURALIST
WHY ECONOMIST EXPLAINS ALMOST EVERYTHING
Copyright © 2007, Robert H. Frank
All rights reserved.

EFLATUN Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.©2010

Efil©2010

Bu kitabın tüm hakları saklıdır.
Herhangi bir şekil ya da yöntemle çoğaltılamaz.

Sertifika Nu.: 12131

Sayfa ve Kapak Düzeni: Meryem Kocabay
Baskı ve Cilt: Başak Matbaa



EFİL YAYINEVİ

EFLATUN Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.
Ahmet Rasim Sokak 18/2 Çankaya/Ankara, Türkiye
Tel : (+90) 312 442 52 10
GSM : (+90) 541 232 00 96
Faks : (+90) 312 442 52 12

www.efilyayinevi.com

Thomas C. Schelling'e

İçindekiler

	Teşekkür	*ix*
	Giriş	1
1.	Dikdörtgen Süt Kutuları ve Yuvarlak Meşrubat Kutuları: Ürün Tasarımının İktisadı	18
2.	Ücretsiz Fıstıklar ve Pahalı Piller: Arz ve Talep İş Başında	38
3.	Aynı Ölçüde Becerikli Olan İşçiler Neden Çoğunlukla Farklı Maaşlar Alırlar ve Çalışma Hayatının Diğer Muammaları	65
4.	Neden Bazı Alıcılar Diğerlerinden Daha Fazla Öder?: İndirimli Fiyat Saptamanın İktisadı	86

5.	Yüksek Topuklu Ayakkabılar ve Okul Önlükleri: Toplumsal ve Kişisel Çıkarın Ayrılığı	117
6.	Mülkiyet Efsanesi	135
7.	Kemiği En İri Köpek Kapar: Pazar Yerindeki Sinyallerin Şifresini Çözmek	159
8.	Doğal İktisatçı Yola Koyuluyor	179
9.	Önce Gelen Önce Hizmet Alır: Psikoloji İktisatla Buluşuyor	198
10.	Aşk ve Para Arayışı: Kişisel İlişkiler Enformel Piyasası	222
11.	İki Özgün Örnek	240
	Son Sözler	246
	Notlar	*252*
	Dizin	*264*

Teşekkür

İktisada giriş dersi vermeye ilk başladığımda, kıdemli bir meslektaşım her derse bir fıkra anlatarak başlamamı öğütlemişti. Öğrenciler böylece derse keyifle başlayıp, dersi can kulağıyla dinlerler diye de açıklamıştı. Tavsiyesini hiç uygulamadım. İlkesel olarak meslektaşımın yanlış olduğunu düşünmem değildi nedeni. Her seferinde uygun bir fıkra bulmanın zor olacağını ve uygunsuz bir fıkranın da yersiz kaçacağını düşünmüştüm.

Ancak şansa bakın ki kitaba giriş yapmak için doğru bir araç gibi gözüken bir fıkraya rastladım. Fıkra, pek çoğu Harvard ve MIT'yi yarım bırakmış, kültürlü taksi şoförleriyle tanınan Boston'da geçiyor:

> Uçağı Logan Havaalanı'na inen bir kadın, bagajını alıp bir taksiye atlar; Boston'un mükemmel deniz mahsullerinin tadına varabileceği bir yere gitmek ister. "Yavru morina yiyebileceğim bir yere götürün beni" der şoföre.

> Taksici kaşlarını hafifçe kaldırarak şöyle der: "Birisinin geçmiş zamanın hikâyesinin dilek kipiyle konuştuğunu ilk kez duyuyorum."

Geçmiş zamanın hikâyesinin dilek kipinin gerçekte ne anlama geldiğini çok az kişi bilir. Ben de bilmiyordum ya da en azından bildiğimin farkında değildim; internetten ne olduğuna baktım:

> Geçmiş zamanın hikâyesinin dilek kipi (ya da –mişli geçmiş zamanın dilek kipi), gerçeğin aksi olan farazi bir durumu ya da eylemi ifade eder. Bu durumda, ana cümlecikteki fiil şartlı biçimde çekilir ve bağımlı cümlecikte dilek kipi kullanılması gerekir.

İşte size saatin "alarmı ertele" düğmesine çok sık basanlara tanıdık gelecek bir örnek: "Eğer uyuyakalmış olmasaydım trenimi kaçırmış olmayacaktım".

Tanımdan ve örnekten anlaşılacağı üzere, fıkrada bahsedilen kadın aslında geçmiş zamanın hikâyesinin dilek kipini falan kullanmış değildi. Eğer fıkra bizi güldürüyorsa, bunun sebebi çoğumuzun bu zamanın ne olduğu hakkında en ufak bir fikrimizin olmamasıdır.

Bunun bir önemi var mı? Eskiden bazı psikologlar, çeşitli dilek kipleriyle ilgili teknik ayrıntıları bilmedikleri sürece insanların karşı olgusal düşünmeyi* tam olarak beceremeyeceklerini öne sürmüşlerdi. Ancak araştırmalar bu iddiayı desteklemiyor. Örneğin, çoğu spor yorumcusu geçmiş zamanın hikâyesinin dilek kipini bilmiyor (ya da en azından kullanmamayı tercih ediyor) gibi gözükseler de karşı olgusal düşünmeyi gayet iyi beceriyorlar: "Beckham penaltıyı gole çevirse, İngiliz milli takımı uzatmalarda kaybetmez."

* *Karşıolgusal düşünme (counterfactual reasoning)*: Olmayan bir şeyi varmış gibi düşünme –*çev.*

Geçmiş zamanın hikâyesinin dilek kipini bilmek kötü bir şey değildir. Ancak amacınız yeni bir dil öğrenmekse, bu zamanın bütün teknik ayrıntılarını öğrenmek için harcamanız gereken zamanı ve çabayı daha faydalı başka şeyler için harcayabilirsiniz. Bu gibi ayrıntılara odaklanan kurslar öğrencilere pek eğlenceli gelmez ve şaşılacak ölçüde etkisizdirler.

Ortaokul ve lise yıllarında 4 yıl İspanyolca, üniversitede ise 3 dönem Almanca dersleri aldım. Bu derslerde, geçmiş zamanın hikâyesinin dilek kipine ve öğretmenin önemli olduğunu düşündüğü gramerle ilgili gizemli konulara epeyce bir zaman harcadık. İspanya'ya ve Almanya'ya gittiğimde, en temel düşüncelerimi bile aktarmakta fazlasıyla zorlandım. Pek çok arkadaşım da benzer şeyler yaşadıklarını anlattılar.

Dil öğrenmenin daha etkin bir yolunun olduğunu ilk kez fark etmem, ABD Barış Gönüllülerinin bir üyesi olarak Nepal'de görev yapmadan önce aldığım eğitim sırasında oldu. Program yalnızca 13 hafta sürdü ve daha önce aldığım dil derslerinden bütünüyle farklıydı. Geçmiş zamanın hikâyesinin dilek kipinden bir kez bile bahsedilmedi. Programın amacı bize Nepalce konuşmayı öğretmekti ve gizemli fiil zamanlarında ustalaşmanın bu amaca giden yolda önemi yoktu. Derslerde, çocuklara ana dillerini öğretme yöntemi aynen taklit ediliyordu.

Öğretmenimiz işe basit cümlelerle başlıyor, bize bu cümleleri birçok kez tekrar ettiriyordu. İlk cümlemiz "bu şapka çok pahalıdır" idi. Nepal'da dükkân sahipleri her şey için pazarlık yaptıklarından kullanışlı bir cümleydi bu. Bir sonraki adımda farklı bir isim (söz gelimi çorap) kullanılıyordu ve bizler de "bu çorap pahalıdır" cümlesinin Nepalcesini anında söylüyorduk. Amaç, düşünmeden cevap vermemizi sağlamaktı.

Kısacası, öğretmenler, bizim aşina olduğumuz bir konuyla ilgili basit bir örnekle başlıyor, bunu bize birkaç kez tekrar ettiriyor, ardından da ufak tefek değişiklikler yapıyor ve bize tekrar pratik yaptırıyorlardı. Kendi başımıza bir şeyler yapabilecek düzeye geldiğimizde (ama kesinlikle daha önce değil), bize biraz daha ileri düzeyde şeyler öğretiyorlardı.

Programda, 13 hafta sonra konuşabilir hâle gelmemiz hedefleniyordu. Arkadaşlarımla birlikte ülkeye geldikten kısa bir süre sonra Nepalce fen ve matematik dersleri öğretmem gerekiyordu. Sıfırdan başlayarak bunu başardık. Bu süreç, geleneksel dil kurslarında asla yaşamadığım bir özgüven duygusu kazandırmıştı.

Bu nedenle öğretimde "az ama öz" yaklaşımının ne kadar etkili olduğunu uzun süre önce fark etmemi sağlayan Nepalce öğretmenlerime öncelikle teşekkür etmek istiyorum. Takip eden yıllarda öğrencilerimle birlikte keşfettiğim üzere bu yöntem, iktisadın temel fikirlerini öğrenme deneyimini de dönüştürebilir.

İktisada giriş dersleri alan öğrenciler zamanlarının çoğunu, iktisatta geçmiş zamanın hikâyesinin dilek kipine denk düşen şeyleri anlamak için çabalamaya harcıyorlar. Bunun aksine, iktisatla ilgili bu kitapta karşılaşacağınız fikirler, açıklanmasına yardımcı oldukları gündelik yaşam deneyimleri bağlamında ele alınmaktadır. İktisat öğrenmek yeni bir dil öğrenmeye benzer. Yavaş yavaş ilerlemek ve her fikri çeşitli bağlamlarda değerlendirmek önem taşır. Eğer bu öğrenim yönteminin üniversitede aldığınız giriş dersinde kullanılan yöntemden üstün olduğunu keşfederseniz, lütfen Nepalce öğretmenlerime teşekkür etmeyi unutmayın.

Bu kitabı yazarken pek çok kişinin desteğinden faydalandım. Hal Bierman, Chris Frank, Hayden Frank, Srinagesh Gavirneni, Tom Gilovich, Bob Libby, Ellen McCollister, Phil Miller, Michael O'Hare, Dennis Regan ve Andy

Ruina, çalışmanın ilk taslaklarıyla ilgili yaptıkları yorumlarla kitabın gelişmesine pek çok bakımdan katkı sağladılar. Onlara ne kadar teşekkür etsem az. Başkalarının da yardımları oldu. Eski hocam George Akerlof'un ve eski meslektaşım Richard Thaler'in fikirlerine yer verdiğim bazı okurların dikkatinden kaçmayacaktır. Ancak entelektüel olarak en fazla borçlu olduğum kişi, yaşayan en büyük doğal iktisatçı olan Thomas Schelling'dir. Bu kitabı ona ithaf ediyorum.

Andrew Wylie ile William Frucht'a da minnettarım. Onlar olmasaydı bu kitap muhtemelen elinize ulaşamazdı. Çok değerli katkılarından dolayı araştırma görevlileri Piyush Nayyar, Elizabeth Seward, Maria Cristina Cavagnaro ile Matthew Leighton'a da teşekkür ediyorum. Son aşamada metni okuyarak gerekli düzeltmeleri yapan Chrisona Schmidt'e de teşekkür borçluyum.

Çizimleriyle kitaptaki pek çok örneği süsleyen Mick Stevens ile çalışmak bir zevkti. Kıskançlık huyum pek yoktur, ancak kendi mesleğimden daha eğlenceli olduğunu hayal edebileceğim tek meslek Stevens'inki. Yıllar boyunca, sınıfta tartıştığım örneklerle bir şekilde ilgili olan basit çizimleri ya da başka şekilleri mümkün olduğunca kullanmaya çalıştım. Bu uygulama, öğrenme teorisyenlerinin muhtemelen açıklayabilecekleri nedenlerle, her ne kadar çizimleri hem çoğunlukla komik ölçüde acemice hem de belirli bir iktisadi içerik taşımaktan uzak olsa da, öyle görünüyor ki fikirlerin öğrencilerin zihinlerinde daha iyi yer etmesini sağlıyorlar. Öğrencilerimi, karşılaştıkları yeni fikirlerle ilgili basit çizimler yapmaya teşvik ediyorum. Onlara, "notlarınızın yanına çiziktiriverin" diyorum. Çizilebilecek fikirleri *New Yorker*'ın karikatüristlerinden birisine anlatıp, üzerinden sadece birkaç gün geçtikten sonra bu fikirlerin hayal etmeye cüret edebileceğimden çok daha iyi bir bi-

çimde derginin sayfalarında yer aldığını görmek ne kadar muhteşem bir zevk.

1980'lerin başlarında Cornell Üniversitesi'nde düzenledikleri programa beni kabul eden John S. Knight Akademik Disiplinlerde Yazı Yazma Enstitüsü'ne özellikle teşekkür etmek istiyorum. Bu programa katılmasaydım, bu kitabın ortaya çıkmasına yol açan doğal iktisat hakkındaki ödevlerle hiç ilgilenmeyecektim.

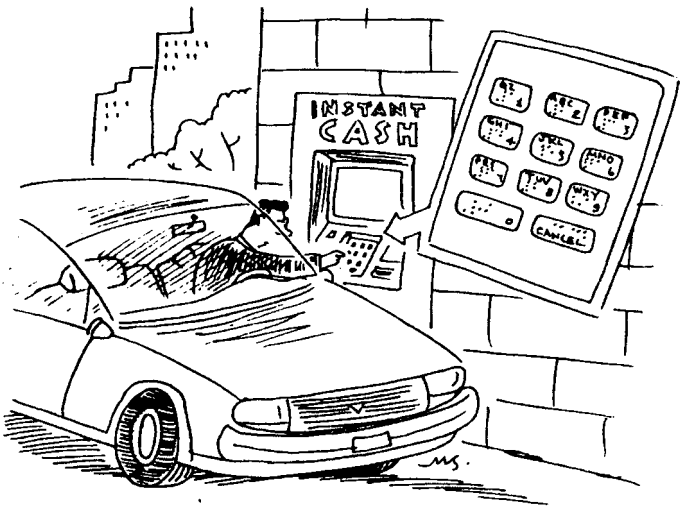
Hepsinden önemlisi, bu kitaba esin kaynağı olan ilham verici yazılarından ötürü öğrencilerime teşekkür etmek istiyorum. Öğrencilerin sordukları soruların ancak küçük bir bölümü kitabın son taslağında yer alabildi. Bu son aşamaya kadar gelenler, aralarından seçtiğim binlerce yazıya harcanan emek sayesinde bu kadar parlak olabildiler.

Bu kitaptaki soruların çoğunda doğrudan doğruya öğrencilerin yazılarından esinlendim. Her sorunun sonunda parantez içinde öğrencinin ismini belirttim. Bazı sorularda ise esin kaynağım, çoğu iktisatçılar tarafından kaleme alınmış olan makaleler ya da kitaplar oldu. Bu soruların sonunda da yazarların isimlerini parantez içinde belirttim. Yazar ismi olmayan soruların çoğu, ya kendi yazılarımdan aldığım ya da dersler için geliştirdiğim örneklere dayanmaktadır.

Ancak kimin tarafından kaleme alındığını tespit edemediğim, ilhamını öğrenci yazılarından alan üç soru kaldı. Kitabın daha sonraki baskılarında isimlerinden bahsedebilmem için yazanların benimle iletişime geçeceklerini umut ederek bu soruları aşağıda alt alta yazıyorum: (1) Neden süt dikdörtgen kutularda satılırken, meşrubatlar yuvarlak olanlarda satılır? (s. 25) ; (2) Neden pek çok barda su parayla satılırken, fıstıklar bedavadır? (s. 43); (3) Araba kiralama şirketleri rezervasyonun son anda iptal edilmesi durumunda ceza almazken, hem oteller hem de havayolu şirketleri aynı durumda neden epeyce yüksek ücretler alıyorlar? (s. 115)

Giriş

Araba bankamatiklerinin tuş takımı düğmeleri üzerinde neden görme engelliler için kabartma yazılar vardır? Bu makineleri kullananlar neredeyse istisnasız sürücülerdir ve bunlardan hiçbirisi de kör değildir. Eski öğrencilerimden Bill Tjoa'ya göre bankamatik üreticileri normal makinelerin tuş takımı düğmelerinde görme engelliler için kabartma yazı kullanmak zorunda oldukları için bütün makinelerin aynı şekilde yapılması daha ucuza gelir. Bunun alternatifi, iki ayrı tuş takımı düğmesi stoku tutmayı ve her makinenin doğru yere gittiğinden emin olmayı gerektirecektir. Eğer kabartma yazılar gözleri gören kullanıcılar için sorun yaratsaydı, ilave masraf yapılmasının bir gerekçesi olabilirdi. Ancak kabartma yazılar onlar için sorun yaratmaz.



Araba bankamatiklerinin tuş takımı düğmelerinde görme engelliler için kabartma yazılar: Neden olmasın?
ÇİZEN: MICK STEVENS

Bay Tjoa'nın sorusu, iktisada giriş dersinde verdiğim "doğal iktisat" ödevi için hazırladığı iki kısa yazıdan birinin başlığıydı. Verdiğim ödev tam olarak şöyleydi: "Kişisel olarak gözlemlediğiniz bir olay ya da davranış kalıbı hakkında ilginç bir soru hazırlayıp cevaplamak için derste tartışılan ilke ya da ilkeleri kullanın."

"Yazının uzunluğu 500 kelimeyi aşmamalıdır" diye yazmıştım. "Birçok mükemmel yazı bu kadar uzun bile değildir. Lütfen karmaşık bir terminolojiyle yazınızı gereksiz yere süslemeye çalışmayın. Hiç iktisat dersi almamış bir akrabanızla konuştuğunuzu hayal edin. En iyi yazılar böyle bir insanın açıkça anlayabileceği yazılardır ve bu yazılarda genellikle cebir ya da grafikler kullanılmaz."

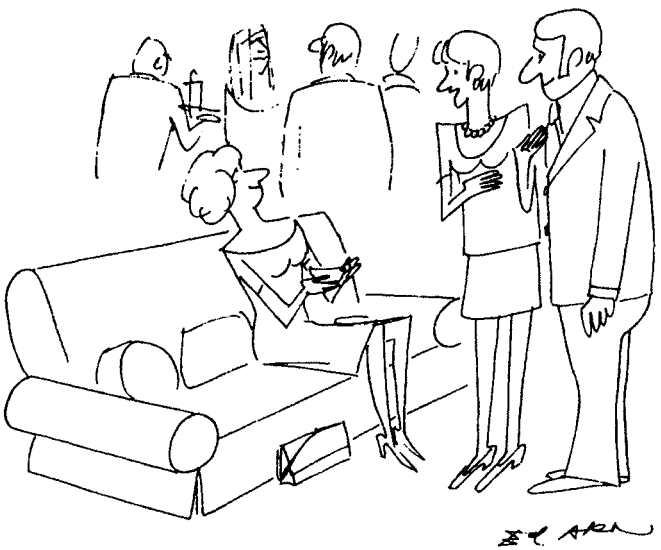
Bill Tjoa'nın bankamatiklerle ilgili sorusunda olduğu gibi en iyi sorular içinde paradoks öğesi taşırlar. Örneğin, şimdiye kadarki en beğendim soruyu 1997'de Jennifer Dulski hazırlamıştı: "Neden gelinler bir daha giymeyecekleri bir gelinlik için birkaç bin sterlin gibi büyük bir para harcarken, damatlar gelecekte birçok kez ihtiyaç duyabilecekleri bir takım elbiseyi satın almayıp çoğunlukla ucuz bir takım elbise kiralamayı tercih ederler?"

Dulski, çoğu gelinin düğün gününde bir nevi moda gösterisi yapmayı arzulaması yüzünden kiralama şirketinin farklı farklı (belki de her beden için kırk ya da elli çeşit) gelinliklerden oluşan büyük bir stok tutması gerekeceğini ileri sürüyordu. Bu nedenle her gelinlik ancak nadiren, dört ya da beş yılda bir kiralanacaktır. Şirket, masraflarını çıkarmak için gelinliğin satış fiyatından daha yüksek bir kiralama ücreti talep etmek zorunda kalacaktır. Bu durumda, satın almak daha ucuza geleceği için kimse kiralamak yoluna gitmez. Bunun aksine, damatlar standart bir tarzla yetinmeye razı oldukları için kiralama şirketi, stokunda her bedenden iki ya da üç takım elbise bulundurarak bu piyasaya hizmet sağlayabilecektir. Böylece, her takım yılda birçok kez kiralanacağı için kiralama ücreti takımın satın alma fiyatına göre oldukça düşük bir rakam olacaktır.

Yıllar boyunca topladığım doğal iktisat örneklerinin en ilginç olanlarını bir araya getiren bu kitap, insanların günlük davranışlarında karşılaştığımız muammaları inceleyip açıklama getirmekten zevk alan Bill Tjoa ve Jennifer Dulski gibi insanlar için hazırlandı. Her ne kadar pek çok kimse iktisadın gizemli ve anlaşılmaz bir konu olduğunu düşünse de aslında iktisadın temel ilkeleri basittir ve sağduyuya hitap eder. Bu ilkelerin somut örnekler bağlamında nasıl

işe yaradığını görmek, bu ilkelerin fazla uğraşmadan iyice öğrenilmesi olanağını verir.

Ne yazık ki okullarda iktisat dersleri genellikle böyle öğretilmiyor. Cornell Üniversitesi'nde ders vermeye başladıktan kısa bir süre sonra farklı şehirlerde yaşayan arkadaşlarım bana Ed Arno'nun *New Yorker*'da çıkan aşağıdaki karikatürünü gönderdiler:



"Seni Marty Thorndecker ile tanıştırmak istiyorum. Kendisi iktisatçı ama son derece hoş biridir."
ÇİZEN: Ed ARNO © 1974 *THE NEW YORKER* DERGİSİ

Karikatürler veridir. Eğer insanlar karikatürleri eğlenceli buluyorsa, bu bize dünya hakkında bir şeyler söyler. Sosyal etkinliklerde karşılaştığım, bana ne iş yaptığımı soran insanlara iktisatçı olduğumu söylediğimde yüzlerinde

oluşan hayal kırıklığı ifadesi dikkatimi çekmeye başladığında daha Arno'nun karikatürü yayımlanmamıştı bile. Biraz konuşunca, bu insanların çoğu yıllarca önce aldıkları iktisada giriş derslerinin "sevimsiz grafiklerle dolu" olduğunu söylüyorlardı.

Görece az sayıda lisans öğrencisi iktisat alanında öğrenim görüyor.[1] İktisat doktorası yapanların oranı önemsiz denebilecek kadar düşük. Yine de denklem ve grafiklerle tıka basa dolu olan birçok iktisada giriş dersi, bu önemsiz denebilecek kadar küçük kesime hitap edecek şekilde hazırlanıyor.

Sonuçta, bu dersleri alan birçok öğrenci fazla bir şey öğrenmiyor. Temel iktisat bilgilerini ölçmek için bu öğrencilere dersi almalarından altı ay sonra testler uygulandığında, performansları hiç giriş dersi almamış diğer öğrencilerden o kadar da iyi olmuyor.[2] Bu bir skandaldır. Bir üniversite, hiçbir değer kazandırmayan dersler için bu kadar büyük paralar almayı nasıl haklı gösterebilir?

İktisadın en temel ilkelerinin bile anlaşılmamış olduğu görülüyor. İktisat dersi aldıysanız "fırsat maliyeti" ifadesini duymuşsunuzdur. Bir etkinlikle uğraşmanın fırsat maliyeti, bu etkinliği yaparken vazgeçmek zorunda kaldığınız her şeyin değeridir.

Bir örnek vererek açıklayalım: Farz edelim ki bu geceki Eric Clapton konseri için ücretsiz bir bilet kazandınız. Bileti başkasına satmanız mümkün değil. Aynı gece Bob Dylan da sahneye çıkıyor ve ilgilendiğiniz tek diğer etkinlik Dylan'ın konseri. Dylan bileti 40 sterlin ve normal bir günde Dylan konserine gitmek için 50 sterlini gözden çıkarmaya razısınız (Başka bir deyişle Dylan bileti 50 sterlinden pahalı olursa, o gün yapacak başka hiçbir şeyiniz olmasa bile Dylan'ı görme fırsatından vazgeçeceksiniz.).

Bu iki sanatçıdan herhangi birisini izlemek için başka bir para ödemeniz gerekmiyor. Clapton konserine gitmenin sizin için fırsat maliyeti nedir?

Clapton konserine gitmek için feda etmeniz gereken yegâne değerli şey Dylan konserini izlemektir. Dylan konserine gitmemekle sizin için değeri 50 sterlin olan bir konseri izleme şansını kaybedersiniz, ancak aynı zamanda Dylan bileti için 40 sterlin ödemekten de kurtulmuş olursunuz. Dolayısıyla Dylan'ı görmeyerek vazgeçtiğiniz şeyin sizin için değeri 50 sterlin – 40 sterlin = 10 sterlin olur. Eğer Clapton'ı görmek sizin için en az 10 sterlin değerindeyse, onun konserine gitmelisiniz. Aksi takdirde Dylan'ı izlemelisiniz.

Herkesçe kabul edildiği üzere fırsat maliyeti iktisada giriş dersinin en önemli iki üç fikrinden biridir. Bununla birlikte, çoğu öğrencinin bu kavramı aslında iyice öğrenmediğine ilişkin elimizde inandırıcı deliller var.[3] Paul Ferraro ve Laura Taylor isimli iktisatçılar, doğru cevabı verip veremeyeceklerini görmek için Clapton/Dylan sorusunu bir grup öğrenciye yönelttiler. Öğrencilere yalnızca dört şık verilmişti:

a. 0 sterlin
b. 10 sterlin
c. 40 sterlin
d. 50 sterlin

Gördüğümüz üzere doğru cevap, Dylan konserine gitmeyerek feda edeceğiniz şeyin değeri olan 10 sterlindir. Ancak Ferraro ile Taylor önceden iktisat dersi almış 270 lisans öğrencisine bu soruyu sorduklarında öğrencilerin yalnızca %7,4'ü doğru cevabı verebildi. Yalnızca dört şık olduğu için cevabı rastgele seçen öğrencilerin doğru ceva-

bı verme olasılığı %25 olacaktı. Bir parça bilgi sahibi olmak burada tehlikeli bir şeymiş gibi gözüküyor.

Ferraro ile Taylor aynı soruyu daha önce hiç iktisat dersi almamış 88 öğrenciye sorduklarında öğrencilerin %17,2'si doğru cevabı verdi (iktisat dersi almış olan öğrencilerin doğru cevaplama oranının iki katından fazla ama şans eseri doğruyu bulma olasılığından yine düşük).

Neden iktisat öğrencileri daha iyi performans göstermediler? Bence bunun temel nedeni fırsat maliyetinin, tipik bir giriş dersinde profesörlerin öğrencilere yönelttikleri birkaç yüz kavramdan sadece biri olması, yani arada kaynayıp gitmesidir. Eğer öğrenciler yeterince zaman ayırmazlar, farklı örneklerde tekrar tekrar kullanmazlarsa, bu kavram akıllarında asla yer etmez.

Ancak Ferraro ile Taylor başka bir olasılıktan daha bahsediyorlar: İktisat dersini veren öğretim görevlileri de fırsat maliyeti kavramını iyice öğrenmemiş olabilirler. Araştırmacılarımız, 199 iktisatçıdan oluşan bir gruba aynı soruyu yönelttiklerinde katılımcıların yalnızca %21,6'sı doğru cevap verdi. %25,1'i Clapton konserine katılmanın fırsat maliyetinin 0 sterlin, %25,6'sı 40 sterlin ve %27,6'sı 50 sterlin olduğunu düşünüyordu.

Ferraro ile Taylor iktisada giriş derslerinde yaygın olarak kullanılan kitapları incelediklerinde, bunların çoğunda fırsat maliyeti kavramına yeterince önem verilmediğini keşfettiler. Bu durumda, öğrencilerin Dylan-Clapton sorusuna cevap verememeleri doğaldı. Ayrıca, ders kitaplarında bu kavramın giriş düzeyinin ötesine geçecek ölçüde sabırlı ve kapsamlı bir yaklaşımla ele alınmadığını, hatta en çok okutulan mikro iktisat ders kitaplarının dizin kısımlarında bile "fırsat maliyeti" kavramına yer verilmediğini vurguladılar.

Oysa fırsat maliyeti ilgi çekici pek çok davranış kalıbının açıklanmasına yardımcı olur. Örneğin, Londra gibi büyük bir şehir ile İngiltere'nin kuzeyinde yer alan küçük şehirler arasındaki belirgin kültürel farklılıkları ele alalım. Neden Paddington'da yaşayanlar kaba ve sabırsız olma eğilimi gösterirken, Preston'da yaşayanlar daha arkadaş canlısı ve kibardır?

Elbette mantıksal önermelerle tartışabilirsiniz, ancak çoğu insan kabaca betimsel bir bakışla cevap verecektir. Preston'da yön soracak olursanız, insanlar durup size yardımcı olurlar; Paddington'da yüzünüze bile bakmayabilirler. Londra, gezegenimizdeki kentler arasında en yüksek ücretlere ve yapılabilecek şeyler konusunda en zengin menüye sahip yer olduğu için burada insanların zamanlarının fırsat maliyeti oldukça yüksektir. Belki de sadece Londralıların biraz daha sabırsız davranmaları beklenebilir.

Öğrencilerimin hazırladıkları yazılı ödevlere "doğal iktisat" adını verdim, çünkü ödevlerde biyolojiye giriş dersleri alan öğrencilerin cevaplayabilecekleri türde sorulardan esinlenilmişti. Evrim teorisi hakkında bir şeyler biliyorsanız, daha önce dikkatinizi çekmeyen şeyleri görebilirsiniz. Teori, dünyamızdaki fark edilmesi ve üzerine düşünülmesi ufuk açıcı olan doku ve kalıpları tespit eder.

Örneğin, işte standart bir Darwinci soru:[4] Omurgalı canlı türlerinin çoğunda neden erkekler dişilerden çok daha büyüktür? Örnek vermek gerekirse erkek bir deniz filinin boyu 6 metreyi ve ağırlığı 2.700 kilogramı (yaklaşık büyük bir arabanın ağırlığını) aşabilirken, dişi deniz filinin ağırlığı ise sadece 360-550 kilogram kadardır.



Erkek deniz fili neden dişisinden çok daha büyüktür?
FOTOĞRAF: STAN RUSSELL

Çoğu omurgalı canlı türünde benzer bir cinsi dimorfizme* rastlanır. Darwinci açıklamaya göre omurgalıların çoğunun çok eşli olması (yani yapabilirlerse erkeklerin birden fazla eş bulması) yüzünden erkeklerin dişiler için rekabet etmeleri gerekir. Erkek deniz filleri sahilde saatler boyunca birbirlerine saldırıp dururlar, ta ki birisi kanlar içinde ve tükenmiş bir hâlde geri çekilinceye kadar.

Bu kavgalardan galip çıkanlar, yüz kadar dişiden oluşabilecek bir haremi cinsel olarak kontrolleri altına alırlar.[5] Türün en iyisinin payına düşen Darwinci bir ödüldür bu ve erkeklerin neden çok daha büyük olduğunu açıklar. Daha büyük bir beden mutant genine** sahip olan bir erkek diğer erkeklerde giriştiği kavgalardan muhtemelen galip çıkacaktır. Dolayısıyla bu genin bir sonraki kuşakta ortaya çıkması olasılığı daha yüksek olacaktır. Kısacası, erkeklerin çok büyük olmasının nedeni küçük olanların dişileri elde etme şansının az olmasıdır.

* *Cinsi dimorfizm (çift yapılılık)*: Bir canlı türü içinde iki farklı forma sahip olma durumu (TDK) –*çev.*

** *Mutant gen*: Değişikliğe (mutasyona) uğramış gen –*çev.*

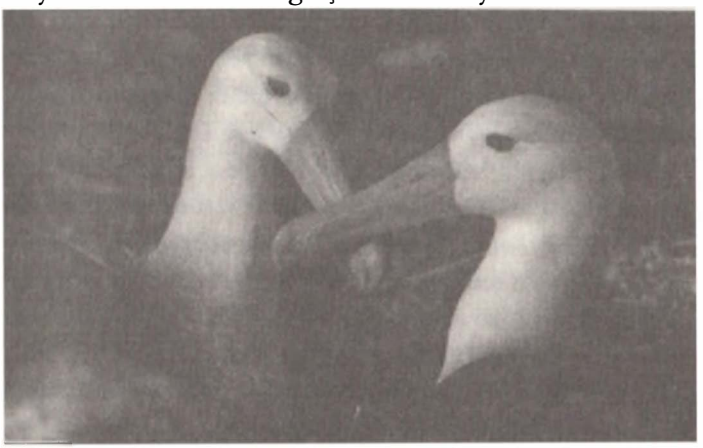
Tavus kuşlarının büyük kuyruklarıyla ilgili de benzer bir açıklama yapılabilir. Yapılan deneylere göre dişi tavus kuşları kuyruk tüyleri daha uzun olan erkekleri tercih ederler. Parazit taşıyan erkeklerin parlak ve uzun tüyleri olamayacağı için uzun tüylerin sıhhatin bir göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Hem büyük erkek deniz filleri hem de uzun kuyruklarını sergileyen erkek tavus kuşları açısından baktığımızda, bireysel olarak erkekler için avantajlı olan şey grup olarak erkekler için dezavantajlıdır. Örneğin, 2.700 kiloluk bir deniz fili, başlıca düşmanı olan beyaz köpek balığından kaçmakta zorlanır. Eğer tüm erkek deniz filleri kilolarını yarıya indirebilseler, bu hepsi için iyi olacaktır. Aralarındaki kavgaların sonuçları değişmeyecek, ancak yırtıcı hayvanlardan daha rahat kaçabileceklerdir. Benzer şekilde, tüm tavus kuşlarının kuyrukları yarı yarıya küçülse, dişiler eskiden yaptıkları gibi aynı erkekleri seçeceklerdir, ancak tavus kuşlarının hepsi düşmanlarından kaçarken daha rahat olacaklardır. Buna rağmen, erkek deniz filleri devasa boyutlarına, erkek tavus kuşları da uzun kuyruk tüylerine mahkûm olup kalırlar.

Elbette, bu tür evrimci silahlanma yarışları ilelebet süremez. Belli bir noktada, daha büyük bedenin veya daha uzun kuyruğun doğurduğu ilave korunmasızlık, dişilere daha kolay ulaşmanın getirdiği faydaya ağır basabilir. Maliyetlerle faydalar arasındaki bu denge, hayatta kalan erkeklerin özelliklerine yansır.

Biyologların anlatımları ilginçtir. Tutarlıdır ve doğru gibi gözükmektedir. Erkek ve dişilerin yaşam boyu birlikte oldukları tek eşli türlere baktığınızda cinsi dimorfizme rastlamazsınız. Bu, klasik anlamında bir "istisnalar kaideyi bozmaz" durumudur: Kaideyi test eder. Çok eşlilik, erkeklerin daha büyük olacağı tahminine yol açar. Çok eşlilik

yoksa erkekler daha büyük olmaz. Örneğin, albatroslar tek eşli oldukları için teoriye göre erkeklerle dişiler kabaca aynı büyüklükte olmalıdır ki gerçekten de böyledir.



İstisnalar kaideyi bozmaz: Tek eşli albatroslarda erkeklerle dişiler yaklaşık aynı büyüklükte olur.
FOTOĞRAF: DAVID LEVINE

Biyologların cinsi dimorfizmle ilgili anlatısı ilgi çekmeye devam ediyor. Hem hatırlanması kolaydır hem de başkalarına anlatırken insan keyif alır. Böyle hikâyeler anlatabilir ve neden anlamlı olduklarını kavrayabilirseniz biyolojiyi, basit bir şekilde kuşların Aves Familyasına ait olduğunu hatırlamakla yapabileceğinizden daha iyi bir şekilde kavrayabilirsiniz. Aynı şey, iktisat ilkelerine dayanan anlatısal açıklamalar için de geçerlidir.

Çoğu iktisada giriş dersinde anlatı unsurundan pek az faydalanılıyor (ilk zamanlarda benim derslerimde de durum farklı değildi). Bunun yerine, öğrencileri denklem ve grafiklere boğuyorlar. Matematiksel formalizm, iktisatta entelektüel gelişmenin son derece önemli bir kaynağı olmuştur, ancak iktisatla yeni tanışan öğrencilere iktisadı anlatırken etkin bir araç olmadığı görülmüştür. Mühendis-

lik öğrencileri ve daha önceden matematik dersleri almış bir avuç öğrenci haricinde, iktisadı esas olarak denklem ve grafiklerle öğrenmeye çalışan öğrencilerin çoğu "bir iktisatçı gibi düşünmek" olarak bilinen düşünce tarzını asla gerçekten kavrayamazlar. Matematiksel ayrıntıları anlamak için öylesine gayret gösterirler ki iktisadi fikirlerin arkasında yatan sezgiyi tamamen gözden kaçırırlar.

İnsan beyni, sonsuz çeşitlilikteki yeni bilgileri özümseyebilecek kapasiteye sahip fevkalade esnek bir organdır. Ancak beyin, belli bazı biçimlerde sunulan bilgiyi daha kolay anlar. Çoğu durumda, öğrenciler denklem ve grafikleri ancak zorlukla kavrayabilirler. Ancak türümüz bugüne gelinceye değin hep hikâye anlatıcılar olma özelliğini taşıdığı için bu denklem ve grafiklere karşılık gelen fikirlerin anlatısal bir biçimde özümsenmesi daha kolaydır.

20 yıl kadar önce Cornell'de düzenlenen disiplinler arası bir yazı yazma programına katıldığım sırada bu düşünceyle şans eseri tanışmıştım. Programın esin kaynağı, bir şeyi öğrenmenin en iyi yollarından birinin o şey hakkında yazı yazmak olduğunu gösteren bir araştırma idi. Anlatısal öğrenme teorisinin önde gelen taraftarlarından olan Walter Doyle ile Kathy Carter'in yazmış oldukları gibi, "anlatısal perspektifin özünde, insan oğulları ile kızlarının deneyimlerini genelde 'hikâyeleştirme'ye, yani bilgi ile deneyimin anlatısal bir yorumunu sunmaya yatkın oldukları düşüncesi vardır."[6] Bir diğer anlatısal öğrenme teorisyeni olan psikolog Jerome Bruner de şöyle bir gözlemde bulunuyor:[7] Çocuklar, "olayları hikâyelere dönüştürürler ve yaşadıkları şeylere bir anlam vermeye çalıştıklarında, yeni düşüncelerin temeli olarak deneyimlerinin hikâyeleştirilmiş biçimini kullanırlar. ... Bir şeyi anlatısal bir yapıda kavramadıklarında onu çok iyi hatırlayamazlar ve üzerinde düşünmeleri gereken başka şeyler ortaya çıktığında o şeyden kolaylıkla yararlanamazlar."

Kısacası, bilginin anlatısal biçimde özümsenmesi insan beynine özgü bir şey olarak gözükmektedir. Verdiğim doğal iktisat ödevleri doğrudan doğruya bunu vurgular. Her öğrenci, yazısının başlığında bir soru sormak zorundadır. Öğrencilerden bulabildikleri en ilgi çekici soruları hazırlamalarını istemenin üç sebepten ötürü faydalı olduğunu düşünüyorum: Birincisi, ilginç bir soru ileri sürebilmeleri için genellikle çok sayıda soruyu zihinlerinde kurcalamaları gerekecektir ki bu başlı başına faydalı bir alıştırmadır. İkincisi, ilginç sorular bulan öğrenciler ödevlerini yaparken daha çok keyif alırlar ve daha fazla enerji harcarlar. Üçüncüsü, ilginç bir soru hazırlayan bir öğrenci büyük bir ihtimalle bundan diğer arkadaşlarına da bahsedecektir. Bir fikri sınıfın dışına çıkarıp kullanmazsanız anlayamazsınız. Ama bir kere kendi başınıza kullandığınızda o fikir artık sonsuza kadar size aittir.

Maliyet-Fayda İlkesi

Maliyet-fayda ilkesi, bütün iktisadi fikirlerin anasıdır. Bu ilke, bir eylemin ancak ve ancak o eylemden elde edilecek ilave fayda ilave maliyetten daha fazlaysa yapılması gerektiğini ifade eder. Bundan daha basit bir ilke olabilir mi? Ancak uygulanması o kadar da kolay bir ilke değildir.[8]

1. Örnek. Yakınınızdaki kampüs mağazasından 10 sterline bir çalar saat almayı düşünürken, arkadaşınız size aynı saatin şehirdeki Tesco mağazasında 5 sterlin olduğunu söylüyor. Şehre gidip saati 5 sterline mi alırsınız, yoksa yakındaki kampüs mağazasından mı alırsınız? Her iki durumda da eğer saat garanti süresi içinde bozulursa tamir edilmesi için saati imalatçıya göndermeniz gerekecektir.

Elbette bu sorunun herkes için geçerli olan doğru ya da yanlış bir cevabı yoktur. Her kişinin ilgili maliyet ve faydaları ölçüp tartması gerekir. Ancak insanlara bu durumda ne yapacaklarını sorduğunuzda çoğu saati Tesco'dan alacağını söyler.

Şimdi şu soruyu ele alalım:

2. Örnek. Yakınınızdaki kampüs mağazasından 1.205 sterline bir dizüstü bilgisayar almak üzeresiniz. Aynı dizüstü bilgisayarını şehirdeki Tesco mağazasından 1.200 sterline alabilirsiniz (garanti koşulları tamamen aynı: Nereden alırsanız alın eğer arızalanırsa tamir edilmesi için imalatçıya göndermeniz gerekecektir). Dizüstü bilgisayarı nereden alırsınız?

Bu sefer insanların çoğu kampüs mağazasından alacağını söyler. Bu, yanlış bir cevap değildir. Ancak rasyonel bir kişinin bu iki örnekte ne yapması *gerektiğini* soracak olursak, maliyet-fayda analizine göre her iki sorunun cevabı da aynı olmalıdır. Sonuçta, şehre gitmenin faydası her iki durumda da 5 sterlindir (tasarruf ettiğiniz para miktarı). Maliyeti ise şehre gitmenin doğurduğu sıkıntıya ne kadar değer biçiyorsanız o kadardır. Bu da her iki durum için aynıdır. Eğer hem maliyet hem de fayda aynıysa, cevabın da aynı olması gerekir.

Ancak çoğu kişi şehir merkezinden saat alarak yüzde 50 tasarruf yapmanın, 1.205 sterlinde yalnızca 5 sterlin tasarruf yapmaktan bir şekilde daha büyük olduğunu düşünür. Ancak bu doğru bir düşünce şekli değildir. Başka bağlamlarda yüzdelerle düşünmek pekâlâ işe yarar, ancak bu bağlamda geçerli değildir.

Öğrencilere genel bir ilkeyi açıklayan örnekler gösterdikten hemen sonra, onlara ilkeyi kendi başlarına kullan-

malarını gerektirecek bir alıştırma veririm. Saat ve bilgisayar örneklerinin ardından onlara şu soruyu yöneltiyorum:

> *3. Örnek.* Katılabileceğiniz iki iş seyahati olsun ve bunlardan sadece bir tanesinde kullanabileceğiniz bir indirim kuponunuz olsun. 100 sterlin değerindeki Paris seyahatinizde 40 sterlin veya 1.000 sterlin değerindeki Tokyo seyahatinizde 50 sterlin tasarruf etme imkânınız olsun. İndirim kuponunu hangi seyahat için kullanırsınız?

Hemen herkes bu soruya doğru cevap verir: Kuponu 50 sterlin tasarruf edeceğiniz Tokyo seyahati için kullanmalısınız, çünkü 50 sterlin tasarruf etmiş olacaksınız, ki bu 40 sterlinden daha fazladır. Ancak herkesin doğru cevabı bulması sorunun sorulmaya değer olmadığı anlamına gelmez. Tekrar edecek olursak, eğer hedefiniz temel fikirleri sahip olduğunuz kullanışlı bilgilerin bir parçası hâline getirmekse, bunu yapmanın tek yolu onlarla haşır neşir olmak ve farklı örneklerle tekrarlamaktır.

Bu kitaptaki soruları seçerken, kişisel olarak ilginç bulmamın yanı sıra temel iktisadın en önemli ilkeleriyle ilgili olup olmadıklarını da göz önüne aldım. Kitabın, bu ilkeleri zahmet çekmeden ve hatta eğlenerek öğrenmenize yardımcı olacağını umut ediyorum. Sorular ilginç ve cevapları da kısa olduğu için sohbetlerinizde size bol bol malzeme sağlayacaktır.

Öğrencilerime, sorulara verecekleri cevapların geliştirilip sınanmaya uygun zekice hipotezler olarak görülmeleri gerektiğini söylüyorum. Cevapların o konuyla ilgili söylenebilecek en son söz olarak görülmemesi gerekiyor. Ben Bernanke ile birlikte hazırladığımız iktisada giriş ders kitabında, Bill Tjoa'nın araba bankamatiklerinin tuş takımı düğmelerinde görme engelliler için kabartma yazılara yer

verilmesiyle ilgili örneğini kullandığımızda,[9] biri bana kızgın bir e-posta göndererek bunun asıl sebebinin engellilerle ilgili yasalarda şart koşulması olduğunu söyledi. İddiasını kanıtlayan web sayfasına bir bağlantı da göndermişti. Evet, arabayla gidilen yerlerdekiler dahil bütün bankamatiklerin tuş takımı düğmelerinde görme engelliler için kabartma yazıların olması yasal bir gereklilik.[10] Hatta araba bankamatiklerinde görme engelliler için kabartma yazıların kullanılması nadiren de olsa faydalı bile olabilir. Örneğin, ticari bir taksiyle gelip araba bankamatiğinden para çekmek isteyen ama şifresini sürücünün görmesini istemeyen kör bir kişinin durumunda olduğu gibi.

Bu kişiye cevaben yazdığım yazıda, öğrencilerime cevaplarının doğru olmasının gerekli olmadığını söylediğimi belirttim. Ancak bu yasal düzenlemenin hangi koşullar altında benimsenmiş olduğunu düşünmesini de istedim kendisinden. Eğer araba bankamatiklerinde görme engelliler için kabartma yazıların kullanılması önemli ölçüde maliyetli olmuş olsaydı, bu kural kabul edilir miydi acaba? Büyük bir ihtimalle edilmezdi. Gerçekte bu maliyetsiz bir işlemdir. Kabartma yazıların herhangi bir zararı olmadığı, hatta ara sıra faydası dokunabildiği için bu yasal düzenlemeyi yapanlar kabartma yazıları zorunlu tutmanın avantajlı olduğunu düşünmüş olabilirler pekâlâ –böylece yılın sonunda faydalı bir şey yaptıklarını kendi kendilerine söyleyebilirler. Bu örnekte, Bay Tjoa'nın açıklaması kızgın okurumun açıklamasından daha anlamlıdır. Ancak başka örneklerde, daha iyi veya daha eksiksiz cevaplar da verilebilir.

Dolayısıyla cevapları eleştirel bir gözle okuyun. Kişisel bilgileriniz sayesinde cevapların geliştirilmesine yardımcı olabilirsiniz. Örneğin, gelinlik satan bir butiğin sahibi ge-

linlerin kıyafetlerini kiralamak yerine satın almalarının başka bir sebebinin daha olduğunu söylemişti: Gelinliklerin genellikle bedene tamamen yapışan biçimde hazırlanması ve ayrıntılı değişikler yapılmasını gerektirmesi (ki kiralanan gelinliklerde tekrar tekrar değişikler yapılması mümkün olmaz). Bu oldukça makul bir açıklama. Yine de Jennifer Dulski'nin açıklamasındaki temel iktisadi içgörüyü geçersiz kılmamaktadır.

1

Dikdörtgen Süt Kutuları ve Yuvarlak Meşrubat Kutuları

Ürün Tasarımının İktisadı

Ürünler neden farklı biçimlerde satılır? Maliyet-fayda ilkesini en azından zımni olarak kullanmadan bu soruya verilecek cevaplar eksik kalacaktır. Örneğin, Bill Tjoa'nın araba bankamatiklerinin tuş takımı düğmeleri üzerinde görme engelliler için kabartma yazılar kullanılmasıyla ilgili açıklaması bu ilkeye dayanır. İki farklı türde makine üretmenin maliyeti, bunun yol açacağı her türlü makul fayda tahmininden daha büyük olduğu içindir ki üreticiler araba bankamatiklerinde kabartma yazılar kullanırlar.

Eğer bir ürüne eklenecek yeni bir özellik, tüketiciler açısından o ürünün değerini (başka bir deyişle faydasını) yol açtığı ilave maliyetten daha fazla artırıyorsa, üreticiler genelde bu yeni özelliği kullanmak isteyeceklerdir. Neredeyse hemen her örnekte ürün tasarımı, ürünün tüketi-

cilerin en çok hoşuna gidecek özellikleri ile her satıcının fiyatlarını rekabetçi olmaya devam edebilecek kadar düşük tutma ihtiyacı arasında bir ödünleşmeyi [*trade-off*] içerir.

Arabaların özelliklerinin zaman içindeki değişimi bu ödünleşmenin iyi bir örneğidir. İlk arabamı öğrenciyken 1961'de satın almıştım. Aldığım arabanın gazetede çıkan ilanında şuna benzer bir şey yazıyordu: "1955 model Pontiac Chieftain, iki kapılı, V8, radyo, kalorifer, düz vites, 375 dolar". Günümüzde elbette bütün arabalarda kalorifer sistemi var, ama 1955'te bu isteğe bağlı bir özellikti. Yaşadığım Güney Kaliforniya'da çoğu arabanın kaloriferi yoktu. Orada bile, kış mevsiminin soğuk geçen birkaç gününde de olsa kalorifer kullanmak hoş olabilirdi. Ancak gelir düzeyi o zamanlar çok daha düşüktü ve araba alanların çoğu, biraz daha ucuza almak için bu lüks özellikten vazgeçmeye hazırdı. O dönemde, yalnızca kaloriferli arabalar satan bir imalatçı, daha ucuza kalorifersiz modeller satan rakipleri karşısında zarar etme riskini göze almak zorunda kalacaktı.

Ancak gelir düzeyi yükseldikçe paradan tasarruf etmek için kış soğuğuna katlanmaya razı olan tüketicilerin sayısı sürekli azaldı. Kalorifersiz arabalara olan talep belli bir düzeyin altına gerileyince, bayiler artık bu arabaları galerilerinde bulundurmamaya başladılar. Müşterinin özel olarak istemesi durumunda daha yüksek fiyata bu arabaları temin ediyorlardı, ancak kalorifersiz bir araba için hiç kimsenin fazladan para ödemeyeceği açıktı. Sonunda, kalorifersiz arabalar tamamen ortadan kayboldu.

V8 motorlu ilk arabam, 1955'te araba satın alanların en çok tercih ettikleri modeldi. O zamanlar yaygın olarak bulunan tek alternatif altı silindirli motorlardı. V8'in faydası, altı silindirliyle karşılaştırıldığında çok daha çabuk hızlanmasıydı. Fiyatının yüksek olmasının yanı sıra biraz

daha fazla benzin tüketmesi ise olumsuz yanıydı. Ama o günlerde benzin hâlâ ucuzdu.

Ardından 1970'lerde Arap ülkelerinin petrol ambargoları geldi. 1973'ün ortalarında galonu* 38 sente** satılan benzin bir yıl sonra 52 sente fırladı. 1979'da yaşanan ikinci arz kesintisi yüzünden 1980'e gelindiğinde benzin fiyatı 1,19 dolara yükseldi. Bu artışlar yüzünden pek çok tüketici, V8'in çabuk hızlanmasının artık maliyet-fayda testinden geçmek için yeterli olmadığına karar verdi ve bu motor tipi neredeyse tamamen ortadan kayboldu. Altı silindirli motorlar ABD'de hâlâ yaygındı, ancak 1970'lerden önce Amerikan arabalarında nadiren kullanılan dört silindirli motorlar çabucak tercih edilen motor hâline geldi.

Öte yandan, 1980'lerin ilk yıllarında benzin fiyatları mutlak anlamda istikrar kazandı ve diğer malların fiyatlarına nazaran düşmeye başladı. 1999 itibariyle 1,40 dolar civarında olan benzinin galon fiyatı, reel olarak 1973'ün ortalarındaki 38 sentlik düzeyinden daha düşüktü (yani 1999'da 1,40 dolarla satın alınabilecek mal ve hizmetler, 1973'te 38 sentle alınabilecekten daha azdır). Dolayısıyla motor hacimlerinin 1990'larda yeniden artmaya başlaması pek de şaşırtıcı değildir.

Petrol fiyatlarının son yıllarda yeniden yükselişe geçmesiyle birlikte 1970'lerde yaşanan eğilimlerin tekrar canlandığını görüyoruz. 2005'te ABD'de benzin fiyatının galon başına 3 dolara yükselmesinden bile önce Ford Motor şirketi 10 milde*** 1 galon benzin tüketen, 3.400 kilogram ağırlığındaki en büyük spor pikap aracı olan Excursion modelinin üretimini durdurdu. Yakıt tasarrufu yüksek olan

* ABD'de kullanılan 3,785 litrelik bir ölçü birimi –*çev.*

** ABD dolarının yüzde biri –*çev.*

*** Yaklaşık olarak 1,609 kilometre uzunluğundaki ölçü birimi –*çev.*

hibrid taşıtlara* olan talep günümüzde o kadar artmıştır ki, bayiler sıklıkla bu taşıtları katalog fiyatlarından daha pahalıya satabilmektedirler.

Kısacası, ürünün tasarım özelliklerini maliyet-fayda ilkesi belirler. Tekrar edecek olursak bu ilke, bir eylemin ancak ve ancak sağlayacağı fayda maliyetinden daha fazlaysa gerçekleştirilmesi gerektiğini söyler. Dolayısıyla ürünün tasarımıyla ilgili bir özellik, tüketicilerin bu özellik karşılığında fazladan ödemeye razı olacakları miktarla ölçülen fayda, bu özelliği kullanmanın üreticiye getireceği ilave masrafla ölçülen maliyetten daha azsa uygulamaya geçirilmemelidir.

Arabaların vites sayısında zamanla gerçekleşen değişimde de bu ilkenin geçerli olduğunu gözlemleyebiliriz. 1955 model Pontiac arabamdaki mekanik vites kutusunun sadece üç ileri vitesi vardı. O zamanlar bu oldukça yaygındı. Bugün kullandığım arabadaki mekanik vites kutusunun ileri vites sayısı altı. İmalatçılar, hiçbir zorlukla karşılaşmadan 1955'te de altı ileri vitesli vites kutuları üretebilirlerdi. Peki, neden üretmediler?

Bu örnekte de üreticiler, üründe yapılacak geliştirmelerin maliyetini ve tüketicilerin bu geliştirmeler karşılığında ne kadar ödemeye razı olacaklarını göz önüne almak zorundadırlar. Maliyet tarafına bakıldığında, eklenen her ileri vites aynı zamanda vites kutusu üretmenin maliyetini de yükselteceği için ileri vites sayısı çoğaldıkça arabanın fiyatı da yükselecektir. Tüketiciler daha yüksek fiyat ödemeye razı olacak mı? Fayda tarafına bakıldığında, ileri vites sayısının artması hem arabanın daha çabuk hızlanmasını sağlar hem de yakıt tasarrufunu artırır. Sonuç olarak soru-

* *Hibrid taşıtlar*: Taşıtın hareket etmesi için en az iki farklı güç kaynağından faydalanan taşıtlardır. Genellikle içten yanmalı bir motora ilaveten elektrikli bir motoru olan taşıtlardan oluşurlar –*çev.*

nun cevabı, tüketicilerin bu avantajlar karşılığında ne kadar ödemeye razı olduklarına bağlı olacaktır.

Vites kutusunda en az iki, hatta üç ileri vitesi olmayan bir arabanın fonksiyonel olduğundan söz etmek oldukça zordur (Sadece bir tane olsaydı, hangisini seçerdiniz? Birinci vitesi mi? Yoksa ikinciyi mi?). Dolayısıyla ürün tasarımı skalası göz önüne alındığında, üç hızlı vites kutusu olan 1955 model Pontiac arabam asgari gereksinimleri karşılıyordu. Bugün refah düzeyimiz 1955'ten daha yüksek olduğu için, daha iyi bir hızlanma performansı karşılığında daha fazla para ödemeye hazırız. İlave ileri viteslerin daha cazip hâle gelmesinin bir sebebi de tasarruf imkânı sağladıkları yakıtın eskiye göre bugün daha pahalı olmasıdır. Bütün bu değişiklikler, üç ileri vitesli mekanik vites kutularının neden ortadan kaybolduğunu açıklar.

Bu bölümde ele alacağımız örneklerin açıkça ortaya gösterdiği üzere, araba tasarımının zaman içindeki gelişimini belirleyen maliyet-fayda ilkesi neredeyse tüm ürün ve hizmetler için de geçerlidir. Aşağıdaki ilk üç örnek, eklenecek özelliğin fayda sağlayacağı durumların görece sınırlı olması hâlinde ürün özelliğinin eklenme olasılığının daha düşük olduğu fikrini anlatıyor.

Buzdolabının lambası varken, buzluk kısmında neden lamba olmaz? (Karim Abdallah)

Bu sorunun yanıtını arayan doğal ekonomistin kalkış noktası ilgili maliyetleri ve faydaları incelemek olacaktır. Kapağı açtığınızda otomatik olarak yanacak bir lamba eklemenin maliyeti buzdolabının her iki bölümü için de esasen aynıdır. Bu iktisatçıların sabit maliyet dedikleri bir unsurdur; yani bu örnekte kapağı kaç kere açtığınız maliyeti etkilemez. Fayda tarafına bakıldığında, bölmelerden

herhangi birinin içinde lamba olması aradığınız şeyleri daha kolay bulmanızı sağlar. Çoğu insan, buzdolabını açtığında buzluktan daha çok alt bölümde bir şeyler aradığı için buzdolabının içinde lamba olmasının faydası çok daha fazladır. Sonuç olarak, bölmelere lamba takılmasının maliyeti aynıyken, lamba takıp takmamak konusunda yapılacak maliyet-fayda testinin buzdolabı için olumlu sonuç vermesi olasılığı buzluk bölmesinden daha fazladır.

Elbette, buzlukta bir lamba olmasının sağlayacağı kolaylık her tüketici için aynı değerde olmayacaktır. Genel olarak, insanların bu gibi özellikler için ne kadar para ödemeye istekli olacaklarıyla ölçülen fayda, gelir düzeyine paralel olarak artar. Dolayısıyla fayda-maliyet ilkesi, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin, buzlukta bir lamba olmasının sağlayacağı kolaylığın ilave maliyeti fazlasıyla telafi edeceğini düşüneceklerini tahmin eder. Gerçekten de Sub-Zero Pro 48 buzdolaplarında buzluk kısmının yanı sıra ayrı bir bölüm olan buz çekmecesinde de lamba vardır. Peki bu ürünün fiyatı ne kadar? 12.000 dolar. Sub-Zero Pro 48, istisnalar kaideyi bozmaz ilkesinin başka bir örneğidir.

Neden dizüstü bilgisayarlar farklı elektrik standartlarında çalışabilirken, diğer aygıtların çoğu bu şekilde üretilmez? (Minsoo Bae)

ABD'deki elektrik sistemleri evlere 110 voltluk elektrik akımı verirken, İngiltere'de ise standart 240 volttur. Dizüstü bilgisayarların güç kablolarının dahili bir transformatörü vardır. Bu nedenle dizüstü bilgisayarlar her iki voltaj standardında da çalışabilirler. Öte yandan, televizyonlarla buzdolapları hangi standart için üretilmişlerse sadece o voltajda çalışabilirler. Amerika'dan alınan bir buzdolabını İngiltere'de kullanabilmek için İngiltere'deki 240 voltluk

güç kaynağını 110 volta dönüştürecek ayrı bir transformatör satın alınması gerekir. Benzer şekilde, bir İngiliz televizyonunu ABD'de çalıştırabilmek için Amerika'nın 110 voltluk güç kaynağını 240 volta dönüştürecek ayrı bir transformatör satın almak gerekir. Neden bütün elektrikli aygıtlar aynen dizüstü bilgisayarlar gibi farklı standartlarda çalışacak şekilde üretilmez?

Evlere 240 voltluk elektrik verilmesi 110 volta göre az da olsa ucuzdur ama biraz daha tehlikelidir. Hangi sistemin benimseneceği konusu pek çok ülkede kapsamlı tartışmalara neden olmuştur, ancak karar bir kez alındıktan sonra seçilen sisteme büyük miktarda sermaye yatırımı yapılması gerekir. Bu nedenle ülkelerin yakın bir gelecekte tek bir voltaj standardına yöneleceklerini beklemek gerçekçi değildir. Dolayısıyla elektrikli aygıtlarla birlikte bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat edenlerin, bu aygıtları farklı voltaj standartlarında kullanabilmelerini sağlayacak bazı araçlara ihtiyacı olacaktır.

Aygıtlara dahili bir transformatör eklenmesi bu talebi karşılayabilir, ancak bu aynı zamanda maliyeti de artıracaktır. Buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon gibi elektrikli aygıtların büyük bir kısmının üretildikleri ülkenin dışına asla çıkmadığı düşünülürse, fazladan dahili transformatörler koyulması için ilave masrafa girmek pek anlamlı olmayacaktır.

Dizüstü bilgisayarlar dikkat çekici bir istisnadır; özellikle bu bilgisayarların ilk üretilmeye başlandığı dönemlerde. Bu ürünü ilk kullanmaya başlayanlar, ağırlıklı olarak, yurtiçi ve yurtdışı iş seyahatlerinde bilgisayarlarını yanlarında götüren kişilerdi. Bu insanlar için uluslararası uçuşlarda büyük bir transformatörü yanlarında taşımak tatsız bir yük olurdu. Bu nedenle dizüstü bilgisayar imalatçıları en başından itibaren transformatörü ürünlerine dahil ettiler.

24 saat açık olan bakkalların neden kapılarında kilit vardır? (Leanna Beck, Ebony Johnson)

Yılın 365 günü 24 saat boyunca açık olan çok sayıda bakkal vardır. Kapılarını hiç kilitlemediklerine göre neden üzerinde kilit olan kapılar kullanırlar?

Böyle bir dükkânın kısa süreliğine de olsa kapatılmasını gerektirecek acil durumlar elbette olabilir. Örneğin, 2007 yazında İngiltere'de yaşanan sel baskınlarının ardından pek çok kasabada yaşayanların tahliye edilmesi gerekmişti. Hiçbir çalışanın bulunmadığı, kapısı kilitli olmayan bir dükkân yağmacılar için kolay bir av olur.

Öte yandan, dükkânın kapatılması ihtimali kesinlikle söz konusu olmasa bile üzerinde kilit olmayan bir kapıyı satın almak bir dükkân için avantajlı olmayacaktır.

Endüstriyel kapıların çoğu günün 24 saati açık olmayan kuruluşlara satılır. Bu kuruluşların üzerinde kilit olan kapıları istemelerinin sebepleri gayet açıktır. Dolayısıyla endüstriyel kapıların çoğunun kilitli olarak satıldığı koşullarda, bütün kapıları aynı şekilde üretmek muhtemelen daha ucuz olur –tıpkı bütün bankamatiklerin (hatta araba bankamatiklerinin bile) tuş takımlarında görme engelliler için kabartma yazılara yer verilmesinin ucuz olması gibi.

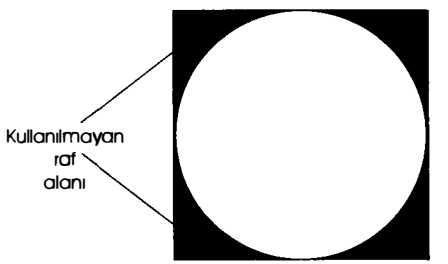
Aşağıdaki iki örnekte olduğu üzere, kimi zaman ürün tasarımıyla ilgili ayrıntıları kısmen geometri yasaları belirler.

Neden süt dikdörtgen kutularda satılırken, meşrubatlar yuvarlak olanlarda satılır?

Alüminyum olsun, cam olsun, meşrubat kaplarının neredeyse hepsi yuvarlak şekillidir. Plastikten veya kartondan yapılan süt kutuları ise daima dikdörtgen şeklindedir. Dikdörtgen kutular, raf alanının yuvarlak olanlardan daha

ekonomik kullanılmasını sağlarlar. Neden öyleyse meşrubat üreticileri ısrarla yuvarlak kapları tercih ediyorlar?

Alüminyum kutular söz konusu olduğunda sebeplerden biri, yuvarlak şeklin gazlı içeceklerde oluşabilecek basınca daha dirençli olmasıdır. Ayrıca, meşrubatlar genellikle doğrudan içinde bulunduğu kaptan içildiği için yuvarlak kapları kullanmanın doğurduğu ilave maliyet mazur görülebilir, çünkü bu şekildeki kaplar insanın eline daha rahat otururlar. Bu, camdan yapılmış dörtgen bir kabın gazlı içeceklerdeki basınca kolayca dayanabilmesine karşın neden camdan yapılmış meşrubat şişelerinin yuvarlak şekilli olduğunun açıklanmasına da yardımcı olur. Şişenin elle kavranmasının daha kolay olması süt için o kadar önemli bir mevzu değildir, çünkü sütü genellikle başka bir kaba boşaltarak tüketiriz.



Eğer süt kapları yuvarlak olsaydı, daha büyük buzdolaplarına ihtiyacımız olacaktı.

Ancak insanların çoğu sütü doğrudan kutusundan içmeyi tercih etseydi bile maliyet-fayda ilkesine göre sütün yuvarlak kaplarda satılması pek mantıklı olmaz. Dikdörtgen kaplar, kabın içinde ne olduğundan bağımsız olarak raf alanının daha ekonomik kullanılması sağlar, ancak meşrubatlarla karşılaştırıldığında süt kapları için alandan sağladıkları tasarrufu çok daha değerlidir. Çoğu meşrubat süpermarketlerde açık raflarda satılır; bu tip raflar daha ucuzdur ve herhangi bir işletme maliyeti doğurmazlar. Sü-

tün ise mutlaka soğutma tertibatlı dolaplarda tutulması gerekir; bu dolaplar hem daha pahalıdır hem de çalıştırılmaları belli bir maliyete yol açar. Bu nedenle dolabın içindeki raf alanının nasıl kullanılacağı önem kazandığı için sütün dikdörtgen kaplarda ambalajlanması ilave bir fayda sağlar.

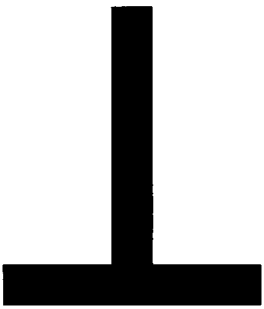
Alüminyum meşrubat kutularını üretmek neden gerektiğinden daha pahalıdır? (Charles Redding)

Meşrubat kutusunun görevi içeceği içinde muhafaza etmektir. Dünyanın büyük bir kısmında satılan 355 mililitrelik alüminyum meşrubat kutuları, boyu eninin yaklaşık iki katı kadar olan silindir şekilli kutulardır (12 santimetreye 6,5 santimetre). Bu kutuların daha kısa ve daha geniş yapılması, gereken alüminyum miktarını önemli ölçüde azaltacaktır[11]. Örneğin, boyu 7,8 santimetre, eni 7,6 santimetre olan silindir şeklindeki bir kutuyu üretmek için gereken alüminyum miktarı, aynı hacimli standart bir kutuya göre yaklaşık %30 daha azdır. Daha kısa kutular üretmek daha ucuz olduğuna göre neden meşrubatlar hâlâ uzun kutularda satılmaktadır?



Eğer standart meşrubat kutuları daha kısa ve daha geniş olsaydı, üretirken daha az alüminyum gerekecekti.
ÇİZEN: MICK STEVENS

Bunun bir cevabı, tüketicilerin dikey bir göz aldanmasıyla kandırılması olabilir –psikologlar göz aldanması gayet iyi bilirler. Örneğin, aşağıdaki şekilde gösterilen iki çubuktan hangisinin daha uzun olduğu sorulduğunda insanların çoğu kendinden emin bir şekilde dikey olanın daha uzun olduğu cevabını verir. Oysa ki, ölçerek kolayca kontrol edebileceğiniz gibi iki çubuk tamamen aynı uzunluktadır.



Dikey göz aldanması: Dikey çubuk daha uzunmuş gibi gözüküyor, ama aslında öyle değil.

Dolayısıyla tüketiciler, içinde daha az içecek olduğunu düşünerek daha kısa kutularda satılan meşrubatları almak istemeyebilirler. Ancak bu açıklama, rakip satıcıların kolay elde edilebilecek kâr fırsatlarını teptiklerini ima eder. Yani, eğer tüketicileri daha kısa kutuları tercih etmekten alıkoyan yegâne şey göz aldanmasıysa, rakip satıcılar, kısa kutuların da standart kutularla aynı miktarda içecek içerdiğini açık bir dille ifade ederek meşrubatları bu tip kutularda piyasaya sürebilirlerdi. Daha kısa kutuların üretilmesi daha ucuz olduğu için meşrubatları bu kutularda satanlar diğerlerinden biraz daha düşük bir fiyat koyup yine de maliyetlerini tamamen karşılayabilirlerdi. Dolayısıyla tek sorun göz aldanması olsaydı, rakip satıcıların faydalanabilecekleri kolay kâr elde etme fırsatları ortaya çıkacaktı.

Bir başka açıklama, meşrubat içen kişilerin uzun kutuların görünüşünü tercih etmeleri olabilir. Bu nedenle her iki tipteki kutunun da tam olarak aynı miktarda meşrubat içerdiğini bilseler bile bu tercihlerinden ötürü fazladan ufak bir ödeme yapmaya razı olabilirler –tıpkı manzarası güzel olan bir otel odası için daha fazla ödemeye razı olmaları gibi.

Bazen ürünün tasarım özellikleri, farklı özelliklerin kullanıcıların davranışlarını nasıl etkileyebileceğiyle ilgili ayrıntılı değerlendirmeleri yansıtır. Örneğin, aşırı hızlı araba kullandığı için ceza kesilmesini istemeyen birisi, belirlenmiş hız sınırı aşıldığında şoförü sesli olarak uyaran bir cihazın yerleştirildiği bir araba için fazladan para ödemeye razı olabilir. Bir sonraki örnekte, özel tasarım özelliklerinin ürünün kullanımını nasıl etkilediğiyle ilgili olarak imalatçıların payına düşen stratejik kararları yansıtan bir ürünü ele alıyoruz.

Benzin deposu kapakları neden bazı arabalarda şoför tarafında, bazılarında ise yolcu tarafındadır? (Patty Yu)

Araba kiralayanların yaşadıkları en sinir bozucu deneyimlerden biri, arabayı tıpkı kendi arabanızı kullanırken yaptığınız gibi benzin pompasına yaklaştırdığınızda benzin deposunun arabanın diğer tarafında, yani pompaya uzak tarafta olduğunu fark etmektir. Araba imalatçıları, benzin deposu kapağını tüm arabalarda aynı tarafına koyarak bu güçlüğü kolaylıkla ortadan kaldırabilirler. Neden böyle yapmıyorlar?



Benzin deposu kapaklarını arabaların aynı tarafına koysalardı, benzin kuyrukları daha uzun olurdu.
ÇİZEN: MICK STEVENS

ABD'de olduğu gibi taşıtların yolun sağından gittikleri ülkelerde, karşıdan gelen trafik düşünüldüğünde sağa dönmek sola dönmekten daha kolaydır. Sürücülerin büyük bir kısmı bu nedenle sağa dönerek girebilecekleri benzin istasyonlarından benzin alırlar. Benzin deposunun her zaman sürücü tarafında olduğunu farz edelim. Bu durumda sürücüler, benzin almak için pompanın sağ tarafına yanaşmak zorunda olacaklardı. Trafiğin yoğun olduğu saatlerde, pompaların sol tarafındaki yerlerin çoğu boş kalsa bile sağ taraftaki yerlerin hepsi dolu olacaktı.

Dolayısıyla benzin deposu kapaklarının arabaların farklı taraflarına yerleştirilmesi, bazı arabaların pompalara soldan yaklaşabilmesi anlamına gelir. Böylece, sürücülerin benzin alırken uzun süre kuyrukta beklemek zorunda kalması olasılığını azalır. Bu fayda, kiralık bir arabayla ara sıra pompanın yanlış tarafına yaklaşmanın maliyetinden epeyce fazla olacaktır.

Bazı örneklerde, ürün tasarımını belirleyen tek şey ürünün nasıl kullanılacağı olmaz. Ürünün, kullanıcıya aktarmayı amaçladığı bilgi de önemli bir unsur olabilir. Aşağıdaki iki örnekte, bilginin bazı biçimlerde özümsenmesinin daha kolay ya da bazı biçimlerde üretilmesinin daha ucuz olduğunu göreceğiz.

New York'un Manhattan bölgesinde taksilerin neredeyse tamamı sarı renkli iken, daha küçük şehirlerdeki taksilerin çoğu neden farklı farklı renklerdedir? (Andrei Tchernoivanov)

New York'un Manhattan bölgesindeki Empire State binasının tepesinden 34. caddeye kuşbakışı baktığınızda, yoldaki arabaların %70'inin civciv sarısı otomobillerden oluştuğunu görebilirsiniz. Ara sıra görülen Lotus veya Lamborghini gibi arabaları saymazsak, bu sarı renkli taşıtların neredeyse hepsi taksidir –bunların çoğu Ford marka dört kapılı otomobillerdir. Dünya geneline bakarsak, küçük şehirlerde taksilerin hiçbiri sarı renkli değildir ve bunların neredeyse tamamı çok amaçlı taşıtlardan* meydana gelir. Neden böyle bir farklılık var?

Her ne kadar Manhattan'da telefonla taksi çağırmak mümkün olsa da yolda dolaşan bir taksiyi el kaldırıp durdurmak daha yaygın bir yöntemdir. Bu nedenle mümkün

* *Çok amaçlı taşıtlar (multi-purpose vehicles, MPVs)*: Dörtten fazla kişi ve eşya taşımaya uygun geniş hacimli taşıtlar –*çev.*

olduğunca kolay fark edilmek taksiler için avantajlıdır. Araştırmalara göre bu amaca en uygun renk civciv sarısıdır[12] (Bir zamanlar en dikkat çekici rengin kırmızı olduğu düşünülüyordu; itfaiye arabaları bu nedenle kırmızı renge boyanıyordu. Ancak ABD'deki itfaiye teşkilâtlarının çoğu artık itfaiye arabalarını sarıya boyamaya başladılar.).

Manhattan'da taksiler genellikle bir yolcu taşırlar ve bir taksi şoförü, dörtten fazla kişi taşıma fırsatıyla nadiren karşılaşır. Bu nedenle New York'taki taksi şoförleri normal otomobilleri daha kullanışlı bulurlar, çünkü çok amaçlı taşıtlardan daha ucuzdur ve talebin büyük bir kısmını karşılayabilir.

Küçük bir şehirde taksilere olan talep daha farklı bir yapı arz eder. Araba sahibi olmak, sadece park yerinin bile ayda 240 sterline patlayacağı Manhattan'a göre çok daha ucuz olduğu için insanların çoğunun arabası vardır. Küçük şehirlerde taksi kullanmak zorunda kalan insan sayısı görece az olduğu için taksilerin sokaklarda dolaşarak müşteri araması ekonomik olmaz. Bunun yerine, insanlar telefonla taksi çağırırlar. Bu nedenle küçük şehirlerdeki taksi şoförleri açısından taşıtlarını sarıya boyamanın pek bir avantajı yoktur.

Şehirdeki kamu görevlileri böyle olmasını zorunlu hâle getirdikleri için New York'taki taksilerin sarı renkli olduğu söylenerek buna itiraz edilebilir. Bu doğrudur, ancak bu itiraz kızgın bir okurumun araba bankamatiklerinde görme engelliler için kabartma yazılar kullanılmasıyla ilgili itirazına benziyor; o da yönetmelik gereği böyle olduğunu söylüyordu. Taksilerle ilgili yönetmelikleri hazırlayanlar sektörde yaşanan skandalların ardından renk kuralını uygulamaya geçirdiklerinde, amaçları yolcuların yasal ruhsata sahip taksileri tanımalarını kolaylaştıracak bir yöntem

bulmaktı. Sarı rengi seçtiler, çünkü o zaman taksilerde en çok rastlanan renk sarıydı. Sarının oldukça dikkat çekici bir renk olması nedeniyle taksilerin bu renge boyandığı hipotezi, yönetmeliğin benimsenmesinden önce de taksilerin çoğunun neden sarı renkli olduğuyla ilgili makul bir açıklama sunar.

Küçük şehirlerdeki taksi şoförleri çok amaçlı taşıtları tercih ederler, çünkü buralarda yolcular çoğunlukla gruplar hâlinde seyahat ederler. Küçük şehirlerde yaşayan öğrenciler ve araba sahibi olmayan diğer kişiler genellikle düşük gelirli kesime mensuplardır; bu nedenle taksiyi paylaşarak tasarruf etmek onlara cazip gelir. Örneğin, La Guardia havaalanı durağına kayıtlı bir taksi havaalanından New York'a genellikle bir yolcuyla giderken, yerel bir havaalanında çalışan bir taksi tipik olarak en az dört kişilik bir grup taşır.

Madeni paralar üzerindeki portrelerde yüzün yandan görünüşü resmedilirken, kâğıt paralar üzerindekilerde neden önden görünüş kullanılır? (Andrew Lack)

Cebinizdeki madeni paraları incelediğinizde, portresi çizilen kişinin yüzünün hep yandan görünüşüne yer verildiğini göreceksiniz. Ancak cüzdanınızdaki kâğıt paralara baktığınızda yandan olmadığını göreceksiniz. Sanatçıların banknotlarda çizdikleri yüz resimleri tam karşıdan görünüşü yansıtır. Ara sıra istisnalarına rastlansa da aynı durum diğer ülkeler için de geçerlidir: Madeni paralarda yandan çizilmiş portreler, kâğıt paralarda yüzü tümüyle gösteren portreler. Neden böyle bir fark var?

Bu soruya kısaca şöyle cevap verilebilir: Sanatçılar genellikle yüzü tam önden gösteren portreleri tercih etseler de madeni işlerken karşılaşılan teknik güçlükler nedeniyle

madeni paralar üzerine ayrıntılı bir yüz portresi çizmek oldukça zordur. Madeni paraların genellikle oldukça küçük boyutlu olması, tanınabilir bir yüz portresi için gereken ayrıntılara yer vermeyi zaten zorlaştırdığı için yandan resmedilen portreler tercih edilir. Yüz yandan görünüşüyle resmedildiğinde, yalnızca siluetine bakarak bile kimin resmi olduğunu söylemek daha kolaydır. Kolayca tanınabilecek, tam karşıdan görünüşü resmeden portreler için gereken ayrıntıların madeni paralar üzerine işlenmesi mümkündür, ancak bu epeyce masraflı olacaktır. Üstelik, madeni para elden ele dolaştıkça aşındığı için bu ayrıntılar çok geçmeden silinip kaybolacaktır.

Eğer yandan görünüşü resmetmek daha kolaysa, neden banknotlar üzerindeki portrelerde de aynı yöntem kullanılmasın? Kâğıt paralarda, yüzün tam karşıdan çizilmesiyle portrenin daha ayrıntılı hâle gelmesi kalpazanlığın önüne geçmeye yardımcı olabilir.

Bu bölümde vereceğimiz son iki örnekte, tarihi bağlantıları hesaba katmadığımız müddetçe ürünün tasarım özelliklerini anlamanın kimi zaman mümkün olamayacağı gösteriliyor.

Her ikisi de aynı büyüklükte olmasına rağmen, DVD'ler neden CD'lerden çok daha büyük ambalajlarda satılırlar? (Laura Enos)

CD'ler 148 milimetre genişliğinde, 125 milimetre yüksekliğinde kutularda gelir. Öte yandan, DVD'ler 135 milimetre genişliğinde, 191 milimetre yüksekliğinde kutularda satılır. Aynı büyüklükteki diskler için neden böyle farklı ambalajlar kullanılıyor?

Konuyu biraz eşeleyince, bu farkın arkasında tarihi nedenler yattığı görülür. Dijital CD'lerin ortaya çıkmasından

önce, 302 milimetre kare büyüklüğünde, sıkıca kapatılmış plak kapakları içinde ambalajlanan vinil müzik plakları yaygındı. Başka bir deyişle bu vinil plakların sergilendiği raflar, araya bir raf daha konduğu takdirde iki sıra CD kutusu alacak genişlikteydi. Böylece, CD kutularının genişliğinin yerini aldıkları albüm kapaklarının yarısından biraz küçük yapılması, perakende satıcılarını depo ve mağaza raflarını yenilemenin yol açacağı büyük maliyetlerden kurtarmıştır.

DVD ambalajlarıyla ilgili olarak da benzer düşüncelerin etkili olduğu görülüyor. DVD'ler popüler olmadan önce, çoğu film kiralama mağazası VHS formatlı video bantları bulunduruyordu. 135 milimetre genişliğinde, 191 milimetre yüksekliğinde, sıkıca kapatılmış kutularda ambalajlanan bu videolar çoğunlukla sırtları gözükecek şekilde yan yana sergileniyordu. DVD kutularının aynı yükseklikte üretilmesi, müşteriler yeni formata henüz alışma sürecindeyken mağazaların yeni DVD ürünlerini mevcut raflarda sergilemelerini sağladı. DVD ambalajlarının VHS'lerle aynı yükseklikte yapılması, DVD'lere geçmeyi tüketiciler açısından da daha cazip kıldı, çünkü yeni DVD'lerini VHS bantları için kullandıkları raflarda saklayabilirlerdi.

Neden düğmeler kadın giysilerinde sol tarafta, erkek giysilerinde sağ tarafta bulunur? (Gordon Wilde, Katie Willers ve diğerleri)

Giysi üreticilerinin, herhangi bir grubun satın aldığı elbiselerin çeşitli özellikleri için aynı standartlara bağlı kalmaları hiç de şaşırtıcı olmaz. Asıl garip olan, kadınlar için benimsenen standardın erkekler için olanla taban tabana zıt olmasıdır. Eğer standartlar tamamen rastgele olsaydı, bunun bir anlamı olabilirdi. Ancak erkeklerin standardı kadınlar için de daha anlamlı gözükmektedir. Dünya

nüfusunun yaklaşık %90'ı sağ elini kullanıyor ve sağ elini kullananların gömlek ya da bluzlarının düğmelerini sağdan iliklemeleri biraz daha kolaydır. Öyleyse, neden kadın giysilerinin çoğunda düğmeler sol tarafta bulunuyor?

Bu, tarihin *gerçekten de* önem taşıdığı bir örnektir. Düğmelerin ilk kez ortaya çıktığı 17. yüzyılda yalnızca zenginlerin giysilerinde düğme kullanılıyordu. O dönemin âdetlerine göre erkekler kendi başlarına giyinirken, kadınları ise hizmetçileri giydiriyordu. Yani, bluz düğmelerinin solda olması, kadınlara elbiselerini giydiren ve çoğu sağ elini kullanan hizmetçilerin işini kolaylaştırıyordu. Erkeklerin gömlek düğmelerinin sağda olması yalnızca kendi kendilerine giyindikleri için değil, kılıç kuşanmanın yaygın olmasıyla da ilgiliydi. Sağ el kullanılarak çekilen kılıç sol tarafta durduğu için bu sırada gömleğe takılması olasılığı da azalıyordu.



Kılık kıyafet söz konusu olduğunda tarih önemlidir.
ÇİZEN: MICK STEVENS

Günümüzde kadınların neredeyse tamamı kendi başlarına giyiniyorlar. O zaman neden düğmelerin solda olması kadınlar için bir kural olmaya devam ediyor? Bir kural bir kere koyulduğunda değişime direnç gösterir. Bütün kadın bluzlarının soldan iliklendiği bir zamanda bir üreticinin kadınlara sağdan düğmelenen bluzlar satmaya çalışması riskli olacaktı. Ne de olsa kadınlar soldan iliklenen bluzlara alışmışlardı ve bu değişiklik için yeni alışkanlıklarla beceriler geliştirmeleri gerekecekti. Pratikte karşılaşılan bu güçlüğün ötesinde, bazı kadınlar sağdan iliklenen bir bluzla toplumun önüne çıkmayı yakışıksız bulabilirler, çünkü bunu fark edenler onların erkek gömleği giydiğini varsayacaktır.

2

Ücretsiz Fıstıklar ve Pahalı Piller

Arz ve Talep İş Başında

Bir hikâye ile başlayalım. İki iktisatçı, öğle yemeğine giderken yerde 50 sterlinlik bir banknot görürler. Genç iktisatçı almak için yere eğilince yaşlı meslektaşı "bu, 50 sterlinlik bir banknot olamaz" diyerek onu durdurur. Genç olanı "neden" diye sorunca, "öyle olsaydı, şimdiye kadar birisi çoktan almış olurdu" cevabını verir.

Elbette, yaşlı iktisatçı yanılmış olabilir. Yine de yaptığı uyarı insanların sıklıkla görmezden geldikleri önemli bir gerçeğe işaret eder. "Masanın üzerinde para durmaz" ilkesi geçerlidir, yani ortada duran bir para nadiren uzun süre sahipsiz kalır. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de gerçek para kazanmanın tek yolu kabiliyet, tutumlu davranma, çok çalışma ile şansın belli ölçüde karışımıyla olacaktır.

Ancak öyle gözüküyor ki milyonlarca insan çabucak zengin olabileceğine inanıyor. İnsanlar, 1990'lı yıllarda ellerindeki General Electric ya da Procter & Gamble gibi eski ekonomiyi temsil eden şirketlerin hisse senetlerini satıp Oracle, Cisco Systems gibi yüksek teknoloji şirketlerinin hisse senetlerini alarak NASDAQ* endeksinin roket gibi yükselmesine yol açan bazılarının böyle kısa yoldan zengin olduklarını gördüler. Daha yakın geçmişte, bazı başkalarının, olabildiğince borçlanıp geleneksel standartlara göre yakınına bile sokulmaları mümkün olmayan mülkleri satın alarak bir gecede servet sahibi olduklarını gördüler.

Masanın üzerinde para bulabileceklerine inanan insanlar, kendilerinden emin bir şekilde olağan kısıtların neden geçerli olmadığıyla ilgili çeşitli açıklamalar yaparlar. Örneğin, 1990'larda borsaların yükseleceğine inanan pek çok analist, internetin oyunun kurallarını değiştirmesi nedeniyle geleneksel değerleme [*kıymet biçme*] formüllerinin artık geçerli olmadığında ısrar ediyorlardı. İşletmeler arası e-ticaretin bazı şirketlerin işletme maliyetlerini %30'dan fazla azalttığı bir ortamda, yeni teknolojilerin çarpıcı üretkenlik kazançlarına yol açacağından şüphe edilmiyordu.

Ancak bugün herkesin farkına vardığı üzere (ki aslında o zaman da farkına varmalıydılar), bir e-ticaret şirketinin değeri mümkün kıldığı üretkenlik kazançlarına değil, ne kadar kâr yarattığına bağlıdır. Yeni teknolojiler, bu teknolojileri görece kısa zamanda benimseyen şirketlerin kârlarında büyük artışlara neden olmayı sürdürecektir. Ancak geçmişte olduğu üzere, rakip şirketler de aynı teknolojileri kullanmaya başladıklarında uzun dönemli tasarruflar (daha yüksek kârlar biçiminde) üreticilerin payına değil, (daha düşük fiyatlar biçiminde) tüketicilerin payına düşecektir. Süt verimini %20 kadar artıran sığır büyüme hor-

* Amerikan Borsası Teknoloji Endeksi –*çev.*

monunu ilk kullanmaya başlayan Amerikalı süt ürünleri üreticileri kısa dönemde beklenmedik kârlar elde ettiler.[13] Ancak hormon kullanımı yaygınlaştıkça artan üretim süt fiyatlarını sürekli aşağıya çekerek kâr oranlarını aşındırdı.

Yeni teknolojiler üreten çoğu şirkette de kâr grafiği benzer bir gelişim çizgisi izledi. İşletmeler arası e-ticareti düzenleyen kişiler, gerçekten de imalatçıların milyarlarca sterlin tasarruf etmesini sağladılar. Ancak aynen süt ürünleri üreticileri gibi yeni teknoloji şirketleri de rekabetten daha fazla kaçınamadıkları için bu tasarrufların çoğu daha yüksek kârlar değil, daha düşük ürün fiyatları biçiminde gerçekleşti.

"Masanın üzerinde para durmaz" ilkesi, inanılamayacak kadar iyi gözüken fırsatlara temkinli yaklaşmamız gerektiğini hatırlatır bize. Bu ilke, Mart 2000'de gerek ABD NASDAQ endeksinin çarpıcı çöküşünü, gerekse buna paralel olarak İngiltere FTSE endeksindeki düşüşü önceden haber vermişti. Ancak maliyet-fayda ilkesiyle birlikte ele alındığında normal piyasalarda karşılaştığımız daha az dikkat çekici kalıpları anlamamıza yardım eder. Örneğin, ürünlerin satış fiyatlarını ele alalım.

Zevk ve gelirleri farklı olduğu için insanların herhangi bir mal için ödemeye razı olacakları miktar genellikle epeyce değişkenlik gösterir. Ancak Adam Smith'in *Ulusların Zenginliği*'nde* dile getirmiş olduğu üzere, uzun dönemde bir ürünün fiyatı bu ürünü üretmenin maliyetini aşmamalıdır. Aksi takdirde, kâr fırsatları rakip şirketleri pazara girmeye teşvik edecek, arz artışları fiyatı maliyet düzeyine geriletinceye kadar girişler devam edecektir.

* *Ulusların Zenginliği*, I. Cilt, çev. Ayşe Yunus ve Mehmet Bakırcı, Alan Yayıncılık, 2004; II. Cilt, çev. Mehmet Tanju Akad, Alan Yayıncılık, 2004 *–çev.*

Bununla birlikte, farklı alıcıların esas itibariyle özdeş olan mal ve hizmetler için oldukça farklı fiyatlar ödedikleri sayısız örnek vardır. Bu örnekler, "masanın üzerinde para durmaz" ilkesiyle çelişiyor gibi gözüküyorlar. Neden rakip satıcılarla yapılan rekabet bütün fiyatları aynı düzeye gelmeye zorlamamaktadır? 4. bölümde ele alacağımız örneklerin pek çoğu doğrudan doğruya bu soruyla ilgilidir. Şimdilik, rekabetin çoğu piyasada fiyatı ortak bir düzeye çektiğini söylemekle yetinelim.

Örneğin, oldukça dar sınırlar içinde, altın Londra'da ve New York'ta aynı fiyata satılır. Keza, altın almak isteyen şirket yöneticileri de, ilkokul öğretmenleri de aynı fiyatı öderler. Böyle olmasaydı, masanın üzerinde para duruyor olurdu. Örneğin, farz edelim ki bir ons altın New York'ta 400 sterlin, Londra'da ise 450 sterlin olsun. Bu durumda, New York'tan bir ons altın alıp bunu Londra'da satan birisi anında 50 sterlin kâr elde edebilirdi. Gerçekte "masanın üzerinde para durmaz" ilkesinin başka bir şekilde ifade edilmesinden ibaret olan tek fiyat kanunu, altının iki şehirdeki fiyatının en fazla altının nakliye masrafı kadar farklı olabileceğini söyler.

Tek fiyat kanunu, en güçlü biçimde tam rekabetçi piyasalarda satılan mal ve hizmetler için geçerlidir. Kabaca bir yaklaşımla bunlar çok sayıdaki tedarikçinin son derece standart ürünler sattıkları piyasalardır. Altın piyasası bunun bir örneğidir. Altın son derece standart bir üründür; kâr fırsatlarının ortaya çıktığı yerlerde yeni firmaların piyasa girmesi her zaman görece kolaydır.

Arbitraj* olanağı, yani risksiz bir şekilde daha yüksek fiyata satmak üzere belli bir fiyattan satın alma olanağı, tek fiyat kanunu zorunlu kılar. Zengin bir adam, sadece daha fazla ödeme gücüne sahip olduğu için bir kilogram tuza

* Fiyat farklarından faydalanmak amacıyla alım-satım işlemi yapma *–çev.*

yoksul birisinden daha fazla ödemeye hazır olabilir. Buna karşın, tuz alırken herkes aynı fiyatı öder. Tek fiyat kanunu, zengin olanın daha fazla ödemeye hazır olmasından istifade etmeye çalışan bir tedarikçinin rakip satıcılar için kâr fırsatları doğuracağını söyler. Satıcılar, zengin alıcılardan daha yüksek fiyat istemek için aralarında anlaşmaya varsalar bile yoksul arbitrajcılar onların bu çabasını boşa çıkarabilirler. Tuzu yoksullara satılan fiyattan satın alıp, zenginler için tespit edilen satış fiyatından biraz düşük bir fiyatla zenginlere geri satarak kâr elde edebilirler. Giderek daha çok sayıda yoksul kişi bunu yaptıkça fiyat farkı giderek sıfıra yaklaşır.

İktisatçının arz-talep modeli, hangi ürünlerin ne kadar miktarda ve kaç paraya üretileceğini belirleyen kuvvetlerle ilgilidir.[14] Belli bir ürünün talebi, insanların o ürün için ne kadar ödemeye hazır olduklarının bir ölçüsüdür. Başka bir ifadeyle insanların bu ürünü tüketirken elde ettiklerini düşündükleri faydaların bir özetidir. İnsanlar, ürünün tükettikleri en son birimine biçtikleri değer ürünün fiyatından yüksek olduğu sürece o ürünü satın almaya devam ederler. Malın fiyatı yükseldikçe talep edilen miktarın azalması genel bir eğilimdir.

Belli bir ürünün arzı, üreticilerin o ürünü hangi koşullarla satışa sunmak istediklerini gösteren bir ölçüdür. Temel arz kuralına göre üreticiler, ürünün satış fiyatı en az marjinal maliyeti (yani arz edilen son birimi üretmenin maliyeti) kadar olduğu sürece ürünlerini satışa sunmaya devam ederler. Kısa dönemde, üretilen birim sayısı artıkça marjinal maliyet yükselme eğilimi gösterir (Bu, bir ölçüde "kolay lokma" ilkesinin, yani öncelikle en iyi fırsatlardan faydalanmak her zaman en iyisidir ilkesinin bir sonucudur.). Dolayısıyla arz yanına bakıldığında, malların fiyatları

yükseldikçe satıcıların daha fazla birim satmaya istemeleri genel bir eğilimdir.

Tüketicilerin piyasada geçerli olan fiyattan almak istedikleri miktar üreticilerin satmayı istedikleri miktara eşit olduğunda, o ürün piyasasının dengede olduğu söylenir. Denge fiyatına aynı zamanda *piyasayı temizleyen fiyat* denir.

Arz-talep modeli, pazar yerinde her gün maruz kaldığımız enformasyon bombardımanlarının yol açtığı karmaşadan ortaya düzgün kalıplar çıkaracak büyük bir güce sahiptir.

Piyasa fiyatı piyasanın arz ve talep yanları dengede olduğunda ortaya çıktığı için fiyat ya da miktar hareketlerini yalnızca arza veyahut da yalnızca talebe bakarak açıklamak açıkçası asla doğru olmaz. Bununla birlikte, bazı durumlarda satıcılara, bazılarında ise alıcılara odaklanarak pazar yerindeki pek çok önemli kalıbı anlamak mümkün olabilir. Vereceğimiz ilk örneklerde tasvir edilen olguları esas olarak işlemin talep (alıcı) yanı yönlendirir.

Neden pek çok barda su parayla satılırken, fıstıklar bedavadır?

Bazı barlar yarım litre şişe su için müdavimlerinden 2 sterlin kadar ücret alırken, tuzlu fıstıklarla dolu kaselerin her zaman el altında olmasını sağlarlar. Fıstığın üretilmesi sudan daha maliyetli olduğuna göre bunun tam tersi olması gerekmez mi?

Bu uygulamayı anlayabilmek için su ile fıstığın barların başlıca ürünü olan alkollü içkilere yönelik talep üzerindeki etkisinin, hem suyun hem de fıstığın servis edilme koşullarını belirlediğini fark etmek gerekiyor. Fıstık ve alkollü içkiler birbirlerini tamamlayan şeylerdir. Fıstık yiyen birisi daha çok bira ya da alkollü içki talep edecektir. Fıstık göre-

ce ucuz olduğu ve satılan her alkollü içki görece yüksek kâr payı bıraktığı için fıstıkların ücretsiz ikram edilmesi barın kârını artıracaktır.

Bunun aksine, su ve alkollü içecekler birbirinin yerine geçen şeylerdir. Bar müşterileri ne kadar su içerlerse o kadar az alkollü içki sipariş ederler. Dolayısıyla suyun görece ucuz bir şey olmasına rağmen, barların yüksek fiyat koyarak su tüketiminin önüne geçmeleri akıllıca olur.

Pek çok bilgisayar imalatçısı, sattıkları bilgisayarla birlikte piyasa değeri bilgisayarın fiyatını geçen yazılımları neden ücretsiz veriyor?

Günümüzde yeni bir bilgisayar alan birisi, sabit diskte en son işletim sisteminin yanı sıra en son sözcük işlem, hesap çizelgesi, sunuş hazırlama, e-posta, müzik, fotoğraf ve virüsten korunma yazılımlarının da olduğunu görecektir. Bütün bu değerli yazılımları neden ücretsiz veriyorlar?

Yazılım kullanıcıları, ürünün uyumluluğuna büyük özen gösterirler. Bilim insanları ile tarihçiler ortak bir proje üzerinde çalışıyorlarken, eğer hepsi aynı sözcük işlem programını kullanırlarsa işleri oldukça kolaylaşacaktır. Benzer şekilde, serbest meslek sahibi birisinin muhasebecisiyle aynı finans yazılımını kullanması, vergi beyannamesi verme zamanı geldiğinde hayatı kolaylaştıracaktır.

Ayrıca, Microsoft Word gibi pek çok programın iyice öğrenilmesi zorlu bir süreçtir. Bir programı iyice öğrenen insanlar başka bir programı öğrenme konusunda çoğunlukla direnç gösterirler –hatta bu kesinlikle daha kullanışlı bir program olsa bile.

Sonuç olarak, belli bir yazılım programına sahip olup kullanmanın faydası, aynı programı kullanan insanların sayısına paralel olarak artar. Bu alışılmadık ilişki, popüler

programların üreticilerine büyük bir avantaj sağlar ve yeni programların piyasada tutunmasını zorlaştırır.

Bu durumu fark eden Symantec şirketi, bilgisayar şirketlerine Norton anti-virüs yazılımının ücretsiz deneme kopyalarını vermeyi teklif etmişti. Bu teklif bilgisayar üreticilerini oldukça memnun etmişti, çünkü yeni bilgisayarlar böylece alıcılara daha cazip geliyordu. Symantec, programın ücretsiz kopyalarını vererek "tulumbaya su koymuş" oluyor, Norton Anti-Virüs programının güncellemeleri ve ilgili yazılımın daha gelişmiş sürümleri de dahil, kendi ürünleri için muazzam bir talep yaratıyordu.

Bu başarının etkisiyle diğer yazılım geliştirme şirketleri de aynı politikayı izlediler. Hatta, bazı yazılım şirketlerinin bu amaçla bilgisayar üreticilerine *ödeme yaptıkları* söylentileri bile dolaşıyor.

Bir cep telefonunun fiyatı yalnızca 12,95 sterlinken, neden aynı cep telefonunun yedek pili 19,99 sterline satılıyor? (Tianxin Gu)

Carphone mağazasında, 12 aylık sözleşme yaparsanız Nokia 6300 cep telefonunu "ücretsiz" alabiliyorsunuz. Ancak (belki de uzun sürelerle şarj cihazınızı kullanamayacağınızı düşündüğünüz için) cep telefonunuz için yedek bir pil satın almak isterseniz 19,99 sterlin ödemeniz gerekiyor. Ucuza aldığınız cep telefonunuz için yedek bir pil almak istediğinizde neden bu kadar fazla para isteniyor?

Cep telefonlarında kullanılan şarj edilebilir lityum-iyon pillerin üretimi maliyetlidir. Dolayısıyla en başta cep telefonu/pil kombinasyonunun neden bu kadar ucuz olduğu daha ilginç bir soru olabilir. Bu sorunun cevabı, kablosuz iletişim sağlayıcılarının özgün maliyet yapısında yatıyor. Bu şirketlerin üstlendikleri maliyetlerin büyük bir kısmı,

şebekelerini oluştururken yaptıkları (baz istasyonlarının yerleştirilmesi, gerekli lisansların alınması gibi) sabit maliyetlerden oluşur. Bu maliyetlerin yanı sıra reklam giderleri de sağladıkları hizmetin miktarına göre değişiklik göstermiyor. Bir kablosuz iletişim sağlayıcısı ne kadar çok müşteri çekerse, bu maliyetleri karşılaması o ölçüde kolaylaşır ve işini sürdürme olasılığı da artar.

Farz edelim ki bir hizmet sözleşmesinin aylık ücreti 30 sterlin olsun. Bu durumda, fazladan bir müşteriyle sözleşme imzalayan herhangi bir şirket yılda 360 sterlinlik ek gelir elde edecektir; üstelik bunu dikkate değer hiçbir ilave masrafla karşılaşmadan gerçekleşecektir. Bu nedenle kablosuz hizmet sağlayıcıları sürekli olarak yeni müşteriler bulmaya çalışırlar.

Cep telefonları ile kablosuz hizmetler birbirini tamamlayan şeylerdir. Deneyimler göstermiştir ki, cep telefonlarının büyük indirimlerle satılması yeni müşteriler çekmek için etkili bir taktiktir. Kablosuz hizmet sağlayıcıları, toptan alım yaptıkları için Nokia, Motorola ve diğer cep telefonu imalatçılarıyla pazarlık yaparak, büyük indirimler yapılmasını sağlayabilirler. Çoğu şirket, telefonları yeni müşterilerine kendi aldıkları fiyattan daha düşük bir fiyata satar, hatta bazı şirketler yeni müşterilere "ücretsiz" telefon verirler. Ancak telefonun ücretsiz verilmesi eğer yılda 360 sterlin abonelik bedeli ödeyecek yeni bir müşteri kazandırıyorsa, Motorola'dan 50 sterline aldığı bir cep telefonunu müşteriye ücretsiz vermek kablosuz hizmet şirketi için kârli bir iş olur.

Öte yandan, yedek pillerin indirimli satılması, yeni müşterileri cezbetmek için başarılı bir taktik değildir (Bu pek de şaşırtıcı olmasa gerek, çünkü insanların çoğu piyasaya yedek pil almak için gelmemektedir.). Bu nedenle

kablosuz hizmet şirketleri cep telefonlarını içindeki pilin fiyatından daha ucuza satmayı avantajlı bulurlar.

Hindistan'da, çok katlı binaların üst katları daha pahalıyken, neden birkaç katlı binalarda tam tersine alt katlar daha pahalıdır? (Pankaj Badlani)

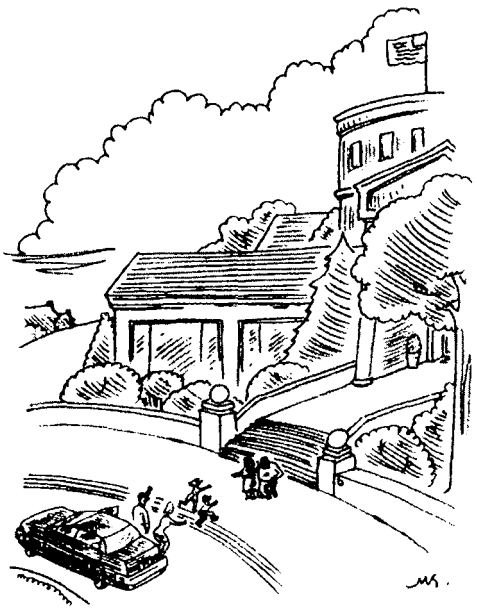
Bombay şehrindeki çok katlı apartmanlarda, bir dairenin aylık kirası bir alt kattaki daireden %1-3 daha yüksektir. Yani, 20. kattaki bir dairenin kirası 5. katta olandan %15-45 daha fazla olabilir. Dört ya da daha az katlı binalarda ise tam tersi bir durum söz konusudur. Bu binaların ilk iki katındaki daireler, 3. ve 4. katlardakilerden oldukça yüksek bedellerle kiraya verilebilir. Bu karşıtlığın sebebi nedir?

Her durumda, yüksek apartmanlar daha iyi bir manzara sunarlar ve sokağın gürültüsü insanı daha az rahatsız eder. Çok katlı binaların üst katlarında bu avantajlar birkaç katlı binaların üst katlarına nazaran daha fazla hissedilir. Öyle olsa bile, dairenin daha üst katlarda olmasının sağladığı avantajın, binanın yüksekliğinden bağımsız olarak kiranın az da olsa artmasına yol açması beklenebilir.

Ancak Hindistan'da özel bir durum söz konusudur: Apartmanlarda asansör olması yasal bir zorunlulukken, dört ya da daha az katlı binalara muafiyet tanınmıştır. Bu nedenle birkaç katlı binaların üst katlarında yaşayanlar bakkaldan, pazardan aldıkları şeyleri evlerine götürürken epeyce bir basamak çıkmak zorunda kalırlar. Bu binaların üst katlarındaki dairelerin manzarasının pek farklı olmadığı ve sokağın gürültüsünden fazla korunma sağlamadığı düşünülürse, kiralar bütün daireler için aynı olsaydı insanlar daha alt katları tercih edeceklerdi. Bu dairelere olan talebin yüksek olması kiraların neden yüksek olduğunu açıklar.

İnsanlar emekli olduklarında ve çocukları evden ayrıldığında neden daha geniş evler satın alırlar?
(Tobin Schilke)

Emekli olan pek çok kişi, çocuklarını büyüttükleri evde yaşamaya devam edip yaşları iyice ilerleyince huzurevlerine yerleşirler. Geçmişte, insanlar emekli olduktan sonra taşındıkları zaman, genellikle deniz kıyısındaki bir sayfiye yerinde ya da iklimin daha yumuşak olduğu bir yerde küçük bir ev satın alırlardı. Elbette, birçokları hâlâ aynı şeyi yapıyor. Ancak son yıllarda emeklilerin mevcut evlerinden ayrılarak yakınlarda çok daha büyük evlere taşındıkları gözleniyor.[15] Neden böyle yapıyorlar?



Emekliler için daha büyük evler: Torunlar için bir cazibe merkezi mi?
ÇİZEN: MICK STEVENS

Günümüzde emeklilerin gelir durumlarının daha iyi olması ve daha büyük evlere taşınabilecek maddi güce sahip olmaları açıklayıcı bir unsur olabilir. Ancak neden çocukları ayrıldıktan sonra daha büyük bir eve taşınmak istiyorlar ve neden eski evlerine yakın yerleri tercih ediyorlar? Ne de olsa güney sahillerinde bir yerde daha büyük bir ev inşa edebilir ya da satın alabilirler. Neden Cheshire'da büyük bir ev inşa etsinler ki?

Evden ayrılıp çoluk çocuğa karışmış çocukların evlerine yakın olan büyük bir evin, torunları daha sık ziyaret etmeye teşvik edebileceği akla yatkın bir tahmin olabilir. Boşanmanın ve tekrar evlenmenin geçmişe göre daha yaygın olduğu düşünülürse, üvey anne ve babalar da hesaba katıldığında günümüzde pek çok çocuğun altı ya da daha fazla sayıda büyükannesi ve büyükbabası vardır. Torunların ziyaretine olan talep artarken, ziyaret arzı artmamıştır. Dolayısıyla büyükanne ve büyükbabalar, geniş bir ev inşa ederek kendi paylarına düşecek ziyaret sayısını artırmayı umut edebilirler.

Şarm el Şeyh'de otel fiyatları neden doluluk oranlarının en yüksek olduğu zamanlarda daha düşüktür? (Rhonda Hadi)

Normalde otel ücretlerinin doluluk oranına, yani talebe koşut olarak değişmesi beklenir. Mısır'ın bir sayfiye şehri olan Şarm el Şeyh'deki otellerin doluluk oranları yaz aylarında kış aylarına göre oldukça yüksektir. Öyleyse neden oda fiyatları yaz aylarında önemli ölçüde daha düşüktür?

Oda fiyatları yalnızca doluluk oranlarına değil, potansiyel müşterilerin ödeme isteklerine ve ödeme güçlerine de bağlıdır. Kış aylarında Şarm el Şeyh'i daha az insan ziyaret eder, ancak bunlar genellikle Avrupalı ya da gelir düzeyi

yüksek Batılı kişilerdir. Bir süreliğine de olsa kuzeyin soğuk ikliminden kaçabilmek için Şarm el Şeyh'i tercih ederler.

Öte yandan, kışın sert geçmediği Mısır'dan ve Ortadoğu'nun diğer bölgelerinden gelen turistler, okulların tatil olduğu ve işten izin alabildikleri yaz aylarını tercih ederler. Bu ziyaretçiler genellikle kışın gelenlerden daha düşük gelirli kişiler oldukları için oteller kışın talep ettikleri kadar yüksek ücret isteyemezler.

Yukarıdaki örneklerde, esas olarak, piyasanın talep yanında gözlenen farklara değindik. Bazı alıcıların, bir ürün için neden diğer bazı alıcılardan daha fazla ödemeye istekli oldukları sorusuna odaklandık. Aşağıdaki örneklerde ise esasen arz yanıyla ilgili açıklamalara dayanan olguları ele alacağız. Bu örneklerde, beklenmedik bir fiyat veya ürün teklifinin bir şekilde maliyet farklarıyla bağlantılı olduğunu göreceğiz.

Renkli fotoğraflar neden siyah-beyaz olanlardan daha ucuza satılır? (Othon Roitman)

II. Dünya Savaşı sonrasında doğum oranının yükseldiği dönemde dünyaya gelenler, renkli fotoğrafların siyah-beyaz olanlardan yaklaşık iki kat pahalı olduğunu hatırlarlar. Günümüzde, siyah-beyaz fotoğraflar daha pahalıdır. Örneğin, cadde üzerindeki bir fotoğrafçı dükkânı 36'lık siyah-beyaz bir filmi tab etmek için 9,99 sterlin, renklisi içinse 5,99 sterlin ücret alır. Bu değişikliğin sebebi nedir?

1950'ler renkli fotoğraf piyasasının henüz emekleme çağında olduğu yıllardı. Renkli film baskısı yapmak için kullanılan süreçler, siyah-beyaz fotoğraflarınkinden çok daha karmaşık ve maliyetliydi. Başlangıçtaki bu maliyet farkından dolayı insanların çoğu siyah-beyaz fotoğraf çekiyordu ve fotoğraf dükkânların buna yoğunlaşması akıllı-

ca idi. Piyasa hacminin büyümesiyle birlikte uzmanlaşmanın sağladığı etkinlik kazançları da arttığı için siyah-beyaz fotoğrafların tab edilme maliyeti giderek azaldı.

Siyah-beyaz fotoğrafların hâkimiyeti sürdüğü müddetçe renkli fotoğrafların tab edilmesi özünde daha karmaşık bir işlem olmaya devam etti. Ancak geliri artan tüketiciler renkli fotoğrafları tercih etmeye başlayınca, imalatçılar da otomatik olarak renkli film tab eden ve baskı yapan yeni optik makineler geliştirdiler. Tanesi 70.000 sterlin kadar olan bu makineler, bir fotoğrafçı dükkânı ancak çok sayıda fotoğraf tab edip basıyorsa ekonomik olabiliyordu. Bu makinelerin en büyük avantajı, düşük işgücü maliyetiyle çok sayıda fotoğraf üretmeleriydi. Geçmişte işgücü maliyetleri tab etme maliyetlerinin en önemli kısmını oluşturduğu için yeni makineleri alan dükkânlar renkli baskıları siyah-beyaz olanlardan çok daha ucuza üretip satabiliyorlardı.

Peki, bu otomatik makineler neden siyah-beyaz fotoğrafları da üretemiyordu? Aslında üretebiliyorlardı, ancak bunun için pahalı kâğıt gerekiyordu ve ortaya çıkan fotoğrafların kalitesi elle yapılanlar kadar iyi olmuyordu. Dolayısıyla yıllar içinde siyah-beyaz fotoğrafçılık giderek profesyonellere ve ciddi amatörlere hitap eden bir niş pazarı* hâline geldi.

Günümüzde dijital tab etme makinelerin optik olanlar karşısında önem kazandığını görüyoruz. Bu makinelerin siyah-beyaz fotoğraflarla renklileri aynı kâğıda basabilmesi nedeniyle iki fotoğraf türünün üretim maliyetlerinin çok geçmeden eşitleneceğini söyleyebiliriz. O zaman, siyah-beyaz fotoğraflar için ekstra ücret alınmayacaktır.

* *Niş pazarı (niche market)*: Piyasanın, yalnızca özel bir ürüne odaklanan belli bir kısmı –*çev.*

8.000 sterlinlik yeni bir arabanın günlük kirası 25 sterlinken, 250 sterlinlik bir frakın kirası neden 45 sterlindir? (John Gotte)

Ülke genelinde faaliyet gösteren araba kiralama zincirleri arabaları toptan aldıkları için imalatçılardan büyük indirimler koparabilirler. Tipik olarak bir arabayı 2 yıl işlettikten sonra ödedikleri fiyatın yaklaşık %75'i karşılığında elden çıkarırlar. Dolayısıyla sahip oldukları her arabanın fırsat maliyeti, normal bir tüketicininkinden çok daha düşüktür.

Bunun aksine, frak kiralayan dükkânların çoğu küçük ölçekli işletmelerdir. Orta büyüklükteki bir yerleşim yerinde faaliyet gösteren bir dükkânın stokunda tipik olarak bin kadar kiralık frak bulunur ve frak stokunu yenilemek amacıyla her yıl yapılan alımlar alış fiyatında büyük indirimler yapılmasını sağlayacak kadar çok olmaz. Kullanılmış frakların satılabileceği ikinci el piyasası sınırlı olduğundan genellikle okulların drama bölümlerine ve orkestralara bağışlanır ya da ucuza satılırlar. Dolayısıyla araba kiralama şirketlerinin aldıkları ücretler her arabanın alış fiyatının (iki yıl içinde) yaklaşık dörtte birini karşılayacak kadar olması gerekirken, frak kiralayan dükkânlar ise her frakın alış fiyatını tamamen karşılamaya yetecek kadar ücret talep etmek zorundadırlar.

Daha da önemlisi, araba kiralama şirketlerinin ellerindeki stok, frak dükkânlarının ellerindeki stoktan daha iyi kullanılır. İnsanlar genellikle Cumartesi akşamı düzenlenen etkinlikler için frak kiralarlar. Stokunda bin tane frak bulunduran bir dükkân Cumartesi günleri bunların yüz kadarını kiraya verebilir, ancak haftanın diğer günlerinde eğer beş tane frak kiralayabilirse kendini şanslı sayar. Öte yandan, araba kiralama şirketinin taşıt filosunun önemli bir kısmı her gün kiraya verilir.

Araba kiralama şirketlerinin, ilave şeyler için fazladan ücret talep ederek reklamlarda ilan edilenden çok daha yüksek ücretler almaları bir diğer önemli etkendir. Örneğin, sigorta için alınan ek ücret sigorta yaptırmanın maliyetini fazlasıyla aşabilir ve benzin deposunu doldurmayı unutan müşterilerden litre başına sokaktaki fiyattan çok daha yüksek bir para kesilebilir.

Son olarak, frak kiralama dükkânı müşterilerinin üzerine oturması için elbisede değişiklikler yapmak zorunda kalabilir; bu durumda, kiralama ücreti kadar yüksek olan terzilik maliyetlerini de hesaba katmak gerekir. Tekrar kiralanmadan önce her frakın kuru temizlemeciye gönderilmesi gerekir; bu da 5 sterlinlik ek bir masraf demektir. Araba kiralama şirketinin geri gelen bir arabayı tekrar kiralamadan önce yapması gereken tek şeyse hortumla arabayı yıkamaktan ibarettir.

Sonuçta, bir arabanın perakende alış fiyatı bir frakın perakende alış fiyatının 40 katı kadar olsa da bir arabanın günlük kiralama bedelinin frakınkinin yarısı kadar olması şaşırtıcı olmaz.

Çoğu kuru temizlemeci neden kadın gömlekleri için erkek gömleklerinden daha fazla ücret alır? (Don Aday)

Küçük şehirlerdeki kuru temizlemeciler pamuklu bir kadın gömleklerinin yıkanıp ütülenmesi için 3 sterlin isterken, erkek gömlekleri için sadece 2 sterlin alırlar. Kadınlara karşı ayrımcılık mı yapılıyor?

Satış fiyatı pazarlığa tabi olan araba gibi pahalı ürünler için kadınların erkeklerden daha fazla para ödemeye eğilimli olduklarını gösteren bazı deliller var. Ancak kuru temizleme hizmetleri bu kategoriye girmez. Kuru temizlemeciler çoğunlukla kadın ve erkek giysileri için farklı fi-

yatlar tespit ederler ve müşteriler fiyat konusunda pazarlık etmeye hiç kalkışmazlar.

Genel olarak, bir sanayi kolunda rekabet arttıkça müşterilerin ayrımcılığa maruz kalması olasılığı azalır. Oldukça küçük bir şehirde bile telefon rehberinin sarı sayfalarına bakıldığında bir düzineden fazla kuru temizlemeci olduğu görülebilir. Dolayısıyla bu alanda kıran kırana bir rekabetin olduğunu söylemek mümkündür. Eğer mevcut kuru temizlemeciler kadın gömlekleri için maliyetin oldukça üzerinde ücretler alıyor olsaydılar, masanın üzerinde para durmuş olacaktı. Rakip bir firma, vitrinine "Kadın gömlekleri için ekstra ücret talep edilmez" ilanını asarak piyasanın kadınlara hitap eden kısmının çoğunu eline geçirebilirdi.

Fiyat farklarının kalıcılık göstermesi, iki gömlek türüyle ilgili işletme maliyetlerinin farklı olması gerektiğini akla getiriyor. Hizmet sektörlerinin çoğunda olduğu gibi işgücü maliyetleri kuru temizlemeci maliyetlerinin de en büyük kısmını oluşturur. Bir kadın gömleğini temizlemenin erkek gömleğinden neden daha pahalı olabileceğini düşünmek pek kolay değil. Ne de olsa, her iki gömlek türü de makineye atılıp el değmeden yıkanıyor. Dolayısıyla maliyet farkı giysilerin ütülenme aşamasıyla ilgili olmalıdır. Kuru temizlemecide çalışanlar mümkünse gömlekleri standart bir ütü kullanarak ütülerler; bu tip ütüler işin büyük ölçüde hızlı yapılmasını sağlarlar. Düğmeleri çok küçük veya hassas olan, tasarımı sade olmayan gömlekleri ütülerken ütü makinesi kullanılamaz. Ayrıca, standart ütüler gömleğin alt kısmını makineye sıkıştırır, giysi üzerinde belirgin bir iz bırakırlar. Standart ütüyle ütülenmesi mümkün olmayan gömleklerin elle ütülenmesi gerekir ve bu işlem çok daha uzun sürer.

Genel olarak, ütü makineleri çoğunlukla daha narin olan, dolayısıyla makinenin zarar vermesi olasılığı daha

fazla olan kadın gömleklerinden ziyade erkek gömlekleri için daha uygundur. Kadınlar genellikle gömleklerini pantolon ya da eteklerinin içine sokmadıkları için ütü makinesinin giysinin ön tarafında iz bırakması hoş olmayacaktır. Erkekler (en azından son zamanlara kadar) gömleklerini pantolonlarının içine soktukları için ütünün bıraktığı iz onlar için sorun yaratmaz.

Kısacası, kuru temizlemecilerin kadın gömlekleri için neden daha fazla ücret aldıkları sorusuna verilebilecek en akla yakın yanıt, ütüleme işleminin ortalama olarak daha maliyetli olmasıdır.

Hintçe filmler neden son yıllarda çok daha geniş bir izleyici kitlesi buluyor? (Chris Anderson)

Kısa bir süre öncesine kadar, Yeni Delhi'den gelip İngiltere'ye yerleşmiş birisi ana dilinde çekilmiş filmleri izleyebilmek için Hindistan'a gitmek zorundaydı. Ancak günümüzde Rochdale'de yaşayan bir kişi bile yüzlerce Hintçe film arasından seçim yapma şansına sahip. Bu değişikliğin sebebi nedir?

Chris Anderson'un *Uzun Kuyruk** adlı kitabında açıkladığı gibi, eskiden ancak büyük şehirlerde oturanlar yabancı dilde gösterilen filmler izleyebiliyorlardı.[16] Her seansa yeterli sayıda müşteri gelmedikçe sinema sahiplerinin bir filmi kiralamaları kârlı olmaz. Hint göçmenlerin kalabalık bir nüfusa sahip oldukları şehirlerde bile gerçekleşmesi güç bir şeydir bu.

Blockbuster gibi çevrimiçi [*online*] DVD dağıtım hizmetlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte adı pek duyulmamış filmlere yönelik piyasada köklü bir dönüşüm yaşandı. Bu tür filmlerden para kazanabilmek için önemli sayıda izle-

* *Uzun Kuyruk*, çev. Saadet Özkal, Optimist Yayın Dağıtım, 2008 –*çev.*

yiciyi aynı anda aynı yerde toplamak artık gerekmemektedir. Aktör Palekar'ın, "işle ilgili olmayan konuları ofise getirmesini yasaklayan katı disiplin taraftarı bir patrona sahip, iş arayan spora düşkün birisi"ni oynadığı 1979 yapımı Hintçe komedi filmi olan *Gol Mal*'u izlemek istiyorsanız, Blockbuster'daki hesabınıza girip filmi ürün sepetine eklemek yeterli olur. İngiltere'de, *Gol Mal*'un sinemada gösterilmesine yetecek kadar yoğun Hintli nüfusuna sahip hiçbir şehir yoktur. Ancak Blockbuster'ın ufak bir maliyetle bu filmleri stok listesine eklemesini telafi edecek kadar büyük bir izleyici kitlesi vardır.

Yeterince popüler olmamaları yüzünden sinema perdesinde gösterilme olanağına sahip olmayan ya da kitapçı raflarında sergilenme şansı bulamayan yüz binlerce film ve kitap, çevrimiçi dağıtımın yaygınlaşmasıyla yok olup gitmekten kurtulmuştur.

Neden 1990'ların başlarında Washington'un banliyölerinde golf egzersiz alanları birdenbire mantar gibi çoğaldı? (Charles Kehler)

Ticaret birlikleri ile lobicilerin ABD'nin başkenti civarındaki gayrimenkulleri toplama çabaları yüzünden Washington'da arsa fiyatları yüksektir. Bu piyasada imarlı bir arsanın satın alma masrafını karşılamak için müteahhitler yüksek kiralar almak zorundaydılar. Bu nedenle çok katlı ofis binaları ve apartmanlar yaygın bir şekilde inşa edilmiştir. Durum böyleyken, 1990'ların başlarında müteahhitler bir sürü golf egzersiz alanları inşa etmeye başladılar. Tipik bir golf egzersiz alanı her akşam birkaç düzine müşteri çeker. Her müşteri, geceleyin golf toplarını gökyüzüne yollama ayrıcalığı için birkaç dolar ödeyecektir, ancak bu işten kazanılacak aylık gelir, arsayı satın almak için gereken kredinin faizini bile ödemeye yetmeyecektir. Neden müteahhitler arsalarını bu şekilde kullandılar?

Washington bölgesindeki müteahhitler, 1980'ların sonlarında hızla yeni ofis binaları ve apartmanlar inşa ettiler. Ev fiyatları ve ofis kiraları da hızla yükseliyordu ve müteahhitler fiyatların artmaya devam edeceği beklentisiyle yeni arsalar bulmakla meşguldüler. Sonuçta, 1991'de ülke genelinde iktisadi resesyon başladığında, Washington emlak piyasasında önemli ölçüde aşırı inşaat yapılmıştı. Doluluk oranları gerilerken kiralar da büyük bir hızla düştü. Bu dönemde yeni bir ofis binası ya da apartman inşa eden bir müteahhit daha bir süre işlerin kesat gideceğini bekleyebilirdi.



Kaynağın en iyi şekilde kullanılması her zaman kârlı olmayabilir.
ÇİZEN: MICK STEVENS

Müteahhitler, inşaat yapmak yerine aldıkları arsaları daha düşük bir fiyata satabilir ya da piyasa yeniden toparlanıncaya kadar bekleyebilirlerdi. İkinci stratejiyi benimse-

yenler açısından bu süre zarfında arsalarını ekonomik bir şekilde kullanmak akıllıca olacaktı. Golf egzersiz alanları bu bakımdan ideal bir seçenekti. Bir miktar kullanılmış golf topu, bu topları dağıtacak bir el arabası ve atılan topları toplayacak küçük bir taşıt bu iş için yeterliydi. Emlak piyasası toparlandığında, cüzi miktarda yatırım gerektiren bu işi tasfiye etmek kolay olacaktı.

Golf egzersiz alanından elde edilen sınırlı gelir, böylesine büyük bir masrafa girerek satın alınan arsayı elinde tutmanın fırsat maliyetini nasıl haklı gösterebilir? Şüphesiz, müteahhitler eğer ekonominin çok geçmeden darboğaza gireceğini bilseydiler asla arsa almazlardı. Ancak arsaya sahip oldukları ve gerileme döneminin bitişini bekleyecekleri veriliyken, bu geçici süre zarfında arsadan en iyi şekilde faydalanmaya çalıştılar. Bu koşullarda, ekonomik olarak anlamlı olabilmesi için golf egzersiz alanının üzerine kurulduğu arsanın fırsat maliyetini karşılayacak kadar gelir kazandırması gerekmez. Eğer golf egzersiz alanı, marjinal işletme maliyetinden daha fazla gelir getirirse, müteahhitler arsalarını boş tutmaya göre daha iyi durumda olurlar.

Bu bölümün son örneklerinde, piyasanın hem arz hem de talep yanının göz önünde bulundurulmasını gerektiren olguları tartışacağız.

Neden bazı ülkelerde kahverengi kabuklu yumurtalar beyaz olanlardan daha pahalıdır? (Jonathan Chang)

ABD'deki süpermarketlerde iri boy yumurtaların beyaz kabuklu olanlarının düzinesi 3,09 dolara satılırken, kahverengi olanları 3,79 dolara satılır. Washington'daki Amerikan Yumurta Beslenme Merkezine göre yumurtanın ne tadı ne de besin değeri kabuğunun rengine bağlıdır[17]. Fiyat farkının sebebi nedir?

Tüketicilerin görüntüsünden hoşlanmaları nedeniyle kahverengi kabuklu yumurtalar için fazladan ödemeye razı oldukları öne sürülebilir. Ancak bu tatmin edici bir açıklama olmaz, çünkü bu durumda beyaz yumurta satanlar masanın üzerindeki paraya dokunmamış olurlar. Eğer kahverengi yumurta satarak daha yüksek kâr elde edebileceklerse, neden beyaz yumurta satmaya devam etsinler ki?

Kahverengi yumurtaları üretmenin görece daha maliyetli olması akla yatkın bir cevaptır. Yumurtanın rengi tavuğun cinsine bağlıdır. Örneğin, Beyaz Legorn cinsi tavuklar beyaz yumurta, Rhode Adası Kırmızı tavukları kahverengi yumurta yumurtlar. Kahverengi tavuklar genellikle beyaz olanlardan daha büyüktür[18] ve bir tavuğun günlük kalori gereksinimi kilosuna bağlı olduğu için kahverengi yumurtaların üretilmesi daha maliyetlidir. Ancak kahverengi yumurtaların neden daha pahalıya satıldığını açıklamak için talep yanında da önemli bir koşulun mevcut olması gerekir. Eğer bazı tüketiciler kahverengi yumurtaların görünümünü tercih edip daha fazla ödemeye razı olmazsa, bu yumurtalar satışa sunulmayacaktır.

İngiltere'de inşa edilen yeni bir evin ortalama büyüklüğü, Avustralya'daki ve ABD'deki yeni bir evden neden daha küçüktür?

2005'te, ABD'de inşa edilen müstakil, tek ailenin oturduğu yeni bir ev ortalama olarak 229 metrekarelik yaşam alanına sahipti. Avustralya'daki rakamlara yakın olan bu ev büyüklüğü, İngiltere'nin ise üç katı kadardı.[19] İngiltere'de evler neden çok daha küçüktür?

Konut talebi gelirle birlikte artar. ABD'de medyan* hanehalkı geliri İngiltere'den sadece %20 kadar fazladır.

* *Medyan (ortanca)*: Bir örneklemi sayıca iki eşit bölüme ayıran nokta ya da değer –*çev.*

Dolayısıyla gelir farkı, ev büyüklüğünde gözlenen farkı açıklamakta yeterli olmaz.

Gelir eşitsizliğinin ABD'de daha yüksek olması da ev büyüklüğünde gözlenen medyan farkına katkıda bulunabilir. Gelir eşitsizliği ile ortalama ev büyüklüğü arasında bir bağlantı vardır, çünkü zengin olanların evleri, onlardan biraz daha az zengin olanlar için referans çerçevesi oluşturur; bu ilişki, gelir merdiveninin daha alt basamaklarına indikçe etkisini göstermeye devam eder.[20] ABD'de en üst %10'luk gelir diliminde yer alan bir kişinin geliri en düşük %10'luk dilimdekinin 5,7 katı iken, bu oran İngiltere'de 4,6 düzeyindedir.[21] Dolayısıyla ortalama bir Amerikan ailesi, daha üst gelir dilimindeki ailelerin belirledikleri yüksek standart nedeniyle daha büyük evler inşa edebilirler.

Ancak bu açıklamalar hikâyenin tamamını yine de açıklayamaz. Avustralya'da medyan hanehalkı geliri İngiltere'den %5 daha düşüktür, ancak evler Amerika'dakiler kadar büyüktür. Keza, Avustralya'da gelir eşitsizliği İngiltere'den biraz daha azdır. Dolayısıyla ev büyüklüğünde gözlenen farkların gerisinde başka bir etkenin daha rolü olmalıdır.

Nüfus yoğunluğu muhtemel bir adaydır. Kilometrekare başına daha az insan düştükçe evlerin üzerine inşa edildiği arsaların fiyatı da ucuz olacaktır. Bu üç ülke arasında, kilometrekareye düşen insan sayısının 2,6 olduğu Avustralya nüfus yoğunluğunun en düşük olduğu ülkedir. ABD'de kilometrekareye 31 kişi düşer, ancak bu rakam ABD ile Avustralya arasındaki nüfus yoğunluğu farkını olduğundan daha fazla gösterir, çünkü Avustralya'nın büyük bir kısmı çöllerden oluşmaktadır. Öte yandan, İngiltere'de kilometrekareye 246 kişi düşmektedir. Bunun sonucunda arsa fiyatlarının İngiltere'de yüksek olması, rasyonel aileleri daha küçük evler inşa ederek ekonomik davranmaya itmiştir.

Fotoğrafçı dükkânları fotoğrafların ikinci kopyası için neden ücret almazlar? (Laura Sandoval)

Fotoğraflarınızı tab ettirdiğinizde, pek çok dükkân filmdeki fotoğrafların ikinci kopyasını ek ücret almadan verir. Oysa, bir film rulosundaki çoğu fotoğraf aslında ikinci bir kopyası alınacak değerde değildir. Peki, dükkânlar neden ilk kopyaları yarı fiyatına sunmak yerine işe yaramaz ikinci kopyaları bedavaya verirler?

Daha önce belirttiğimiz üzere, filmlerin çoğu artık otomatik olarak tab ediliyor. Dükkân çalışanının tek yapması gereken negatif film rulosunu makineye yüklemektir; gerisini makine yapar. İkinci bir kopya çıkarmak için bir düğmeye basmak yeterlidir. Bunun dışında fazladan emek zamanı harcanması gerekmez. Baskıların kopyasını almak için gereken kâğıt ve kimyasal maddeler maliyeti ancak cüzi ölçüde artırır. Yani, fotoğrafların iki kopya olarak basılması sadece biraz daha maliyetlidir.

Alıcı yanına baktığımızda, her ne kadar herhangi bir rulodaki fotoğrafların çoğu değersiz olsa da bunların arasından aile üyelerine ya da arkadaşlara gönderilecek kadar iyi birkaç tane çıkacaktır. Fotoğrafların tek kopyasını alan müşterilerin, çoğaltmak istedikleri fotoğrafları negatiflere bakarak tespit edip ardından fotoğrafçı dükkânına bir kez daha gitmeleri gerekecektir. Çalışanın da kopyası çıkarılacak fotoğraflara daha fazla özen ve dikkat göstermesi gerekir. Bu durumda, maliyetlerini karşılamak için dükkânlar daha yüksek ücretler almak zorunda kalırlar.

Dolayısıyla fotoğrafların ikinci kopyalarını ücretsiz veren dükkânlar, maliyetlerde ufacık bir artış karşılığında müşterilerine değerli bir hizmet sunarlar. Bunu yapmayan dükkânlar müşterilerinin çoğunu şüphesiz rakiplerine kaptıracaklardır.

Popüler filmlerin sinema bilet fiyatları daha yüksek olurken, neden kitap ve CD'ler için bunun tam tersi söz konusudur? (Ed Varga)

Bob Dylan'ın *Asri Zamanlar* [Modern Times] CD'sinin liste fiyatı 16,99 sterlindir, ancak amazon.co.uk'den büyük bir indirimle çok daha ucuza (6,98 sterlin) almak mümkündür. Bunun aksine, daha az tanınan sanatçıların albümlerinde çok daha az indirim yapılır. Örneğin, Paris Combo'nun *Motifler* [Motifs] albümü amazon.co.uk'de küçük bir indirimle 13,99 sterline satılmaktadır. Kitaplarda da benzer bir durum söz konusudur. Örneğin, Borders kitap dükkânı en çok satan kitaplarda %25 indirim yaparken, diğer kitapların çoğunu tavsiye edilen perakende fiyatından satışa sunar.



Müzisyenler arz-talep kanunundan muaf mı?
SONY BMG'nin izniyle

Sinema biletlerinde tam tersi geçerlidir. Her ne kadar bir sinemanın belli bir zamanda gösterilen tüm filmleri için bilet ücreti genellikle aynı olsa da sinema sahipleri popüler filmler için indirimli bilet satmak pek istemezler. Sinema sahipleri, alıcıların popüler ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları gerçeğinden istifa ederken, neden kitap ve CD satıcıları böyle yapmıyorlar?

Her kitap, her film, her CD eşsiz bir eserdir. Rakip satıcılar bu ürünler için tam ikame edilebilir ürünler sunamadıkları için bu ürün piyasaları tam rekabetçi değildir. Öyle olsa bile, rekabetin tam olmadığı piyasalarda da alıcıların fazla değer verdikleri ürün ve hizmetlerin fiyatlarının daha yüksek olması genel bir eğilimdir. Yukarıda belirttiğimiz üzere filmler söz konusu olduğunda bu eğilimin geçerli olduğunu görebiliyoruz.

Kitaplarla CD'lerin neden bu genel eğilimden ayrıldığına ilişkin makul bir açıklama yapabilmek için bu ürünleri satanların maliyet koşullarının sinema sahiplerinkinden önemli ölçüde farklı olduğunu gözlemleyerek işe başlayabiliriz. Sinemalarda fiyatların nasıl saptanacağını belirleyen kıt kaynak filmler değil koltuk sayısıdır. Sinema koltukları dolduğunda, hangi fiyattan olursa olsun fazladan bir müşteriye daha hizmet sağlamak mümkün değildir. Dolayısıyla sinema sahiplerini, normal bilet fiyatlarıyla koltukların doldurabileceği filmlerde indirim yapmaya sevk edecek güçlü bir özendirici unsur yoktur. Bunun aksine, kitap ve CD satıcıları, popüler ürünlerde indirim yaparlarsa müşterileri geri çevirmek zorunda kalmazlar. Çoğu kez, hangi ürünlerin popüler olacağını tahmin ederek stoklarında bu ürünlerden daha fazla sayıda tutarak talebi karşılayabilirler. Çabuk satıldığı için bu ürünleri stokta tutmak için gereken raf alanının ürün başına maliyeti oldukça azdır. Birkaç ayda ancak bir iki tane satılabilen daha az popüler kitaplarla CD'ler, aynı raf alanı için daha az gelir kazandırdıkları için bunları stokta tutmak daha maliyetlidir.

Popüler kitaplarla CD'ler neredeyse tüm perakendecilerin stoklarında bulunur (çünkü bunlar için canlı bir piyasanın olacağı bilinir), ancak stokta tutulan ve daha az bilinen ürünler dükkândan dükkâna farklılık gösterebilir. Bu,

daha popüler ürünler söz konusu olduğunda perakendeciler arasında rekabetin daha yoğun olacağı anlamına gelir. Bir dükkânın yeni bir Dylan CD'si için koyduğu fiyatı beğenmeyen birisi gidip başka bir dükkândan alabilir. Ancak Paris Combo'nun en son CD'si daha az sayıda dükkânda bulunacaktır. Bu CD'yi bir an önce dinlemek isteyen birisinin satıcının istediği fiyatı ödemekten başka bir seçeneği yok gibidir.

En başarılı kitapçılar ve müzik mağazaları, müşterilerini daha az bilinen ama gelecek vaat eden ürünlere yönlendirirler. Bu nedenle bu bağlantıları kurabilecek bilgili satış elemanlarını işe almanın maliyeti esasen daha az popüler ürünlerden kaynaklanır. Popüler ürünlerin büyük indirimlerle satılmasının bir nedeni de bunların satılmasının çok daha ucuz olmasıdır. Dolayısıyla Paris Combo'nun muhteşem yeni CD'sini dinlediğinizde, alışveriş yaptığınız müzik mağazasının sizin bu CD'den hoşlanabileceğinizi bilebilecek kadar bilgili satış elemanlarını işe almanın doğurduğu ek masrafı üstlenmesi nedeniyle Woolworths'dan satın alabileceğiniz popüler bir CD'den daha fazla para ödediğinizi unutmayın.

Dükkânların çok satan kitap ve CD'lerde indirim yapmalarının başka bir nedeniyse, bu uygulama sayesinde öteki ürünleri de satın alabilecek daha fazla sayıda müşteriyi dükkâna çekmektir.

3

Aynı Ölçüde Becerikli Olan İşçiler Neden Çoğunlukla Farklı Maaşlar Alırlar ve Çalışma Hayatının Diğer Muammaları

İşgücü piyasası, çoğumuzun hayatı boyunca iştirak ettiği en önemli piyasadır. Her ne kadar bizzat insanların kendileri piyasalarda satılamasa da insanların sundukları hizmetlerinin satılması tamamen yasaldır. Bu hizmetlerin alınıp satıldığı piyasa, ürün piyasalarında geçerli olan arz-talep kanunlarına tabidir. Marangoz arzı arttığında, marangozların ücretleri azalma eğilimi gösterir. Eğer bilgisayar programcılarına olan talep artarsa, aldıkları ücretin artmasını bekleriz.

Bu bölümün ilk örneği rekabetçi işgücü piyasalarının temel ilkesini aydınlatıyor: İşçilere, işverenlerinin kâr hanesine yaptıkları katkıyla kabaca orantılı olacak şekilde ücret ödenir.

Neden kadın mankenler erkek mankenlerden çok daha fazla kazanırlar? (Fran Adams)

Moda mankeni Heidi Klum 2005'te 7,5 milyon dolar kazanıyordu.[22] Ondan daha çok kazanan çok sayıda kadın manken var ve bunlar arasında 15 milyon dolar kazanan Gisele Bündchen en önde geliyor. Amerikan *Forbes* dergisinin 2005'te en yüksek ücret alan 100 ünlü kişi listesinde 5 tane kadın manken yer alıyordu. Erkek mankenlerden kimse listeye girememişti. Neden gözde kadın mankenlere çok daha yüksek paralar ödeniyor?



1990'ların en yüksek ücret alan süpermankeni olan Cindy Crawford. Günümüzde bile hiçbir erkek model bu kadar para alamıyor.
FOTOĞRAF: *Elle* dergisinin izniyle

Bu soruyu cevaplamak için öncelikle moda mankenlerinin kendilerine iş veren giysi üreticileri için ne yaptıklarını sormalıyız. Basitçe ifade edersek, mankenlerin işi üreticilerin giysilerini muhtemel alıcılara mümkün olabildiğince cazip göstermektir. Çoğu giysi çekici insanların üzerinde daha iyi gözükeceği için üreticiler fotoğraf çekimlerinde en yakışıklı erkek mankenleri ve en güzel kadın mankenleri kullanmak isterler. Dolayısıyla hem daha yakışıklı olan erkek mankenler hem de daha güzel olan kadın mankenler genellikle daha yüksek ücret alırlar. Toplumun her cinsiyet için kendine özgü bir güzellik standardı olduğu için kadın mankenlerin erkek mankenlerden daha iyi görünümlü olmaları nedeniyle daha yüksek ücretler aldıklarını söylemek pek anlamlı olmayacaktır.

Kadın mankenler, kadın modası erkek modasından çok daha büyük bir sektör olduğu için yüksek ücretler alırlar. Örneğin, Batı dünyasında kadınların her yıl giyim kuşama harcadıkları para erkeklerinkinin iki katıdır. Bu kadar büyük meblağlar söz konusuyken, moda giysilerini üzerinde en iyi taşıyan mankenler için kıyasıya bir ücret yarışına girmek kadın giysisi üreticileri için ekonomik olarak anlamlıdır. Geniş bir kitle tarafından okunan *Vogue* ve *Elle* gibi moda dergileri, kadınların hangi giysileri ve kozmetik ürünleri satın alacaklarını oldukça etkilemektedir. Bu dergilerin her sayısında yüzlerce, hatta binlerce kadın model fotoğrafı olur. Okurun dikkatini çekerek bu kalabalığın içinden sıyrılabilen mankenler ağırlığınca altın değerindedir. Dolayısıyla üreticilerin az da olsa dikkati çekerek öne çıkan bir model için neden çok yüksek ücretler ödemeye razı olduklarını anlamak kolaydır.

Daha yakışıklı bir erkek model kullanmanın sağladığı ilave değer görece sınırlıdır. Bir erkek moda dergisi ismi

söyleyebilecek pek az erkek vardır; okuyanlarsa daha da azdır. Biraz daha yakışıklı bir erkek manken kullanan bir giysi üreticisi fazladan elbise satacaktır, ancak biraz daha güzel bir kadın manken kullanan bir üretici kadar olmayacaktır bu.

Kadınlar kozmetik ürünlere modellik yapmaları için de kullanılırlar ve bu alanda da daha fazla dikkat çeken bir modeli kullanmanın getirisi oldukça fazladır. Erkeklerin çoğu kozmetik ürün kullanmadığı için işgücü piyasasının bu kısmında az sayıda erkek mankenle karşılaşırız.

Neden zaten çok kazanan kişilerin maaşları diğerlerinden çok daha hızlı artmıştır?

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki 30 yılda, gelir merdiveninin alt ve üst basamaklarında yer alanların gelirleri hemen hemen aynı oranda (yıllık olarak %3'ün biraz altında) artmıştı. Ancak bu tarihten itibaren gelir artışlarının büyük bir kısmı merdivenin en üst basamaklarında yer alanlara gitmiştir. O yüzden, günümüzde ortanca ücret alım gücü bakımından 1975 yılıyla aynı olmasına karşın, gelir sahiplerinin en üstte yer alan %1'lik kesimi bugün 3 kat fazla kazanmaktadır. Gelir düzeyi yükseldikçe gelir artışı da daha fazla olmuştur. Örneğin, Amerikan şirketlerinin başkanları günümüzde ortalama bir Amerikalı işçiden 500 kat fazla kazanıyorlar (1980'de bu oran 42 kattı). İngiltere'de, üst düzey yöneticilerin maaşları son 9 yılda %92 artarken, ortalama bir işçinin ücreti yalnızca enflasyon kadar yükseldi. Bu değişikliğin sebebi nedir?

Pek çok etken işin içine karışsa da bunlardan biri özellikle dikkati çekiyor: En yetenekli bireylerin gücünü artıran teknolojik değişikliklerin hız kazanması.[23]

Modern bilgi teknolojileri, nakliye maliyetleriyle gümrük tarifesi engellerinin de azalmasıyla birlikte, piyasaların önünde geniş bir hareket alanı açtı. Bir lastik şirketi bir zamanlar ülkenin en iyi imalatçısı olarak varlığını sürdürebiliyordu, ancak günümüzde artık dünya genelinde az sayıdaki en etkin üreticiden birisi olmak zorunda. Piyasaların kapsamı geçmişe göre müthiş genişlediği ve daha rekabetçi hâle geldiği için üst düzey yöneticilerin alacakları kararların kalitesindeki küçük farklar şirketlerin kazançlarında çok daha büyük farklara yol açmaktadır.

Gücün ve rekabetin artması elbette üst düzey yöneticilerin ücretlerindeki artışı tümüyle açıklamaz. Enron örneğinin açıkça gösterdiği gibi, bazı yöneticiler servetlerini büyütmek için muhasebe hilelerine bel bağladılar. Ancak yapılan çalışmalar, üst düzeydeki yöneticilerin maaşlarındaki artışlarının esasen idari kararların kârlar açısından çok daha önemli hâle gelmesinden kaynaklandığını akla getiriyor.[24]

Ürün piyasalarında bir malın fiyatı özelliklerine bağlıdır. Örneğin, yüksek çözünürlüklü bir TV'nin fiyatı standart bir TV'den daha yüksek olur. Belirli bir işle bağlantılı ücretin işin niteliklerine bağlı olduğu işgücü piyasasında da aynı şey geçerlidir. İktisatçıların tazmin edici ücret farklılıkları teorisi dedikleri yaklaşım, Adam Smith tarafından *Ulusların Zenginliği* kitabında ortaya atılmıştı:

> Aynı yöredeki işgücünün ve stokun farklı şekillerde istihdam edilmesinin yol açtığı bütün avantajlar ve dezavantajlar ya tamamen eşit olacaktır ya da sürekli olarak eşitliğe doğru meyledecektir. Eğer aynı yöredeki bir iş diğerlerinden az da olsa daha avantajlıysa, bir yandan bir sürü insan buraya doluşurken, öte yandan da birçokları diğer işlerden kaçacaklardır; yani, söz konusu

> işin avantajları çok geçmeden diğer işlerinki ile aynı düzeye gelecektir. ... Avantajlı bir iş aramak ve dezavantajlı bir işten kaçınmak her insanın çıkarına olur.

Smith'in teorisi, ilgili diğer tüm etkenler aynıyken daha riskli olan, daha çok çaba gerektiren, sevimsiz veya kötü kokan bir yerde bulunan işlerde neden ücretlerin daha yüksek olacağını açıklar. Bir sonraki örnekte, tazmin edici ücret farklılıkları teorisinin öteki, belki de daha az beklenen sonuçlarını ortaya koyuyoruz.

Teksas eyaletinin Dallas şehrinin banliyölerinde yaşayanlar, evlerinin önündeki garaj yolunu yeniden asfaltlatmak istediklerinde neden Minneapolis'in banliyölerinde aynı iş için istenen paranın yarısını öderler? (Danielle Routt)

Dallas'ın banliyö kesimine taşınan birisi evinin garaj yolunu yeniden asfaltlatmak istediğinde, Minneapolis'in banliyösünde kısa bir süre önce sattığı evde otururken aynı iş için ödediği kadar para ödeyeceğini düşünür. Ancak Dallas'ta kendisine söylenen tahmini bedel içinde malzemeler önceden harcadığı kadar tutarken, işçilik için olan kısmın yarı yarıya daha az olduğunu duyunca oldukça şaşırır. Neden işgücü Dallas'ta daha ucuzdur?

Tek fiyat kanununa göre beceri gereksinimleri ve çalışma koşulları özdeş olan işlerde aynı ücret ödenmelidir. Yolu yeniden asfaltlamak için gereken beceriler Dallas ile Minneapolis'te esas itibariyle aynıdır ve işin yapılması her iki yerde de aynı ölçüde çaba harcanmasını gerektirir. Ancak diğer çalışma koşullarının aynı ölçüde cazip olduğu söylenemez. Özellikle Dallas'ın görece yumuşak olan iklimi asfalt döşeme işi yapanların yıl boyunca aralıksız çalışmasına imkân verirken, Minneapolis'in sert geçen

kışları bu işi yapanların aylar boyunca çalışmasını engeller. (Minneapolis'te iki mevsim olduğu söylenir: Kış ve Temmuz). Eğer kışın gelmesi sadece yalnızca birkaç haftanın mecburen çalışmadan geçirileceği anlamına geliyorsa, bu bir engel olarak görülmeyebilir. Ancak aylarca çalışılamaması, Dallas'taki kadar ücret alsaydılar bu işi yapanların geçimlerini sağlamalarını ciddi ölçüde zorlaştırırdı.

Adam Smith'in tazmin edici ücret farklılıkları teorisine göre ücretler, benzer becerileri gerektiren işler arasında genel çalışma koşulları eşitlenecek şekilde değişir. Eğer bir işteki çalışma koşulları diğerinden daha cazipse, o işin ücreti daha düşük olma eğilimi gösterecektir. Smith'in özellikle bahsettiği arzulanan koşullardan biri "işin sürekliliği"dir. Bu özellik, Minneapolis'te yol asfaltlama işi yapanların neden Dallas'takilerden önemli ölçüde daha yüksek ücretler aldığının açıklanmasına yardımcı olur. Kış aylarında mesleklerini icra edemeyen Minnesota'lı ustaların zararlarının tazmin edilebilmesi için onlara daha yüksek ücretler ödenmesi gerekir.

Minneapolis'te çalışmaya uygun dönemin daha kısa olması yüzünden talebin belli bir döneme yoğunlaşması, iki şehir arasındaki ücret farklılıklarını güçlendiren bir diğer etkendir, çünkü evlerinin garaj yolunu asfaltlatmak isteyenlerin hepsi bu işi yılın beş altı aylık döneminde yaptırmak zorundadırlar.

Lüks restoranlarda neden garsonlar aşçı yardımcılarından daha fazla ücret alırlar? (Lesley Viles)

Pahalı bir restoranda çalışan garsonlar bir gecede yalnızca bahşişlerden birkaç yüz sterlin kazanabilirken, aynı restorandaki aşçı yardımcısı bu rakamdan çok daha düşük bir ücret alır. Her ne kadar bu işlerin her ikisi de restoranın

başarısı açısından önem taşısa da iyi bir aşçı yardımcısı olmak için gereken deneyimin, yeteneğin ve eğitimin iyi bir garson olmak için gereken özelliklerden daha fazla olduğunu birçok kişi kabul edecektir. O halde neden garsonlara daha fazla para ödeniyor?

Bir iş için verilen ücret, işin gerektirdiği becerilerin dışında pek çok etkene bağlıdır. Oldukça beceri gerektiren birçok işte görece daha az ücret ödenir, çünkü bu işler daha cazip işlerde çalışabilmek için geçilmesi gereken birer basamak olarak görülürler. Aşçı yardımcısının konumu bu kategoriye uygun düşerken, garsonunki böyle değildir. Çok becerikli kişiler görece düşük bir ücretle aşçı yardımcısı olarak çalışmaya razı olurlar, çünkü bu iş, daha saygın ve dolgun ücretli bir konum olan baş aşçı olabilmek için gereken eğitimi ve tecrübeyi kazandırırlar.

Bunun aksine, bir garsonun konumu sınırlıdır. Çoğu garson daha yüksek ücretli bir işe asla geçemez ve gelecekteki başarısını geçmişte garsonluk yapmasına borçlu olan pek fazla kişi çıkmaz.

Büyük tütün şirketlerinin başkanları neden nikotinin bağımlılık yaratmadığına yeminli tanıklık etmeye razı olurlar?

14 Nisan 1994'te, Amerika'nın en büyük 7 tütün şirketinin başkanları, tütün ürünlerinin düzenlenmesiyle ilgili bir kongre oturumunda komite huzurunda yemin ettiler. Teker teker söz alan başkanlar, nikotinin bağımlılık yaratmadığına inandıklarını beyan ettiler. Nikotinin aslında son derece bağımlılık yaratan bir madde olduğunu gösteren bu kadar bilimsel kanıt varken,[25] bu başkanlar yemin ederek kendilerini komik duruma düşürmüş oldular. Bu şekilde küçük düşürülmeyi sineye çekmeyi neden kabul ettiler?



Tütün şirketleri başkanları: Hoş olmayan bir görev karşılığında yüksek maaşlar mı?
FOTOĞRAF: Stephen Crowley/*New York Times*

Kamuoyu önünde küçük düşmek zorunda kalmak, Adam Smith'in tazmin edici ücret farklılıkları teorisine göre kesinlikle çalışmanın istenmeyen koşullarından biri olarak görülecektir. Hakikaten de tütün şirketlerinin başkanları ABD'de maaşı en yüksek olan idareciler arasındadır. Örneğin, Philip Morris sigara şirketlerinin ana şirketi olan Altria 2005'te şirket başkanına 18,13 milyon $ ödüyordu.[26]

Bir firma içindeki bir çalışma grubunda yer alan işçiler arasında üretkenliği düşük olanlara genellikle ürettikleri değerden daha fazla para ödenirken, üretkenliği yüksek olanlara neden daha az para ödenir?

Rekabetçi işgücü piyasaları teorisine göre işçilere, işverenleri için ürettikleri değere göre ücret ödenmelidir. Buna karşın pek çok kurumda, benzer işleri yapan çalışanlar arasındaki üretkenlik farklarının ücret farklarından daha değişken olduğunu görebiliriz. Üretkenliği yüksek olan işçilere yaptıkları katkıya oranla daha az ücret ödenirken, üretkenliği daha düşük olanlara ise daha fazla ücret ödenir.

Bu durum, üretkenlik açısından alt kademelerdeki işçiler için iyi bir şeymiş gibi gözükür. Ancak eğer üst kademelerdeki işçilere gerçekten de düşük ücret ödeniyorsa, neden onlara hak ettikleri ücreti ödeyecek diğer işverenler bu işçileri kapmaya çalışmıyorlar?

İlk bakışta bu durum masada para duruyormuş izlenimi yaratıyor. Eğer üst kademelerdeki bir işçinin firma için değeri 50.000 sterlinse ve kendisine yalnızca 35.000 sterlin ödeniyorsa, rakip bir firma 40.000 sterlin maaş teklif edip işçinin aklını çelerek 10.000 sterlin fazladan kâr elde edebilir. Ancak böyle olsa bile diğer firmalar açısından hâlâ masanın üzerinde para duruyor durumu söz konusu olacaktır. Dolayısıyla işçinin yaptığı katkının değeri 50.000 sterlinse teklif edilecek maaş da yükselerek çok geçmeden bu düzeye gelecektir.

Ücretlerde gözlenen bu eğilimin neden kalıcı olabileceğine dair olası bir açıklamada, çoğu işçinin kendi çalışma gruplarında alt kademelerde olmaktansa üst kademelerde olmayı tercih edeceği varsayımından hareket edilir. Ancak üst kademelerde yer almak isteyen her işçinin bu tercihini belli bir çalışma grubu içinde karşılamak mümkün değildir. Ne de olsa grup içindeki konumların %50'si her zaman alt kademe niteliğinde olmalıdır. Dolayısıyla bazı işçilerin üst kademelerde olmanın sağladığı tatmin duygusunu yaşabilmeleri, diğerlerinin daha alt kademelerde yer almanın yol açtığı hoşnutsuzluğa katlanmaya razı olmalarıyla mümkün olabilir. Eğer istemedikleri hâlde işçilerin bir kurumda çalışmaya zorlanmaları mümkün değilse, daha alt kademedeki bu işçiler ancak kendilerine telafi edici ek bir ödeme yapılırsa çalışmaya devam edeceklerdir.

Peki, bu ekstra ödemenin kaynağı nedir? Öyle gözüküyor ki bu ödemeler, daha üst kademelerde çalışan iş

arkadaşlarının kazançlarından zımni bir vergi alınarak finanse edilmektedir. Eğer vergi çok yüksek değilse, başka bir yerde daha fazla kazanmaları mümkün olsa da yüksek kademelerdeki işçiler firmada çalışmaya devam etmekten memnun olurlar. Alt kademelerdeki işçilerse yapılan ekstra ödemenin bunu telafi edecek ölçüde olduğunu düşünürler. Sonuçta her firmada ortaya çıkan ücret yapısı, işlevi bakımından artan oranlı gelir vergisine denk düşer.[27]

Birçok meslek dalında bireyler, farklı firmalardaki iş seçeneklerinden oluşan bir menüyle karşı karşıyadırlar. Üst kademelerde olmayı pek umursamayanlar, oldukça üretken işçilere sahip firmalardaki fazladan ücret ödenen daha alt kademe konumları kabul ederler. Üst kademe konumlara önem verenlerse, daha düşük bir ortalama üretkenliğe sahip firmalardaki daha düşük ücret ödenen üst kademe konumları kabul ederek kendileri için en iyi olanı yaparlar.

İşgücü piyasası ile yazar kasalar ve baskı makineleri gibi mal piyasaları arasında ortak pek çok özellik vardır, ancak önemli farklar da söz konusudur. Örneğin, işverenlerin, baskı makinelerinin fazla sık kahve molası vermelerinden ya da büro malzemeleri dolabından bir şeyler aşırmasından endişelenmelerine gerekmez. Aşağıdaki örneklerde gösterildiği üzere bu farklar, pek çok ilginç ücret kalıbını ve istihdam pratiğini açıklar.

Bazı hizmetler için bahşiş bırakırken, bazıları için neden bırakmayız? (Dolapo Enaharo)

Dışarıda yemek yemeye gidildiğinde, iyi hizmet eden bir garsona hesabın en az %10'u kadar bahşiş vermek âdet hâline gelmiştir. Öte yandan, başka işlerde çalışan birçok kişinin yaptığı hizmet karşılığında bahşiş almak gibi bir beklentisi yoktur. Hatta, bazı mesleklerde hizmeti sunan

kişiye bahşiş verilmesi yasa dışı bile olabilir. Neden böyle bir farklılık söz konusu?

Restoranlarda bahşiş verilmesinin, hizmetin iyileştirilmesini teşvik etmenin bir aracı olarak uygulanmaya başlandığı düşünülüyor. Restoran sahipleri, müşterilere dikkatli ve nazik bir şekilde hizmet eden garsonlara daha yüksek ücret vermeye razıdırlar, çünkü keyifli bir yemek yiyen müşterilerin tekrar gelme olasılığı daha fazladır. Garsonlar da daha yüksek ücret karşılığında fazladan çaba harcamaya razı olacaklardır. Sorun, restoran sahiplerinin masaya yapılan hizmetin kalitesini doğrudan takip etmelerinin zor olmasıdır. Yemek fiyatlarını biraz indirip, müşterilerden hizmetten memnun kaldıkları takdirde garson için biraz fazla ödemelerini istemek bu sorunun halledilmesine yardımcı olur. Ne de olsa yemek yiyenler hizmetin kalitesini gayet iyi gözlemleyebilirler. Sunduğu iyi hizmet karşılığında cömert bir bahşiş alan garson, çoğu müşteri sürekli aynı restorana geldiği için müşteri tekrar geldiğinde genellikle daha da iyi hizmet edecektir.

Restoran sektöründeki rekabetçi baskılar yüzünden garsonların bol bahşiş bırakmayan müşterilere iyi hizmet etmekten kaçınmaları zordur. Böyle yaparlarsa, insanlar yemek için başka bir yere gitme haklarını kullanırlar.

Ancak başka örneklere baktığımızda müşterilerin böyle bir şansının olmadığını görürüz. Örneğin, Sürücü ve Araç Tescil Kurumu'nda (DVLA) görevli bir memurun yetersiz hizmet sunduğunu düşünen bir otomobil sürücüsünün başka bir yere gitmek gibi bir seçeneği yoktur. İnsanlar işleri düşmedikçe genellikle DVLA'ya gitmezler. DVLA'ya gitmemiz gerektiğinde daha iyi hizmet alsak elbette bu hoşumuza gider, ancak bize daha iyi hizmet sunmaları için DVLA memurlarının bahşiş verilmesini beklemelerine pek sıcak bakmayız.

Zamanla bir işçinin ücreti neden üretkenliğindeki artıştan genellikle daha hızlı artar? (Edward Lazear)

Çalışanın ücretinin her yıl üretkenliğindeki artıştan daha fazla artması, uzun dönemli istihdam sağlayan firmalarda yaygın rastlanan bir kalıptır. İşçinin firmada çalıştığı süre boyunca ortalama ücretinin ortalama üretkenliğini aşamayacağı varsayılırsa, o zaman bu firmalardaki çalışanlara mesleklerinin ilk yıllarında hak ettiklerinden daha az, ilerleyen yıllardaysa hak ettiklerinden daha fazla ücret ödendiği sonucuna ulaşırız. Neden bir firma hak ettiğinden daha fazla ücret alan bir işçiyi çalıştırmaya devam etsin ki?

Ücretlerde zaman içinde gözlenen bu eğilimin bir açıklaması, bunun işçileri hileye başvurmaktan ve kaytarmaktan alıkoyan bir araç işlevi görmesidir.[28] Çalışanların yaptıkları sahtekârlıklar yalnızca İngiltere'de her yıl 1 milyar sterlinlik bir fatura ortaya çıkarmaktadır. Eğer firmalar bu sahtekârlıkları azaltmanın bir yolunu bulabilirlerse, çalışanlarına daha fazla para öderken aynı zamanda kârlarını da artırabilirler. Ücretin zamanla üretkenlikten daha hızlı bir şekilde artmasının potansiyel cazibesi, dürüst olmayan ya da tembel bir işçinin böyle bir sözleşmeye göre çalışmayı istemeyecek olmasıdır. Sözleşmeye göre ücretlerin ömür boyuncaki değerinin yüksek olması söz konusu olsa bile, ilk yıllarda ücretler başka yerlerde çalışarak elde edilebilecek rakamdan düşüktür. Dürüst olmayan bir işçinin, fazladan ücret almaya hak kazanmadan önce yakayı ele verip işten atılma korkusu yaşamak için nedenleri vardır. Öte yandan, dürüst işçiler aynı sözleşmeye göre çalışmayı kabul edebilir, ertelenen ikramiyelerini almaya hak kazanacak kadar uzun süre çalışmaya devam edeceklerini düşünerek kendilerini güvende hissedebilirler. Firmalarsa, sözleşmeye sadık kalarak itibarlarını koruyamadıkları takdirde yeni işçi bulmakta zorlanacaklarını bilirler.

Neden bazen işverenler kiralamak istedikleri vasıfta ve miktarda işgücünü bulabilmek için gerekenden daha yüksek ücretler teklif ederler? (George Akerlof)

Rekabetçi işgücü piyasaları teorisine göre işverenler arzuladıkları işgücünü cezbetmek için gerektiği kadar ücretler teklif etmelidirler. Ancak pek çok firmada boş pozisyonlara gerekenden fazla sayıda yüksek vasıflı kişinin başvurduğunu görüyoruz. Bu firmalar, daha az ücret ödeyerek kârlarını artıramazlar mı?

Yüksek ücretler teklif edilmesinin çalışanlarla firma arasında, çalışanların dürüst davranmalarını sağlayacak bir bağ yaratması muhtemel bir nedendir.[29] Piyasadaki geçerli ücret kadar alan bir işçinin işini kaybetmekten endişelenmesi için pek bir nedeni olmayacaktır. Tam rekabetçi işgücü piyasalarında geçerli ücret düzeyinden iş bulmak hemen her zaman mümkündür. Ancak yüksek ücretli işler kolay bulunmaz. Dolayısıyla yüksek ücretli bir işe girecek kadar şanslı olan bir işçi, işini kaybetmemek için elinden geleni yapacaktır. Özellikle piyasadaki geçerli ücreti alarak benzer bir işte çalışan bir meslektaşına nazaran işten kaytarma olasılığı daha az olacaktır. Eğer kaytarmayı caydırıcı etkenler yeterince güçlüyse, firma yüksek ücretler ödemesine rağmen kâr etmeye devam edebilir.

Çoğu işte çalışanlardan, önceden kararlaştırılan sabit bir haftalık maaş karşılığında her hafta belirli bir süre çalışmaları beklenir. Ancak bazı işlerde işçiler paralarını ancak hizmetlerini doğrudan doğruya halka sattıklarında alabilirler. Aşağıdaki iki örnekte, bu tür işçilerde çalışan işçilerin karşı karşıya kaldıkları kararlardan bahsediyoruz.

Neden bağımsız müzisyenler, özellikle de en yetenekli olanları müzik paylaşım programlarını desteklerken, star olmuş sanatçılar bu programlara karşı çıkıyorlar? (Kelly Bock, Chris Frank)

1999'da Napster ilk defa internet üzerinden müzik paylaşım programını hizmete soktuğunda, Metallica ve Madonna gibi starlar çok geçmeden şirketi sert bir dille eleştirdiler.[30] Öte yandan, hevesli pek çok bağımsız müzisyen dosya paylaşımını alkışlarla karşıladı. Neden bağımsız müzisyenler şarkılarının ücretsiz elde edilebilmesi konusunda böylesine istekliler?

Starlar gelirlerinin önemli bir kısmını CD satışlarından elde ettikleri için tüketicilerin para ödemeden albümlerine ulaşabilmelerine pek çoğunun karşı çıkması şaşırtıcı değildir. Ancak bağımsız müzisyenler için koşullar oldukça farklıdır. Bu müzisyenler, en azından güçlü bir yerel hayran kitlesi oluşturmadan CD satışlarından önemli paralar kazanamazlar. Bir de binlerce bağımsız grubun müzik yapılabilecek sınırlı sayıdaki yer için birbirleriyle rekabet ettikleri düşünülürse, yerel çapta olsa bile tanınmanın oldukça zor olduğu söylenebilir. Evet, yeterince iyi olan bir grup eninde sonunda yerel müzik piyasasında popüler olacaktır. Ancak buradaki esas engel yerel popülerlikten bölgesel popülerliğe geçmeyi başarabilmektir ve öyle gözüküyor ki dosya paylaşımı, bu geçişin yeteneğe dayalı olmasını sağlamaktadır. Yerel hayranlar şarkıları civardaki şehirlerde yaşayan arkadaşlarına e-posta ile gönderebildikleri için bu gruplardan en iyileri, kendi yerel piyasaları dışındaki yerlerde sahne aldıklarında da geniş bir izleyici kitlesi toplayabilirler.

Şarkıları internetten bedava indirilebilse bile, belli düzeyde bölgesel bir popülerliğe ulaşan bağımsız bir grup

CD satışlarından önemli bir gelir elde edebilir. Büyük müzik şirketleriyle sözleşme imzalamış sanatçıların şarkılarını internetten bedavaya indirmekten rahatsızlık duymayan gerçek müzik tutkunları, beğendikleri bağımsız grupların CD'lerini genellikle satın almak isterler.

Kısacası, müzik dosyası paylaşımına gösterilen tepkiler ekonomik olarak anlamlıdır. Her şey hesaba katıldığında starlar bundan zarar görürken, hevesli bağımsız müzisyenler (özellikle de en iyileri) kazançlı çıkmaya adaydırlar.

Taksi şoförleri yağmurlu günlerde neden erken paydos ederler? (Linda Babcock, Colin Camerer, George Loewenstein ve Richard Thaler)

Büyük şehirlerin çoğunda hava iyiyken neredeyse istediğiniz zaman bir taksi durdurmak mümkündür. Ancak yağmur yağdığında boş bir taksi bulmakta oldukça zorlanırsınız. Hava iyiyken kısa mesafeleri yürüyen pek çok kişinin yağmurda taksiyle gitmeyi tercih etmesi, bunun belirgin nedenlerinden birisidir. Dolayısıyla taksiler yağmurlu günlerde daha dolu olurlar. Ancak taksi şoförleri yağmur yağdığında daha kısa süre çalıştıkları için mevcut taksi sayısı da azalır. Neden?

Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre bunun nedeni, çoğu taksi şoförünün her gün hedeflediği geliri kazanıncaya kadar çalışmasıdır.[31] Güneşli günlerde zamanlarının büyük bir kısmını müşteri aramakla geçirirler ve hedefe ulaşmaları daha uzun süre alır. Yağmur yağdığında taksiler çoğu zaman dolu olduğu için hedefe daha çabuk ulaşabilirler.



Taksi şoförleri, yağmur yağdığında eve erken giderek çok iyi para kazanabilecekleri günleri boşa geçirmiş olurlar.
FOTOĞRAF: CHRIS FRANK

Yağmurlu günlerde erken paydos eden taksi şoförleri, ekonomik olarak yapmaları gerekenin tam aksini yapıyorlar. Ne de olsa güneşli günlerde eve bir saat erken gitmenin fırsat maliyeti yağmurlu günlerdekinden çok daha azdır. Eğer amaçları uzunca bir süre zarfında, söz gelimi bir ay içinde mümkün olduğunca kısa süre çalışarak hedeflenen belli bir gelir düzeyine ulaşmak olsaydı, taksi şoförleri yağmurlu günlerde olabildiğince fazla çalışıp güneşli günlerde kendilerine izin verebilirlerdi.

Zamanın sizin için fırsat maliyeti sıfır olmadığı müddetçe, bahçenizdeki çimleri kendi başınıza biçmenin ya da kendi gömleklerinizi ütülemenin belli bir maliyeti vardır. Gerek insanlar gerekse firmalar hangi hizmetleri kendi başlarına yapacaklarına, hangilerini ise başkalarına yaptıracaklarına karar vermek zorundadırlar. Aşağıdaki örneklerde, farklı ortamlarda bu tür "yap ya da satın al" kararlarının nasıl alındığını açıklanıyor.

Patlayan bir lastiği değiştirmek için tamirciye gitmek neden yaygınlaşmıştır? (Timothy Alder)

Bir öğrencinin 16 kişiden oluşan geniş ailesine uyguladığı bir anketin sonuçlarına göre 9 kişi patlak bir lastiği nasıl değiştireceğini bilmediğini söylerken, 7'si ise bunu kendi başına yapabileceğini ama şimdiye kadar hiç yapmak zorunda kalmadığını belirtmiştir. Yanıtlara bakıldığında belirgin bir kalıp görülmektedir: Lastik değiştiremeyeceğini söyleyen 9 kişi, değiştirebileceğini söyleyen 7 kişiden daha gençtir. Patlak bir lastiği değiştirme becerisi neden ortadan kayboluyor?

Her zaman olduğu üzere doğal iktisatçı, bu tür soruların cevaplarını ararken ilgili maliyet ve faydalarda gözlenen değişiklikleri inceler. İki kuşak arasında geçen sürede, patlak bir lastiğin nasıl değiştirileceğini öğrenmenin maliyetinde gözle görülür bir değişiklik olmamıştır. Hatta, lastikleri yukarı kaldırmak için kullanılan krikoların tasarımı geliştiği için maliyet az da olsa düşmüş bile olabilir.

Ancak patlak bir lastiği değiştirmenin öğrenilmesiyle ilgili faydalarda önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklerden biri olan lastik tasarımının gelişmesi sonucunda lastiğin patlama olasılığı geçmişe göre oldukça azalmıştır. Hatta günümüzde pek çok arabada takviyeli lastik kullanıldığı için lastik basıncı çok düşük olsa bile arabaları güvenli bir şekilde sürmek mümkün olmaktadır. Bir diğer önemli değişiklik, çoğu kişinin artık cep telefonu sahibi olmasıdır; böylece, ıssız yerlerde bile gerektiğinde kolayca tamirci çağırılabilir.

Her iki açıdan da bakıldığında, patlak bir lastiği değiştirmeyi bilmenin sağladığı fayda eskiye göre azalmıştır. Daha iyi tasarlanan lastikler bu becerinin gerekebileceği durumları azaltırken, lastik patlasa bile yardım çağırmak kolaylaşmıştır. Bu gibi değişiklikler nedeniyle genç sürücü-

ler artık patlak bir lastiği değiştirmeyi öğrenmenin sağladığı faydanın maliyetinden fazla olmadığını düşünüyorlar.

Neden şirketler tam zamanlı çalışan yöneticiler işe almak yerine daha yüksek ücretler ödeyerek geçici sürelerle yönetim danışmanları kiralama yoluna gidiyorlar? (James Balet)

Şirketler, yönetim danışmanlığı şirketlerinden hizmet aldıklarında danışmanın harcadığı zamanın karşılığını ödemenin yanı sıra danışmanlık şirketlerinin belirledikleri ve önemli miktarları bulan genel giderleri de ödemek zorunda kalırlar. Danışmanlık şirketlerinden bazıları, danışmanlara ödedikleri her sterlin için üç sterlini bulan bedeller alırlar. Bu hizmetleri satın alan şirketler neden bu işle ilgilenecek yöneticiler işe alarak paradan tasarruf yapmazlar?

Yönetim danışmanlığı hizmetlerinin, elektrik üreticisi şirketlerin talebin en yüksek olduğu dönemde kullandıkları pahalı jeneratörlere benzemesi olası açıklamalardan biridir. Bu şirketler, üretimlerinin büyük bir kısmını satın alınması pahalı ama işletmesi görece ucuz olan taban yük [*baseload*] jeneratörleriyle karşılarlar. Kısa süreli taleplerin bu tip pahalı jeneratörlerle karşılanması ekonomik olmaz, çünkü çoğu zaman çalışmadan bir kenarda duracaklardır. Bu nedenle elektrik üreticisi şirketler, talepteki kısa süreli artışları temel yük ekipmanıyla değil de çalıştırması daha pahalı olmasına karşın çok daha ucuza satın alınabilen "can simidi" [*peaker*] denilen jeneratörlerle karşılarlar.[32]

Benzer şekilde, bir şirketin yönetim hizmetleri talebi de her zaman aynı düzeyde olmaz. Bu nedenle çoğu şirket, günlük yönetsel hizmetlerinin çoğunu karşılamak için tam zamanlı çalışan yöneticiler işe alırken, kısa süreli ekstra ihtiyaçları karşılamak içinse yönetim danışmanları kiralama-

nın daha mantıklı olduğunu düşünür. Evet, danışmanlık hizmetlerinin saatlik maliyeti kurum içinde istihdam edilen bir çalışanın saatlik maliyetinden çok daha yüksek olacaktır. Ancak yönetsel hizmetlerin doruğa ulaştığı dönemler yeterince kısaysa, bu hizmetlerin çoğunu pahalı danışmanlardan temin etmek daha ucuza gelebilir. Bunun alternatifi, zamanının çoğunu boşa oturarak geçirecek fazladan yöneticiler işe almak olacaktır.

İkinci bir olasılık, şirketlerin, saygın harici danışmanlar tarafından önerildiğinde tartışmalı işletme stratejilerinin uygulanmasının daha kolay olduğunu bildikleri için yönetim danışmanlarına fazladan ödeme yapmaya istekli olmalarıdır. Örneğin, satışların düşeceğini öngören bir şirket işgücünün bir kısmını bu yüzden işten çıkarması gerektiğini bilebilir, ancak bunun diğer çalışanların moralini bozacağından endişelenerek bu adımı atmaktan çekinebilir. Bu gibi durumlarda işçilere, işten çıkarmaların yönetimin fikri olmadığını, ünlü bir yönetim danışmanlığı şirketi olan McKinsey'in tavsiyesi olduğunu söylemek daha kolay olacaktır.

Bir elektrik şirketi yarı fiyatına bir avukat çalıştırabilecekken neden pahalı bir müşavir avukatla kalıcı temelli bir anlaşma yapma yoluna gider?

New York'ta bulunan bir elektrik şirketi, tecrübeli bir avukattan tam zamanlı olarak hizmet alabilmek için avukatın çalıştığı Chicago merkezli hukuk bürosuna yılda 1 milyon dolardan fazla para öder. Hukuk bürosu ise avukata yılda 500.000 dolardan daha düşük bir ücret öder. Neden elektrik şirketi avukatı doğrudan işe alarak bir milyon doların yarısını tasarruf etmez?

Kamu denetimine tabi olan elektrik şirketleri, düzenleyici kurumlar huzurunda açılan davalarla ilgilenmek için çok sayıda kadrolu avukat istihdam ederler. Davaların çoğu rutinleşmiş olduğu için bu davalarla ilgilenen kadrolu şirket avukatları çoğunlukla yılda 100.000 dolardan daha düşük bir ücretle çalıştırılabilir. Ancak elektrik şirketinin karşı karşıya kaldığı davaların küçük bir kısmı oldukça büyük meblağlarla ilgili olur. Bu davalarda avukatların mesleki yeteneklerindeki küçük farklılıklar bile hissedarların yıllık kârlarında milyonlarca dolarlık bir farka yol açabilir. Dolayısıyla aşırı yüksek maaşlar ödemek gerekse bile bu tür davalar için en yetenekli avukatların tutulması açıkça şirketin faydasına olur.

Öte yandan, yıllık 500.000 dolar maaş alan kadrolu bir avukatın işe alınması, şirkette daha az parayla çalışan avukatların ister istemez zam istemelerine yol açacaktır.[33] Bu taleplerle uğraşmanın maliyeti de hesaba katıldığında, şirketin müşavir bir avukata 1 milyon dolar ödemesi daha ucuz olabilir.

4

Neden Bazı Alıcılar Diğerlerinden Daha Fazla Öder?

İndirimli Fiyatlandırmanın İktisadı

Tek fiyat kanunu en güçlü biçimiyle tam rekabetçi piyasalarda, yani kabaca bir yaklaşımla çok sayıda satıcının oldukça standartlaşmış ürünler sattıkları altın ya da tuz piyasası gibi piyasalarda geçerli olur. Öte yandan, pek çok ürün tam rekabetçi piyasalarda satılmaz. Örneğin, belli bir tarza ait filmler birbirinin yerine geçebilir gibi gözükse de bir yerleşim yerinde gösterilen filmler standartlaşmış ürünler değildir. Sinemaların farklı yerlerde bulunmaları ve seans zamanlarının farklı olması, her film gösterimini en azından bazı açılardan benzersiz kılar. Sinema seyircilerinin pek azı *Casablanca* ile *Korkunç Bir Film VIII*'i tam ikame edilebilir olarak görecektir.

Tek fiyat kanunu film gösterimleri piyasasında geçerli olmadığı için sinema biletlerinin aynı fiyattan satılmaması iktisatçıları şaşırtmaz. Örneğin, bir filmin gündüz seansları akşam seanslarından genellikle daha ucuz olur, çünkü çoğu insanın gündüz saatlerinde sinemaya gidecek zamanı olmaz.

Ayrıca, sinema sahipleri, talebin fiyata karşı daha duyarlı olduğunu düşündükleri (öğrenciler ve yaşlılar gibi) belli gruplara indirimler sunarlar. Altın ya da tuzun aksine sinema biletlerini serbestçe yeniden satmak mümkün değildir. Genç birisi öğrenci bileti alıp bunu yetişkin birisine satarak kâr yapamaz, çünkü indirimli biletten yalnızca öğrenci kimliği olan müşteriler yararlanabilir. Satıcı fiziksel bir ürün değil de bir deneyim yaşama imkânı sunduğunda, arbitraj fırsatları doğal olarak sınırlıdır. Örneğin, bir öğrencinin bir filmi izleyip sonra da yaşadığı deneyimi yetişkin birisine yeniden satmaya çalışması işe yaramayacaktır.

Ancak fiziksel ürünlere, özellikle de pahalı ürünlere yönelik piyasalarda, arbitraj olanağı tekelcilerin bile bazı alıcılardan daha yüksek fiyat talep edebilme şanslarını sınırlandırır. Örneğin, Manolo Blahnik marka olanlardan başka ayakkabı giymeyen kadınlar için Blahnik tam bir tekelcidir. Böyle olsa bile, alıcılar arasında malın yeniden satılması olanağının olması, firmanın fiyatlarını ayrı ayrı her bireyin ödemeye razı olacağı düzeye göre ayarlayabilme gücünü sınırlar. Benzer şekilde, sinema sahiplerinin de patlamış mısır için yetişkinlerden 2,50 sterlin, öğrencilerdense yalnızca 1 sterlin istemesi zordur, çünkü öğrencilerin patlamış mısırı indirimli fiyattan alıp yetişkinlere kârla satmalarını hiçbir şey engelleyemez.

Her ne kadar arbitraj olanağı aynı ürün için farklı fiyatlar istenebilmesini genellikle sınırlandırsa da satıcılar bu kısıttan kurtulmak için zekice yollar geliştirmişlerdir.

Bu numaraların çoğunun ortak bir noktası vardır: Satıcı, alıcının indirimli fiyattan satın almasına izin verir, ancak alıcının öncelikle bir tür engeli aşmaya istekli olmasını şart koşar.[34] En yaygın örnek süreli satışlardır. Fazladan çaba harcamaya hazır olanlar, indirimli satışların ne zaman yapılacağını takip ederek ve alışverişlerini bu süre içinde yapma zahmetine katlanarak indirimden faydalanabilirler. Bu adımları atmak istemeyenler daha yüksek fiyat öderler.

Engelli farklı fiyatlandırma yöntemiyle yani alıcının belirli bir engeli aşıp aşmamasına bağlı olarak farklı fiyat ödemesiyle ilgili birkaç örneğe baktığınızda, satıcıların bir şekilde bu yöntemi kullanmadıkları ürünlerle nadiren karşılaşırsınız. Birkaç yıl önce bir konferansa katılmak için başka bir şehre gitmiştim. Yola çıkmadan önce, bugünün fiyatlarıyla günlük oda ücreti yaklaşık 100 sterlin olan bir otelde yer ayırtmıştım. Otele geldiğimde kaydımı yaptırırken, resepsiyon görevlisinin arkasında asılı olan bir tabela dikkatimi çekti. Tabelada 'Özel fiyatlarımız hakkında bilgi isteyiniz' yazıyordu. Merakımı çektiği için ben de sordum ve odayı 75 sterline tutabileceğimi öğrendim.

Bu indirimden faydalanmaya hak kazanmak için üzerinden atlamam gereken engel sadece basit bir soru sormaktı. Bu aşılması oldukça kolay bir engel olduğu için bu soruyu sormayan bir müşteri olup olmadığını merak ettim. Ancak bunu resepsiyon görevlisine sorduğumda, çoğu insanın tabelayı umursamadığını söyledi.

Eğer fiyat konusunda oldukça duyarlı olan (ve indirim yapılmadığında ürünü muhtemelen satın almayacak) potansiyel alıcılar engeli aşmanın kolay olduğunu düşünürken, fiyat konusunda duyarlı olmayanlarsa bu engeli tespit etmenin güç olduğunu ya da uğraşmaya değmeyeceğini düşünüyorlarsa, satıcı açısından bakıldığında indirim en-

geli etkili demektir. Başımdan geçen bu olayda, müşterileri özel fiyatları hakkında soru sormaya davet eden bir tabela otele 25 sterline patladı. Yine de bu, önceden yer ayırtmayan bazı misafirler için etkili bir engel olabilir. Bazı misafirler özel fiyat hakkında soru sormanın yakışık almayacağını düşünebilirler; bu misafirler fiyat konusunda nadiren fazla duyarlılık gösterirler. Bazılarıysa, örneğin çıktıkları iş seyahati sırasında masrafları şirket tarafından karşılanan kişilerse buna aldırmayacaklardır.

Bu bölümün ilk iki örneğinde engelli indirimli fiyatlandırma yöntemleri açıklanıyor.

Londra Ulaşım Kurumu, metro ve otobüs seyahatlerinde Ön Ödemeli Oyster sistemi kullanmak yerine normal bilet satın alırsanız neden oldukça yüksek bir ücret alıyor?

Dünyanın çoğu şehrinde şehir içi ulaşım fiyatı ödemeyi nasıl yaptığınıza bağlıdır. Örneğin Londra'da, metroda para ödeyerek yolculuk yaptığınızda fiyat 2007'de 4 sterlin iken, "Oyster Kart" satın aldığınız takdirde aynı yolculuk için yalnızca 1,50 sterlin ödemeniz gerekiyordu. Benzer şekilde, 2007'de Londra'da otobüs bileti 2 sterlin iken, Oyster Kart ile aynı yolculuk 0,90 sterlin tutuyordu. Neden Oyster Kartlı yolcular neredeyse yarı fiyat ödüyorlar?

Şehir içi ulaşım sistemlerinde bilet gelirleri genellikle toplam sistem maliyetlerini karşılamaya yetmediği için işletmeciler sürekli olarak gelirlerini artırmanın yollarını ararlar. Bütün yolculara aynı fiyatı uygulamakla karşılaştırıldığında, yüksek fiyat ödemeye razı olanlardan daha yüksek fiyatlar alıp diğerlerine çeşitli indirimler sunmak genellikle satıcının daha fazla gelir elde etmesini sağlar.

Oyster Kart, alıcıların bu şekilde ayırt edilmesine yardım eden basit bir engeldir. Bu örnekte alıcıların aşmaları gereken engel oldukça basittir: Bir form doldurup kartı önceden almak (bunu internet üzerinden ya da herhangi bir metro istasyonundan şahsen yapabilirler). Londra Ulaşım Kurumu, bu basit engeli aşmakta bile isteksiz davrananların fiyat konusunda fazla duyarlı olamayacaklarını bilerek bu yolculardan görece yüksek bir bedel olan 4 sterlin talep eder.

Eğer Londra Ulaşım Kurumu herkesten bu kadar yüksek bir para isteseydi yolcularının çoğunu kaybederdi. Ancak Oyster Kart seçeneğini sunarak, fiyat konusunda duyarlı olanların sistemden faydalanmasını sağlarken, yolcularının yaklaşık %20'sinden önemli ölçüde yüksek getiri elde edebilmektedir.

Otellerdeki mini-barların fiyatları neden bu kadar yüksek? (Kern Wilson)

New York'un Manhattan bölgesindeki Parker Meridian Otel'in mini-barından bir litrelik Evian maden suyu satın almak isterseniz bunun için 4 dolar ödemeniz gerekir. Ancak köşedeki dükkâna kadar yürümeye üşenmezseniz aynı suyu 99 sente almanız da mümkündür. Otel mini-barlarındaki içeceklerin kâr marjları neden bu kadar yüksek?

Perakende satış yapan bir işyeri, neredeyse her türlü şeyi bu konuda uzmanlaşmamış bir işyerinden daha ucuza satabilir. Ne de olsa perakende satış yapan işletme büyük miktarda satış yapar ve uzmanlaşmanın sağladığı etkinliklerden istifade edebilir. Bu, New York'taki bir otelin, yerel bir dükkânın 1 dolara sattığı bir şişe suyun maliyetlerini karşılamak için neden 2 doları bulan bir bedel almak zorunda olduğunu açıklayabilir. Ancak otelin maliyetlerinin yerel dükkânınkinin dört katı olması makul gözükmeyecektir.

Oteller açısından bakıldığında bu malların satışı, fiyat konusunda duyarlı olan alıcılara indirimler sağlamanın dolaylı bir yolu olduğu için mini-bar fiyatlarının bu kadar yüksek olduğu daha akla yatkın bir açıklamadır. Oteller, yüksek doluluk oranlarına ulaşabilmek için odalarını rekabetçi fiyatlarla sunmak zorunda kalırlar. Pek çok otel, internet üzerinden rezervasyon yapıldığında oda ücretlerini daha düşük tutar; bu uygulama, internet üzerinden alışveriş yapanların fiyat konusunda görece daha duyarlı olduklarına ilişkin delillerle tutarlıdır.

Otelcilik yoğun rekabet yaşanan bir sektör olduğu için oteller yüksek kâr marjlarıyla çalışmazlar. Bir otel, fiyat konusunda duyarlı olan misafirlerine daha fazla indirim sunmak için diğer misafirlerinden ilave gelirler elde etmenin yollarını bulmalıdır. Mini-bar ürünleri fahiş fiyatlarla satıldığı için çoğu misafirin mini-bardan hiçbir şey satın almayacağını oteller gayet iyi bilirler. Ancak yüksek minibar fiyatlarının, fiyat konusunda fazla duyarlı olmayan misafirleri caydırmayacağını da bilirler. Oteller, bu misafirlerden elde ettikleri ilave kârlar sayesinde oda ücretlerinde daha büyük indirimler sunabilirler. Bu örnekte indirim engeli, bazı ürünleri zahmetsizce mini-bardan almanın sağladığı rahatlıktan vazgeçmek zorunda kalmaktır. Bu rahatlıktan feragat eden müşterilerin otel faturaları, yüksek mini-bar fiyatları sayesinde daha düşük olur.

İndirimli Fiyatlandırmanın Sağladığı Etkinlik Kazanımları

4. sınıfa giden öğrencilerin, en uzun boylu öğrenci en önde, ikinci en uzun olan ikinci sırada olacak şekilde kapının önünde sıralandıklarını hayal edelim. Ardından, her beş dakikada bir sıranın en önündeki öğrencinin sınıfa alındığını hayal edelim. Sınıf yavaş yavaş dolarken, sını-

fa gelen her yeni öğrenciyle birlikte sınıftaki öğrencilerin ortalama boyları nasıl bir değişiklik gösterir? Her gelen öğrenci sınıftakilerden daha kısa boylu olduğu için sınıfta toplanan öğrencilerin ortalama boyları sürekli azalacaktır.

Pazar yerindeki fiyatlandırma kalıpları üzerinde önemli etkileri olan maliyet yapısı için de benzer bir durum söz konusudur. Çoğu üretim sürecinde marjinal maliyet (iktisatçıların, fazladan bir birim üretmenin maliyeti için kullandıkları bir terim), toplam maliyetin üretilen toplam birim sayısına bölünmesiyle hesaplanan ortalama maliyetten düşüktür. Bu maliyet yapısı, "ölçek ekonomileri" sergilediği söylenen üretim süreçlerinin belirgin özelliğidir. Aynen sınıfa yeni gelen her öğrenci bir öncekinden daha kısa boylu olduğunda ortalama boy uzunluğunun azalması gibi, bu tür süreçlerde de üretilen birim sayısı arttıkça ortalama maliyet düşmeye devam eder.

Üreticiler, uzun dönemde ayakta kalabilmek için ortalamaya vurulduğunda ürünlerini en az ortalama üretim maliyetini karşılayacak fiyatlardan satmalıdırlar (Satılan birim başına fiyat eğer ortalama maliyetten düşükse üreticiler zarar ederler.). Ancak ürünlerinin en azından *bir kısmını* ortalama maliyetten düşük fiyatlarla satmak üreticilerin çoğunlukla avantajına olacaktır. Bir üretici, marjinal maliyetin üstünde bir fiyattan fazladan bir birim daha satabildiği müddetçe kârını arttırabilir, ancak bunu yaparken diğer alıcılara sattığı birimlerin fiyatını düşürmek zorunda kalmamalıdır.

Engelli indirim yöntemi, üretim süreçleri ölçek ekonomileri sergileyen satıcılar için vazgeçilmez bir araçtır. Bu satıcılar, diğer müşterilere indirim yapmadan fiyat konusunda duyarlı olan alıcılara indirimler sunarak satışlarını artırabilir, böylece de ortalama üretim maliyetini düşürebilirler.[35]

İki şehir arasındaki havayolu taşımacılığı hizmeti, ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu bir üretim sürecidir. Taşınan yolcu sayısı arttıkça ortalama maliyet azalır. Bunun bir nedeni, uçulan her mil için koltuk başına ortalama maliyetin büyük uçaklarda küçük olanlardan önemli ölçüde az olmasıdır. Örneğin, ABD'de tipik bir iç hatlar uçuşunda koltuk başına ortalama maliyete baktığımızda, Boeing'in 180 koltuk kapasiteli 737-900ER modelinde ortalama maliyetin 110 koltuk kapasiteli 737-600'dan %25 daha az olduğunu görürüz. Daha büyük uçaklarda her koltuğun mil başına maliyetinin daha düşük olmasına yol açan bir diğer faktör, taşınan yolcu sayısından bağımsız olarak maliyet unsurlarının çoğunun sabit olmasıdır. Havaalanı vergileri, yoğun havaalanlarının az sayıdaki iniş-kalkış pistlerinin masrafları bu kategoriye girer. Sonuçta, daha fazla yolcuyla uçan havayolu şirketi, yolcu başına düşen ortalama taşıma maliyetini önemli ölçüde aşağı çekebilir.

İndirimli fiyatlandırma, satıcıların daha çok müşteri çekmesini sağlar. Şimdiye kadar bulunmuş en etkili indirim engellerinden biri, başta Amerikan şehirlere uçanlar olmak üzere, pahalı hizmet sunan havayolu şirketlerinin sattıkları SuperSaver uçak biletlerinden faydalanabilmek için yolcuların Cumartesi gecesini bekleyerek geçirmek zorunda olmalarıdır. Havayolu şirketlerindeki pazarlama yöneticilerinin uzun süredir bildikleri üzere, dinlence yolcularıyla* kıyaslandığında iş amacıyla seyahat edenler bilet ücretleri konusunda daha az duyarlıdırlar. Ayrıca, iş seyahatine çıkanlar tipik olarak hafta sonlarını aileleriyle birlikte geçirmek isterler. Öte yandan dinlence yolcuları neredeyse her zaman en az bir hafta sonunu da kapsayan yolculuklara

* İş ya da zorunluluk dışında bir sebeple seyahat edenler –*çev.*

çıkarlar. Havayolu şirketleri, SuperSaver indirimlerinden faydalanabilmek için Cumartesi gecesini bekleyerek geçirmeyi şart koşarak mükemmel bir engel yaratmış olurlar: İş seyahatine çıkanların çok azı bu kısıtlamayı kabullenirken, dinlence yolcularının çoğu zorlanmadan bu şartı kabul edecektir.

İş seyahatine çıkanlar, yanlarında oturan tatilcilerden daha yüksek bilet ücretleri ödemelerini kızgınlıkla karşılarlar. Oysa havayolu şirketlerinin uyguladıkları Cumartesi gecesini bekleyerek geçirme engeli, iş seyahatine çıkanlar için bile somut faydalar doğurabilir.

Hava yolculuğu piyasasında, seferlerin uygun şekilde planlanması özellikle iş seyahatine çıkanlar için büyük önem taşır. Ancak iki şehir arasındaki potansiyel trafik hacmi sınırlı olduğu için bir havayolu şirketi, koltuk başına ortalama maliyeti daha yüksek olan küçük uçaklar kullanırsa ekonomik olacak şekilde daha sık sefer yapabilir. Çoğu dinlence yolcusu, sefer sayısı az olsa da büyük uçakların kullanılması nedeniyle ucuza bilet alabildikleri takdirde uçuşların daha sık olmasının sağladığı rahatlıktan memnuniyetle vazgeçmeye hazırdır.

Havayolu şirketlerinin herkesten aynı bilet ücretini aldığı durumla karşılaştırıldığında, Cumartesi gecesini bekleyerek geçirme engeli sayesinde her iki yolcu grubu da bundan kazançlı çıkabilir. Taşıma şirketleri, bu kısıtlama sayesinde fazladan dinlence yolcusu çekerek daha büyük ve daha etkin uçaklar kullanabilirler. Sonuçta ortaya çıkan maliyet tasarrufu, iş seyahatine çıkanların talep ettikleri üzere hizmetin daha sıklıkla sunulabilmesi için gereken yüksek fiyatın aşağı çekilmesini sağlar. Aynı zamanda, dinlence yolcuları, eskiden büyük çarter uçaklarında ödedikleri kadar düşük bilet fiyatlarıyla daha sık uçabilmenin keyfini yaşarlar.

Cumartesi gecesini bekleyerek geçirme şartına uymadıkları için iş seyahatine çıkanlardan daha yüksek bilet ücretleri alınması haksız bir uygulama mıdır? Eğer iş seyahatine çıkanlar uçuşların daha sık olmasını istememiş olsaydılar, havayolu şirketleri şimdikinden daha büyük ve daha etkin uçaklar kullanabilirlerdi. Dolayısıyla iş seyahatine çıkanların ödedikleri daha yüksek bilet ücretleri, isteklerini karşılamak için kullanılması gereken daha küçük uçaklarda koltuk başına maliyetlerin daha yüksek olmasını yansıtır bir ölçüde.

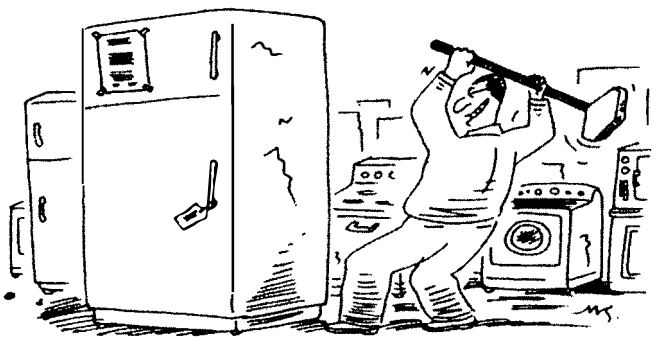
Elbette, engelli indirim uygulaması havayolu şirketinin maliyetlerini müşteriler arasında tamamen adil olacak şekilde paylaştırmaz. Örneğin, daha sık hizmet sunulmasını talep eden bazı dinlence yolcuları daha fazla ödemeye razı olacaklardır. Bu yolcular, Cumartesi gecesini bekleyerek geçirme şartına riayet edebildikleri için fazla ödeme yapmak zorunda kalmaktan kurtulurlar. Benzer şekilde, iş seyahatine çıkan bazı yolcular, daha az ödedikleri takdirde hizmetin daha az sıklıkla sunulmasına tahammül edebilirler. Yine de her şey hesaba katıldığında, havayolları şirketlerinin şu an uyguladıkları fiyatlandırma sistemi kabaca da olsa adil gözükmektedir.

Aşağıdaki örneklerde, ölçek ekonomilerinden kaynaklanan maliyet tasarrufunun üreticilerle tüketiciler arasında paylaşılmasına yardımcı olan fiyatlandırma stratejilerini ele alıyoruz.

Beyaz eşya satıcıları neden çekiçle vurarak fırın ve buzdolaplarının bazı yerlerine hasar verirler?

Beyaz eşyaların imalatçılardan perakendecilere sevk edilmesi sırasında bu eşyaların küçük bir kısmının dış yüzeylerinde ufak tefek hasarlar meydana gelir. Perakendeciler, tamir edilmesi için bu cihazları fabrikaya geri gön-

dermek yerine indirimli fiyatlardan satmanın daha basit olduğunu keşfettiler. Ancak indirimli satış günlerinden hemen önce perakendecilerin bazı çalışanlarını depolara göndererek, aslında hiçbir hatası olmayan beyaz eşyaların yan taraflarına çekiçle çizikler ve çukurlar yaptırdıkları haberleri ortalıkta dolaşmaya başladı. Acaba bu haberler bir şehir efsanesinden ibaret miydi, yoksa kâr peşinde koşan perakendecilerin malların bir kısmına bilerek hasar vermesinin iktisadi nedenleri mi vardır?



Yıllık "çizik-vuruş satışı"nda depolardaki mallar çoğunlukla yetmez.
ÇİZEN: MICK STEVENS

Herhangi bir indirim programının amacı, bir ürünü normal fiyatından satın almayacak potansiyel müşterilere fiyat indirimi sunarken, diğer müşteriler için indirimin mümkün olduğunca cezbedici olmamasını sağlamaktır. Beyaz eşya satıcıları, hafif hasarlı bir buzdolabının, potansiyel alıcıları bu şekilde ayırt etmenin mükemmel bir yolu olduğunu belki de kazara keşfettiler. "Çizik-vuruk satışı" denilen bu uygulamaya katılabilmek için alıcının üç engeli aşması gerekir. Satışın ne zaman yapılacağını öğrenme zahmetine katlanmalı, satış gününde mağazaya gitmek için boş zaman yaratmalı ve son olarak da buzdolabının hasarlı

kısmı arka tarafta kalsa da, makine yerine yerleştirildiğinde gözükmese de, buzdolabının bir yerlerinde çizik ya da vuruk olduğunu bilerek yaşamaya hazırlıklı olmalıdır. Hâli vakti yerinde olan müşterilerin pek azı bu engellerden birisini bile aşmakla ilgilenmeyecektir. Ancak perakendecilerin çok geçmeden fark ettikleri üzere, fiyat konusunda duyarlı olan önemli sayıda alıcı her üç engeli de memnuniyetle aşacaklardır.

Dolayısıyla taşıma sırasında hasar görmüş sınırlı sayıda cihaza sahip olan bir beyaz eşya satıcısının, "çizik-vuruş satışı"ndan bir gün önce çalışanlarından birisini elinde çekiçle depoya göndermeyi kârlı bulduğunu tahayyül etmek hiç de inanılması zor bir şey değildir. Bu uygulama, beyaz eşya satışlarını artırdığı ölçüde birim başına ortalama maliyeti azalttığı için bütün müşterilerin daha ucuza alışveriş yapmalarını sağlar.

Apple aynı konfigürasyona sahip siyah renkli dizüstü bilgisayarlarını neden beyaz olanlardan 120 sterlin daha pahalıya satıyor? (Chris Frank)

Kasım 2007'de Apple UK web sitesinde, şirketin ürettiği 2,2 gigahertzlik, 13 inçlik MacBook dizüstü bilgisayarın geleneksel beyaz plastik kaplamalı olanının fiyatı 829 sterlin olarak gözüküyordu. 13 inçlik siyah renkli MacBook'un fiyatı ise 949 sterlindi. Daha yakından bakıldığında, siyah modelin 160 gigabayt, yani beyaz modeldeki standart sabit diskten 40 gigabayt daha fazla sabit disk alanı olduğu fark ediliyordu. Bu dikkate alındığında ortada gizemli bir şey gözükmüyordu: Daha iyi makinenin fiyatı daha yüksekti. Ancak biraz daha araştırınca beyaz modelin de 160 gigabayt sabit diskli seçeneğinin olduğu ortaya çıkıyordu. Peki, daha büyük sabit diskli beyaz model için istenen ekstra fiyat neydi? Sadece 50 sterlin... Yani gizemli bir durum söz konusu. Beyaz MacBook ile aynı konfigürasyona sahip

olduğu için Apple açısından üretim maliyeti esasen aynı olan siyah MacBook'lar neden 70 sterlin pahalıya satılıyor?

Apple'ın 2005 sonbaharında piyasaya sürdüğü İpod'un siyah modeli hiç şüphesiz ki şirketin fiyatlandırma kararını etkiledi. Şirketin geleneksel beyaz renkli İpod'u ile aynı fiyata ve teknik özelliklere sahip olmasına rağmen, beyaz olanlar hâlâ stoklarda dururken siyah renkli İpod'lar hızla tükendi. Siyah modelin yeni olması pek çok alıcının bu modeli sipariş etmesine yol açmıştı. Apple, her iki model için de aynı fiyatı koyarak masanın üzerinde para bırakmış oldu. Öyle anlaşılıyor ki yeni MacBook modelini piyasaya sürdüğünde şirket bu deneyimden gerekli dersi çıkarmış. Siyah olanlara daha yüksek fiyat koymasının tek nedeni fiyat farkına rağmen alıcılardan talep görmesiydi.

Siyah MacBook'lardan fazla fiyat alınması haksız bir uygulama mı? Hava yolculuğu hizmetlerini sağlamanın ortalama maliyeti gibi, bilgisayar üretmenin ortalama maliyeti de üretilen birim sayısı arttıkça hızla düşer. Bunun başlıca nedeni, şirketin araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) maliyetlerinin üretilen birim sayısına göre değişmemesidir. Dolayısıyla şirket, bilgisayarları marjinal maliyetin üstünde ama ortalama maliyetin altında kalan bir fiyattan satarak kârını artırabilir. Ancak geliştirme maliyetlerini çıkarabilmesi için şirketin bazı birimleri ortalama maliyetinin üzerinde satması gerekir.

Adil bir dünyada, şirketin araştırma ve geliştirme programından kaynaklanan yeni özelliklerle en çok ilgilenen kişiler bu maliyetlerin görece daha büyük bir kısmını öderler. Kimdir bu kişiler? Fiyat konusunda duyarlılığı en az olanlar aynı zamanda yeni makinenin çığır açıcı özellikleri için en fazla para ödemeye razı olan kişilerdir. Ar-Ge programından tüm alıcılar faydalanır, ancak en fazla faydalananlar yeni özellikler için en fazla parayı ödemeye razı olanlardır. Siyah MacBook'lara yüksek fiyat konulması, bu

tip alıcıları tespit etmenin basit bir yoludur. Eğer bu engel işe yarıyorsa, daha pahalı olan siyah MacBook'ları satın alanların şikâyet etmek için pek gerekçeleri yoktur.

Neden sezonluk bilet alırsanız konserler çok daha ucuza gelir? (Michael Li)

Londra Filarmoni Orkestrası, diğer seçkin orkestralar gibi hem tek gösterimler için hem de çeşitli abonelik sistemleriyle birden fazla gösterim için bilet satar. Sezonluk bilet alanlar, isminden de anlaşıldığı üzere bir grup gösterime katılma hakkı elde ederler. Tek gösterimlik biletlere nazaran bu biletler gösterim başına %30'a varan indirimler sağlar. Neden sezonluk biletler çok daha ucuzdur?

Bu bilet fiyatlandırma biçimi sayesinde orkestra her gösterimin sabit maliyetlerini daha geniş bir dinleyici kitlesi arasında bölüştürebilir. Farz edelim ki Londra Filarmoni Orkestrası iki gösterimlik bir program hazırlamış olsun. İlk gösterimde Berlioz ile Çaykovski'nin, ikinci gösterimde Bartok ile Stravinsky'nin eserleri icra edilecek olsun. Bu gösterimlere katılabilecek potansiyel dinleyicilerin aynı büyüklükte dört gruptan oluştuğunu varsayalım. Romantik dönem meraklılarından oluşan ilk grup üyelerinin ilk konserin bileti için en fazla 40 sterlin, ikinci konserin bileti içinse 20 sterlin ödemeye hazır olduklarını düşünelim. Neo-klasik müziği tercih eden ikinci grup üyeleri ilk konser için en fazla 20 sterlin, ikinci konser içinse 40 sterlin ödeyecek olsunlar. Üçüncü grup tutkulu Çaykovski hayranlarından oluşsun. Bu gruptakiler, ilk konser için en fazla 45 sterlin, ikincisi içinse yalnızca 5 sterlin ödemeye razı olsunlar. Son olarak, Stravinsky hayranlarından oluşan dördüncü gruptakilerin ikinci konser için en fazla 45 sterlin, ilk konser içinse 5 sterlin ödemeye razıdırlar.

Potansiyel katılımcıların bu iki konsere ne kadar değer biçtikleriyle ilgili bu varsayımlardan hareketle konserler için ayrı bilet satılması durumunda Londra Senfoni Orkestrası'nın yapabileceği en iyi şey her konser için 40 sterlin bilet fiyatı tespit etmek olur. Bu bilet fiyatlarıyla romantik müzik tutkunları ile Çaykovski hayranları sadece ilk konsere katılırken, neo-klasik müzik tutkunları ile Stravinsky hayranları sadece ikinci konsere katılırlar. Her grubun 100 üyesinin olduğunu düşünürsek her konsere 200 kişi katılacak ve bilet satışından elde edilen toplam hasılat 16.000 sterlin olacaktır.

Şimdi, orkestranın bu iki konser için sezonluk bilet de sattığını farz edelim. Bu durumda ayrı ayrı her gösterim için 45 sterlin (öncekine göre 5 sterlin daha fazla) talep ederken, sezonluk biletleri ise her gösterim için 30 sterline (öncekine göre 10 sterlin daha az) satmak en iyi seçenek olacaktır. Bu durumda, Çaykovski hayranları eskiden olduğu gibi yalnızca birinci konsere, Stravinsky hayranları da yalnızca ikinci konsere katılacaklardır. Ancak romantik müzik tutkunları ile neo-klasik müzik tutkunları biletler ayrı ayrı satıldığında yalnızca birer konsere katılırken, bu iki grubun üyeleri şimdi her iki konsere de katılacaklardır. Dolayısıyla her ne kadar romantik müzik tutkunları birinci konser için 10 sterlin daha az ödeseler de, ikinci konsere de katılmaları orkestraya 20 sterlin net kazanç sağlayacaktır. Benzer şekilde, neo-klasik müzik hayranları ikinci konsere katılmak için şimdi 10 sterlin daha az öderlerken, ilk konsere de katılmaları yine 20 sterlinlik net bir kazanç sağlanmasını anlamına gelecektir.

Çoğu orkestra, bilet satışından elde ettiği gelirle gösterimlerin masraflarını karşılamakta zorlanır. İndirimli sezonluk biletler sunulması bu sorunun çözümlenmesi-

ne yardımcı olur. Yine her grubun 100'er kişiden oluştuğu varsayılırsa, Londra Filarmoni Orkestrası artık 21.000 sterlin, yani önceye göre 5.000 sterlin daha fazla bilet hasılatı elde edecektir. İşte, kombine bilet fiyatların gerisinde bu mantık yatmaktadır.

Neden havayolu şirketleri son anda alınan biletler için çok yüksek fiyatlar talep ederken, Londra tiyatrolarında tam tersi bir durum geçerlidir? (Gerasimos Efthimiatos)

Öğleden sonra Londra'nın Leicester Meydanı'ndaki TKTS bilet gişesine giden tiyatro tutkunları, aynı akşam West End'de sahnelenen pek çok oyuna yarı fiyatına bilet alabilirler. Ancak aynı gün için uçak bileti almaya giden birisinin kimi zaman normal bilet fiyatının iki katını bile bulabilecek kadar fazladan bir para ödemeyi göze alması gerekir. Bu farkın sebebi nedir?



Zamanlarının fırsat maliyeti yüksek olan insanlar indirim içini sıraya girmek istemezler.
FOTOĞRAF: JUNE MARIE SOBRITO

Uçak havalandığında ya da perde açıldığında boş kalan bir koltuk kaybedilmiş bir gelir kaynağı demektir. Mümkün olduğunca fazla koltuğun dolması hem havayolu şirketlerinin hem de tiyatroların yararınadır. Aynı zamanda, bir koltuğun indirim yapılarak doldurulması, normal fiyatı ödeyerek aynı koltuğa oturmaya razı olacak birisinin kaybedilmesi anlamına gelir. Dolayısıyla her zaman olduğu üzere, pazarlamanın temel meselesi koltuk başına ortalama gelirden fazla fedakârlık yapmadan olabildiğince çok sayıda koltuğu doldurmaktır.

Havayolu sektöründe çalışan pazarlama yöneticileri, iş seyahatine çıkanların uçuş programlarında son anda değişiklik yapma olasılıklarının tatilcilerden daha fazla olduğunu epeyce bir zaman önce keşfetmişlerdir. Keza, dinlence yolculuğuyla ilgili kararlarla karşılaştırıldığında iş seyahatiyle ilgili kararların uçak bilet ücretlerine fazla duyarlı olmadığı da bilinmektedir. Bu nedenle havayolları, son anda bilet alanlardan (ki bunlar ağırlıklı olarak iş seyahatine çıkanlardır) tam fiyat isteyip, önceden yer ayırtanlara (çoğunlukla dinlence yolcularına) indirim yapma stratejisini benimsemişlerdir.

Tiyatrolar söz konusu olduğunda güçler dengesi biraz değişiktir. Havayolu sektöründe olduğu gibi, yüksek gelirli insanlar fiyat konusunda düşük gelirlilere göre daha az duyarlıdırlar, ancak yüksek gelirli tiyatroseverler genellikle biletlerini son anda almazlar. TKST bilet gişesinden son anda yarı fiyatına bilet almak, tiyatroseverleri iki engelle karşı karşıya getirir. İlki sırada bekleme zorunluluğudur; bir saat ya da daha uzun süre beklemek gerekebilir. Yüksek gelirli kişilerin pek azı birkaç sterlin tasarruf etmek için bunu yapmak isteyecektir. İkincisi ve daha önemlisi, indirimli biletler yalnızca az sayıdaki gösterim için, genel-

likle de fazla popüler olmayan gösterimler için mevcuttur. Yüksek gelirli kişilerin zamanlarının fırsat maliyeti fazladır ve değerli boş zamanlarını yalnızca görmek istedikleri bir oyun için harcamak isterler. Fiyat konusunda daha duyarlı olan düşük gelirli tiyatroseverler, bu iki engeli de aşılması oldukça kolay engeller olarak görürler. Bilet gişesinde sıraya girip bekleme seçeneği olmasa West End'de sahnelenen bir oyunu izleme şansları belki de hiç olmayacaktır.

Her ne kadar bu iki örnekteki engeller birbirinden oldukça farklı olsa da sonuçta daha fazla sayıda koltuk dolar ve böylece, bu engellerin bulunmadığı durumla karşılaştırıldığında hizmet verilen müşteri başına ortalama maliyet azalır.

İndirimden faydalanmaya hak kazanmak için alıcıların bir engeli aşmaya zorlanmaları, engelin aşılması çaba harcanmasını gerektirdiği için israfa yol açar. Ancak bazı durumlarda, indirim engeli belli bir bilgiye sahip olmaktan ibaret olabilir. Bu bilgiyi elde ettiğinizde fazladan hiçbir çaba göstermeden düşük fiyat ödersiniz.

Eğer bir bardağın yaklaşık 225 cc'lik olduğu düşünülürse, Starbucks menüsünde yer alan ve Tall denilen en küçük kahve bardağı neden yaklaşık 340 cc'liktir? (Jennifer Anderson)

Starbucks, dünyanın en büyük kaliteli kahve tedarikçisidir. 1999'dan bu yana şirketin menü listelerinde üç boy kahve yer alıyor: Tall (yaklaşık 340 cc), Grande (yaklaşık 450 cc) ve Venti (yaklaşık 570 cc). Ancak bir kahve bardağı teknik olarak yalnızca 225 cc kadardır, hatta 170 cc'lik bile olabilir. Zaten Starbucks'ın kendi kahve hazırlama tarifinde "170 cc suya iki yemek kaşığı kahve katılmasını tavsiye ederiz" yazıyor. Peki, neden Starbucks standart kahve bardağı satmıyor?

Aslında satıyor. Kahve hazırlayan görevliden bir "Short" isterseniz, seçtiğiniz kahve geleneksel 225 cc'lik bardakta servis edilecektir. Ancak menü listesinde Short yer almamaktadır ve pek az müşterinin bundan haberi vardır.

Short, şirketin en fazla indirim yaptığı kahve bardağıdır. Short bir kapuçinonun fiyatı 340 cc'lik Tall olanından yaklaşık 20 sent daha ucuzdur, ancak içindeki espresso miktarı aynıdır ve daha az köpüklü süt içerdiği için pek çok kahve tutkununu memnun edecek leziz bir tadı vardır.

Starbucks'ın Short'u tabiri caizse el altından satması, bu bardak büyüklüğünü bir tür engelli fiyat farklılaştırması biçimi hâline getirir.[36] Fiyat konusunda duyarlı olmayan müşterilerin indirimli Short almasını önleyen engel, çoğunun varlığından bile haberdar olmamasıdır. Çoğu piyasada, fiyat konusunda duyarlı olan müşteriler en iyi fırsatları bulup ortaya çıkarmak için diğerlerinden daha fazla çaba gösterirler. Eğer fiyat konusunda duyarlı bir alıcıysanız, en azından bir arkadaşınız Starbucks Short'u keşfedip bundan size bahsedecektir. Bu arada, fiyat konusunda fazla duyarlı olmayan alıcılar 565 cc'lik Venti'lerini içmekle yetineceklerdir.

Fiyat farklılaştırma'sıyla ilgili örneklerin hepsinde indirim engelleri olmayabilir. Örneğin, bir restoran 65 yaşın üzerindeki müşterilerine yarı fiyatına yemek sunduğunda, 30 yaşında olan bir müşterinin indirimden faydalanmak için aşması gereken bir engel yoktur. İktisatçılar, bu tür fiyat farklılaştırmalarına genellikle saf piyasa bölümlendirmesi [*market segmentation*] derler; bu örnekte uygulamanın gerekçesi, yaşlıların ortalamada yetişkinlerden daha düşük gelire sahip olmalarıdır.

Kansas City'den Orlando'ya gidiş-dönüş uçak bileti neden Orlando'dan Kansas City'e gidiş-dönüş uçak biletinden daha pahalıdır? (Karen Hittle)

Kansas City'de (Missouri) yaşayan ve bir hafta sonra geri dönmek üzere 15 Aralık 2006 tarihinde Orlando'ya (Florida) uçakla gitmek isteyen bir kişinin Expedia.com'dan bulabileceği en ucuz gidiş-dönüş bileti 240 dolardı. Ancak Orlando'da yaşayıp Kansas City'e uçmak isteyen bir kişi için aynı tarihlerdeki en ucuz gidiş-dönüş bilet fiyatı 312 dolardı. Bu şehir arasında seyahat eden yolcular, aynı miktarda yakıt tüketerek ve uçuş sırasında aynı hizmetlerden faydalanarak aynı uçaklarla seyahat ederler. Neden bilet ücretleri bu kadar farklıdır?

Eğer Kansas City'den Orlando'ya gidiyorsanız muhtemelen tatile gidiyorsunuzdur. Orlando'dan Hawaii, Barbados ya da Cancun gibi bir sürü farklı yere gidebilirsiniz. Tatilcilerin gitmek için seçebilecekleri çok sayıda yer olduğu için havayolu şirketleri kıyasıya rekabete tutuşmak zorundadırlar. Büyük uçaklarda maliyetten tasarruf etmenin mümkün olduğu dikkate alındığında, şirketler fiyat konusunda daha duyarlı olan kişilere, yani tatilcilere daha düşük fiyatlar sunarak olabildiğince fazla koltuk doldurmaya çalışırlar.

Öte yandan, Orlando'dan Kansas City'e gidiyorsanız, muhtemel iş yüzünden ya da ailevi nedenlerle yolculuk ediyorsunuzdur. Çarşı pazar dolaşmaya gitmiyorsunuzdur. Daha az alternatifi olan alıcılar, fiyat konusunda daha az duyarlı olma eğilimindedirler. Orlando'dan yola çıkan yolcular bu nedenle daha fazla öderler.

Aşağıdaki örneklerde, satıcıları ürünlerini ya da gelişmiş ürün özelliklerini bedavaya veya indirimli fiyatla sunmaya teşvik edebilecek koşulları tartışıyoruz.

Birçok restoran ilk içecekten sonrakileri neden ikram ediyor? (Mike Hedrick)

Merhum George Burns bir keresinde sattığı her birimden para kaybetmesine karşın sürümden kazanarak bunu telafi ettiğini söyleyen bir işyeri sahibinden bahsetmişti. Elbette, bu uygulamayı fiilen gerçekleştiren bir işletmenin çok geçmeden batması beklenir. Oldukça yaygın olan bu çeşit ikramlar bu nedenle oldukça anlaşılmaz bir şeydir. Bunu yapan restoranlar nasıl ayakta kalıyorlar?

Çoğu işletme çeşitli mallar satar. Bir işletmenin ayakta kalabilmesi için her malı maliyetinden yüksek bir fiyata satması gerekmez. Toplam hasılatın sattığı malların toplam maliyetine eşit olması ya da bu rakamdan fazla olması gerekir. Dolayısıyla ana yemeğin, tatlıların ve diğer şeylerin fiyatları yeterli ölçüde kâr bırakıyorsa, bir restoran ilk içecekten sonrakileri ikram edip yine de ayakta kalabilir.

Peki ama neden bir restoran bu imkânı sunmak *istesin* ki? İlk bakışta bu uygulama, insanların satın aldıkları herhangi bir ilave malın ya da hizmetin maliyetini tam olarak ödeyeceklerini öngören tam rekabetin mantığına aykırı gibi gözükür.

Ancak rekabet asla tam değildir. Diğer pek çok sektörde olduğu gibi restorancılıkta da hizmet edilen müşteri sayısı arttıkça müşteri başına ortalama maliyet azalır. Yani, bir restoranın sunduğu yemeklerin ortalama maliyeti o yemeğin marjinal maliyetinden daha yüksektir. Restoranın her yemek için aldığı ücretin yemeğin marjinal maliyetinden fazla olması gerektiği için daha fazla müşteri çekebildiği takdirde kârını artırabilir.

Başlangıçta hiçbir restoranın böyle bir uygulama yapmadığını düşünelim. Eğer sadece bir restoran böyle bir yola başvurursa ne olur? Restoranda ikramda bulunulan

müşteriler iyi hizmet aldıklarını düşüneceklerdir. Bu haber kulaktan kulağa yayılınca restoranın müşterileri çok geçmeden artacaktır. Her ne kadar ücretsiz olarak ikram edilen her içeceğin restorana belli bir maliyeti olsa da bu, oldukça cüzi olacaktır.

Bu uygulamanın başarılı olabilmesi için restoranın fazladan sattığı yemeklerden elde ettiği kâr, ücretsiz sunduğu bu hizmetin maliyetinden fazla olmalıdır. Restoranın ilave yemeklerden sağladığı kâr marjı ücretsiz ikram edilen her içeceğin maliyetinden muhtemelen daha fazla olacağı için toplam kâr artmalıdır.

Bu restoranın ikram politikasının başarılı olduğunu gören rakip restoranlar da aynı şeyi yapmaya başlayacaklar ve giderek daha fazla restoran bu hizmeti sunmaya başladıkça da uygulamaya öncülük eden restoranın müşteri sayısındaki artış yavaşlayacaktır. Eğer tüm restoranlar aynı şeyi yaparlarsa, bu uygulamanın olmadığı durumla karşılaştırıldığında her restoranın iş hacmi eskisinden pek farklı olmayacaktır. Restorancılıkta kâr marjları genellikle düşük olduğu için içecek ikramı uygulaması pek çok restoran için zararın habercisi olarak görülebilir.

Tüm bu süreçte yemek fiyatı aynı kalırsa sonuçta gerçekten de zararlar ortaya çıkabilir. Ancak yemek yemeye gelen müşteriler, ilk içecekten sonrakilerin ikram edilmesi nedeniyle eskiye göre hizmetten daha fazla net fayda elde ederler, çünkü eskiden ekstra her içecek için birkaç sterlin ödemeleri gerekirken artık para ödemeleri gerekmez. Ortalık yatıştığında, yemek fiyatlarının yaklaşık olarak ikram edilen içeceklerin maliyetlerini karşılamak için gereken cüzi miktar kadar artmış olması beklenebilir.

Dikkate alınması gereken bir diğer etken, restoranların değeri birkaç sent olan meşrubat ve soda için tipik ola-

rak 2 sterline varan ücretler almasıdır. Ekstra maliyetlerin dikkate değer bir boyuta ulaşması için bir müşterinin inanılmayacak kadar çok içecek içmesi gerekecektir. Eğer müşterilerin yalnızca yüzde 10'u ücretsiz olduğu için su yerine soda ısmarlayacak olursa, restoranın bu işten kârlı çıkacağı neredeyse kesindir. Bu mantığa göre, meşrubatları açık olarak değil de alüminyum kutuda servis eden restoranlar ücretsiz tekrar doldurma uygulamasına pek yanaşmayacaklardır; gerçekte durum böyledir. Bir kere daha istisnaların kaideyi bozmadığını görüyoruz.

VCR'ların (video kaset kaydedici) pek çok özelliği vardır. Ortalama bir kişinin bu özelliklerin çoğunu kullanmadığı düşünülürse, en basit kaydedicilerde bile neden bu kadar çok özellik bulunuyor? (Deborah Bair)

Video kaset kaydedici satın alan tipik bir kişi, ailesiyle birlikte film izleyebileceği ya da sevdiği televizyon programlarını kaydedebileceği bir makine ister. Şu anda piyasa bulunan tüm modeller bu özelliklere sahip. Bunun da ötesinde, çoğu tüketicinin asla kullanmadığı bir sürü şaşırtıcı özelliğe sahip olduklarını görüyoruz. Örneğin, çoğu makine, ayrı ayrı kaydedilmiş her programın başına video kaset kontrolü sinyali yerleştirir; bu sayede kullanıcılar, "uzaktan kumandanın 1 ile 9 arasındaki tuşlarına basarak her programa erişebilirler". Keza, çoğu modelde programlama konutları İngilizce, İspanyolca ya da Fransızca olarak ekran üzerinde gösteriliyor. Her ne kadar bu özelliklerin pek çoğunun faydalı olduğu inkâr edilmez bir gerçek olsa da bazı alıcılar makinelerin kullanımı güçleştirecek kadar karmaşık olduğundan şikâyet ediyorlar. İmalatçılar neden bu alıcılar için daha ucuz ve daha basit makineler üretmiyorlar?

Bazı alıcılar VCR'larının ilave teknik özelliklerine pek önem vermiyor olabilirler, ancak çoğu alıcı için tam tersi geçerlidir. İmalatçılar, bu daha geniş gruptaki müşterilerin ilgisini çekmek gayesiyle bu gibi ilave özellikler ekliyorlar. Yeni bir özelliğin eklenmesiyle ilgili maliyetlerin çoğu sabit araştırma ve geliştirme maliyetlerinden oluşur. Bu masraflar bir kere yapıldıktan sonra makineye yeni bir özellik eklemenin marjinal maliyeti tipik olarak sıfır olur.

İmalatçıların, her biri farklı teknik özelliklere sahip çeşitli makineler piyasaya sürmeleri elbette mümkündür. Ancak perakende satıcıların çoğu stoklarında çok sayıda makine bulundurmak istemezler. Her halükârda, en basit makineyi üretmenin marjinal maliyeti en karmaşık olanı üretmenin marjinal maliyetinden pek farklı olmayacağı için tüketiciler en basit makineyi alsalar bile fazla tasarruf etmiş olmazlar. Dolayısıyla imalatçılar, ürettikleri tüm makinelerin hemen hepsinde gelişmiş teknik özellikler sunmayı tercih ederler.

Daha basit bir makineye özlem duyan tüketicilerin, imalatçıların makinelere çok geçmeden yeni bir özellik daha eklemelerini umut etmekten başka yapabilecekleri bir şey yok: Temel olanlar dışındaki tüm özellikleri devre dışı bırakacak ya da en azından görünmez kılacak bir düğme!

Ucuz havayolu işletmeleri (lüks havayolu şirketlerinde genellikle ücretsiz olan) uçakta servis edilen yemekler için ücret alırken, neden lüks oteller (ucuz otellerde genellikle ücretsiz olan) internet erişimi için ücret talep ederler? (Jia Dai)

Bir zamanlar neredeyse bir kural hâline gelen uçaklarda ücretsiz yemek verilmesi artık yalnızca Singapur Havayolları gibi lüks havayolu şirketleri tarafından düzenli olarak veriliyor. EasyJet yada Ryanair ile uçan yolculardan ya yi-

yeceklerini yanlarında getirmeleri ya da uçakta sunulan yiyecek paketlerini satın almaları bekleniyor. Öte yandan, Four Seasons gibi lüks oteller internet bağlantılı odalar için günlük en az 5 sterlin ekstra ücret alırlarken, Premier Inn gibi ucuz oteller bu hizmeti ücretsiz sunuyorlar. Bu farkın sebebi nedir?

Tam rekabetçi bir piyasada, ilave hizmetlerden yararlanmak isteyen müşteriler, "masanın üzerinde para durmaz" ilkesi uyarınca bunlar için ekstra ödeme yapmaları gerekir. Bu düşüncenin arkasında şöyle bir mantık yatar: Eğer bir şirket herhangi bir ilave hizmeti, bu hizmetin maliyetini temel ürünün fiyatına ekleyerek "ücretsiz" sunmaya çalışırsa, rakip bir satıcı temel ürün için daha düşük bir fiyat tespit edip ilave hizmet içinse ayrı bir ücret talep ederek söz konusu hizmeti istemeyen müşterileri kendisine çekebilir.

Pratikte, elbette hiçbir piyasa tam rekabetçi değildir. Ancak ucuz havayolu şirketlerinin koltuklarına yönelik piyasanın, lüks havayolu şirketlerinin koltuklarına yönelik piyasadan daha fazla tam rekabete yaklaştığı söylenebilir. Benzer nedenlerle lüks otellerdeki odalara yönelik piyasayla karşılaştırıldığında ucuz otellerdeki odalara yönelik piyasa tam rekabetçi olmaya daha yakındır. Bu gözlemlerden yola çıkarak, hem ucuz otellerin hem de ucuz havayolu şirketlerinin ilave hizmetler için muhtemelen ayrıca ücret isteyecekleri söylenebilir. Dolayısıyla "masanın üzerinde para durmaz" ilkesi, ucuz havayolu şirketleri yemek için para alırlarken, lüks havayolu şirketlerinin neden almadıklarını açıklar. Ayrıca, geçmişte havayolu şirketlerinin büyük bir kısmının neden ücretsiz yemek sunduğunu da açıklar, çünkü hava yolculuğu piyasasının yakın bir zamana gelinceye değin bütünüyle lüks bir piyasaydı. Öte yandan,

otellerde internet erişimi için tam tersi bir fiyatlandırma politikası izlenmesi, ilk bakışta "masanın üzerinde para durmaz" ilkesiyle çelişiyormuş gibi gözükür.

Bu iki hizmetin sağlanması sırasında maliyet yapılarında farklılıklar olması, bu çelişkili durumun makul bir açıklaması olabilir. Yemek hizmeti sunmanın maliyeti, servis edilen yemek sayısıyla kabaca orantılı bir şekilde yükselir. İnternet erişimi sağlamanın maliyeti ise büyük ölçüde sabittir. Bir otelde kablosuz internet ağı kurulduktan sonra, fazladan bir müşterinin daha internete bağlanmasına izin vermenin marjinal maliyeti esas itibariyle sıfırdır.

"Masanın üzerinde para durmaz" ilkesi bize bir mal ya da hizmet piyasası ne kadar rekabetçi olursa, o malın ya da hizmetin fiyatının marjinal maliyete o kadar yakın olacağını söyler. Dolayısıyla eğer ucuz otel odaları piyasası gerçekten de lüks otel odaları piyasasından daha rekabetçiyse, internet erişiminin ucuz otellerde oda ücretine dahil edilmesi mantıken daha olasıdır. Ucuz oteller internet erişimi için ekstra para almak isteyebilirler, ancak bu hizmeti sağlamanın marjinal maliyeti sıfır olduğu için bazı ucuz oteller ücretsiz internet erişimi sunarak reklamlarını yapacaklardır. Fiyat konusunda duyarlı olan müşterilerin bu teklifin cazibesine kapılmaları, diğer ucuz otelleri de aynı şeyi yapmaya zorlayacaktır. Ucuz havayolu şirketleri, ücretsiz yemek hizmeti sağlamak konusunda benzer bir baskı yaşamazlar, çünkü servis edilen her yemeğin marjinal maliyeti pozitiftir.

Lüks oteller internet erişimi için para alabilirler, çünkü müşterileri genellikle ya zengin ya da masrafları şirket tarafından karşılanan kişilerden oluştuğu için fiyat konusunda fazla duyarlı değillerdir. Yine de eğer yeterli sayıda müşteri bu uygulamadan şikâyet etmeye başlarsa, internet erişimi

sağlamanın marjinal maliyetinin sıfır olması nedeniyle bazı lüks oteller internet erişim maliyetini oda ücretlerine dahil ederek bu hizmeti ücretsiz sunmaya başlayabilirler. Bu olduğunda, diğer lüks oteller de aynı şeyi yapma baskısı altında kalırlar.

Aşağıda, satıcıların ya fiyatları daha yüksek tespit etme ya da iptal ücretleri dayatma gücüne sahip gibi gözüktükleri, ancak stratejik nedenlerle bu güçlerini kullanmamayı tercih ettikleri üç örnekten bahsedeceğiz.

Neden çoğu lunapark, önünde daima uzun kuyrukların olduğu popüler oyun ve eğlence aletleri için ekstra ücret almaz?

1 Kasım 2007 itibariyle Alton Towers Lunaparkı, lunaparktaki oyun ve eğlence aletlerinden sınırsız yararlanma olanağı sağlayan günlük çocuk bileti için 16 sterlin alıyordu. Daha doğrusu, ancak sınırlı bir anlamda sınırsız yararlanma olanağı sunuluyordu: Çocuklar istedikleri alete istedikleri sıklıkla binebilirler, ancak en çok ilgi çeken aletlerin önünde daima uzun kuyruklar olur. Örneğin, lunaparkın en çok ilgi gösterilen eğlence aleti olan Nemesis'e en yoğun saatlerde binebilmek için bir saatten fazla kuyrukta beklemek gerekebilir. Alton Towers neden en çok ilgi gösterilen aletleri için fazladan ücret talep etmiyor?

Kuyrukların oluşması, illa ki satıcıların masanın üzerinde para bıraktıkları anlamına gelmez. Örneğin, belli bir akşamda bir lokantada yemek yemek isteyecek müşteri sayısının oldukça değişkenlik göstermesi, fiyatların her akşam sandalyelerin hiç beklemeksizin tamamen dolmasını sağlayacak düzeylerde belirlenmesini zorlaştırır. Öte yandan iktisatçılar, Alton Towers'ta olduğu gibi sürekli ve önceden tahmin edilebilir şekilde kuyruklar oluşacağına genellikle ihtimal vermezler.

Alton Towers'ta oyun ve eğlence aletlerinde ücretin çocuklar tarafından değil de ebeveynleri tarafından ödendiği gerçeği, olası bir açıklama olabilir. Nemesis'e her biniş için alınan ek ücretin kuyrukları ortadan kaldıracak (söz gelimi 5 sterlin) düzeyde belirlenmesi hâlinde, lunaparktaki bir günün nasıl geçeceğini bir hayal edin. Çocukların çoğu yine sürekli Nemesis'e binmek isteyecekler ve artık bunu yapmak onlar için mümkün olacak. Çok geçmeden, ebeveynlerin çoğu çocuklarına hayır yanıtı vermek zorunda kalacaklar; üstelik sadece bir kez de değil, muhtemelen defalarca. Bu durumda, bir ailenin lunaparktan güzel anılarla ayrılacağını söylemek mümkün olabilir mi?

Alton Towers yönetimi, sabit bir ücret alıp en çok ilgi çeken aletlerin kullanımını kuyruklar marifetiyle sınırlandırarak, olası en makul uzlaşma zemininde hareket etmiş olabilir.

Bir müzik grubu, en son albümlerinin dijital indirilebilir sürümü için fiyatı hayranlarının tespit etmesine neden izin verir?

Ekim 2007 tarihinde ünlü İngiliz rock müzik grubu Radiohead, hayranlarının son albümleri *In Rainbows*'da yer alan şarkıları grubun web sitesinden istedikleri fiyatı ödeyerek indirmelerine izin vererek müzik dünyasını alt üst etti. Neden Radiohead böyle bir şey yaptı?

Öncelikle, böyle bir teklifi ilk yapan grup olarak medyanın olumlu ilgisinin odağı hâline geldiler. Çıktığı ilk haftada albümün 1,2 milyondan fazla kopyası grubun web sitesinden indirildi. Grubun bir önceki albümü *Hail to the Thief*, 2003 yazında piyasaya sürüldüğünde ilk hafta yalnızca 300.000 kopya satmıştı.[37]

İnternet üzerinden yapılan satışlardan elde edilen gelirlerin tamamen gruba kalması, bu hamlenin belki de en

önemli avantajıydı. *In Rainbows*'un yayınlanmasını takip eden günlerde satın alan her kişi albüm başına ortalama 4 sterlin ödedi; bu rakam, grubun EMI ile yaptığı sözleşmelerde CD başına elde ettiği gelirden kat kat fazlaydı.[38]

Aslında, piyasada sağlam bir yere sahip Radiohead gibi süper star kategorisindeki gruplar için gelirin plak firmasıyla paylaşılmasının artık herhangi bir geçerli nedeni yoktur. Ne de olsa geleneksel olarak bu şirketler tarafından yerine getirilen imalat, dağıtım ve pazarlama hizmetleri günümüzde cüzi bir maliyetle internet üzerinden yapılabiliyor.

Dijital çağda, müzik piyasasına hâkim olan geleneksel iş modeli iflas etmiştir, çünkü bir şarkıyı kopyalamanın marjinal maliyeti esasen sıfıra düşmüştür. Radiohead "istediğin kadar öde" teklifini yapmamış olsaydı bile, grubun albümlerini edinmek isteyen birisi bunları ücretsiz olarak bir arkadaşından kolaylıkla kopyalayabilirdi. Şarkılara ücretsiz erişebilme olanağının sunulmasına karşın milyonlarca Radiohead hayranı, kısmen rahat olması, kısmen dosyaların yüksek kalitede olacağından emin olmaları, kısmen de karşılığında para ödemeden şarkı indirmenin adil olmayacağını düşünmeleri nedeniyle iTunes'dan yasal olarak müzik indirmek için para ödüyorlar. Sonuçta bu teklif, grubun, istekli olanlardan daha yüksek fiyatlar talep etmesini sağlayan bir engel işlevi görüyor. Bu örnekte karşımıza çıkan engel, pek çok hayranın, karşılığında adil bir fiyat ödemeden grubun şarkılarını indirdikleri takdirde yaşayabilecekleri hoş olmayan duygulardan kaçınma arzusudur.

Sözün kısası, grup son derece kurnazca bir pazarlama hamlesi yapmış olabilir.

Araba kiralama şirketleri rezervasyonun son anda iptal edilmesi durumunda ceza almazken, hem oteller hem de havayolu şirketleri aynı durumda neden epeyce yüksek ücretler alıyorlar?

Eğer trafiğe takılıp kaldığınız için önceden bilet aldığınız bir tiyatro oyununu kaçırırsanız, paranızı geri alamazsınız. Aynı durum uçak biletleri için de geçerlidir. Uçuş saatinde havaalanında olmazsanız biletiniz yanar. Havayolu şirketi sizden en azından epeyce yüksek bir iptal ücreti alacaktır. Benzer şekilde, eğer oda rezervasyonunuzu gelmeniz gereken gün saat 18.00'dan sonra iptal ederseniz, otellerin çoğu sizden oda ücretini tahsil edecektir. Ancak araba kiralama şirketlerinde uygulama tamamen farklıdır. Araba kiralarken kredi kartı numaranızı vermeniz gerekmez. Rezervasyon yaptırdığınız saatte ortalarda görünmezseniz hiçbir iptal cezası ödemeniz gerekmez. Bu farkın sebebi nedir?

Araba kiralama şirketleri, diğer tüm satıcılar gibi müşterilerini memnun etmek isterler. Müşteriler iptal ücretlerinden hoşlanmazlar ve müşterilerinden iptal ücreti istemeyen bir araba kiralama şirketleri rakipleri karşısında rekabetçi bir avantaja sahip olur. Elbette, havayolu şirketleri ile oteller için de iptal ücretleri arzulanan bir şey değildir. Müşterilerin hiçbir cezayla karşılaşmadan son dakikada rezervasyonlarını iptal etmelerine izin verilmesi maliyetli olacağı için bu tür ücretler alırlar. Uçaklarda her uçuşta çok sayıda boş koltuk ve otellerde birçok boş oda kalacaktır. Bu durumda, iş yapmaya devam edebilmek için fiyatları önemli ölçüde yükseltmek gerekecektir.

İlke olarak, araba kiralama şirketlerinin de aynı baskıyı yaşamaları gerekir. İptal ücretleri koymamalarının nedeni belki de tipik bir araba kiralama işleminin ya bir havayolu

işleminden hemen sonra ya da bir otel işleminden hemen önce olmasıyla ilgilidir. Hem oteller hem de havayolu şirketleri iptal ücretleri aldıkları için araba kiralayan tipik bir müşterinin, araba kiralamada iptal ücretleri olmasa bile kiraladığı araba için zamanında gelmesi için sağlam bir nedeni vardır. Bu nedenle otellerle havayolu şirketlerinin rezervasyon iptaliyle ilgili politikaları yüzünden çok az sayıda müşteri iptal işlemi yaptıracağı için araba kiralama şirketleri müşterilerini iptal ücreti ödemeye zorlayarak kendilerinden soğutmayabilirler.

5

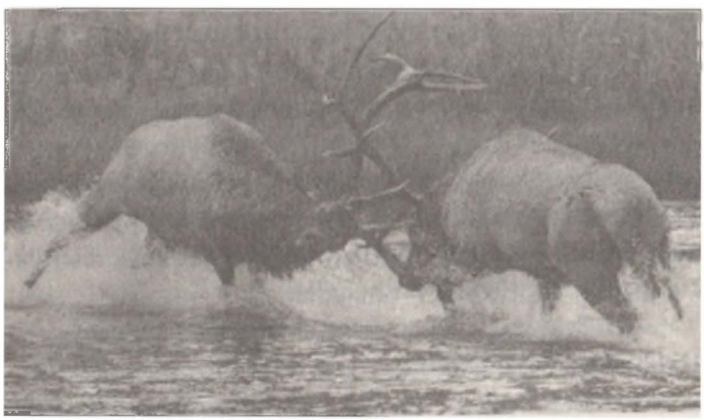
Yüksek Topuklu Ayakkabılar ve Okul Önlükleri: Toplumsal ve Kişisel Çıkarın Ayrılığı

Adam Smith'in görünmez eli iktisadın en ünlü fikirlerinden biridir. Smith, insanların pazar alanında bireysel çıkarlarının peşinde koşmalarının çoğunlukla herkes için en iyi sonucun elde edilmesini destekleyeceğini açıkça gören ilk kişiydi. Örneğin, kârlarını artırmak umuduyla maliyetten tasarruf sağlayacak yenilikleri benimseyen üreticiler sonunda rakip firmaların da aynı yolu izlediğini ve nihai faydaların fiyatların düşmesi yoluyla tüketicilerin payına düştüğünü fark ederler.

Adam Smith, görünmez eli yücelten günümüz iktisatçılarının aksine dizginlenmemiş rekabetin *daima* herkes için en iyi sonucu doğuracağı gibi hayale kaptırmamıştı kendisini. Örneğin *Ulusların Zenginliği*'nde, bir işyeri sahibinin kendi çıkarını gözetme davranışının sonuçları hakkında daha sınırlı bir iddiada bulunur: "Gerçekten de toplumun

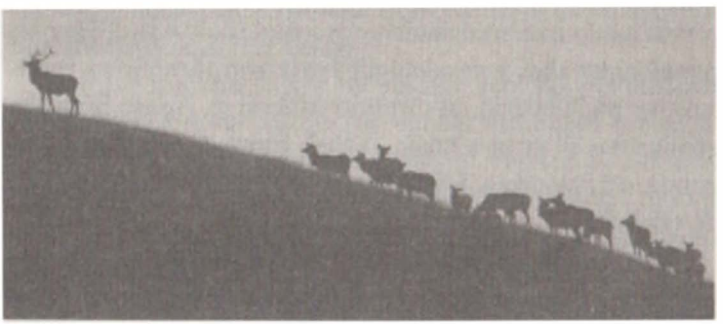
çıkarını desteklemeye niyetlendiği durumla karşılaştırıldığında, kendi çıkarının peşinden giderek *çoğu kez* toplumun çıkarına daha etkin bir şekilde katkıda bulunur" (Vurgu bana ait.).

Bireysel çıkarlarla grup çıkarları arasındaki derin ve kapsamlı çatışmayı tespit etmek, evrimci biyolojinin babası olup Adam Smith, Thomas Malthus gibi iktisatçıların çalışmaları üzerinde güçlü bir etki yapan Charles Darwin'e nasip oldu. Darwin'in temel iddiasına göre doğal seçilim [*seleksiyon*], bireyin biyolojik üreme şansını artıran özelliklerle davranışları ödüllendirir. Bu özelliklerle davranışların, türün geneli açısından herhangi bir olumlu amaca hizmet edip etmediğinin konuyla esasen hiçbir ilgisi yoktur. Zekâ gibi bazı özellikler yalnızca bireyin üreyebilmesine katkıda bulunmakla kalmaz, türün daha geniş çıkarlarına da hizmet eder. Diğer özellikler yalnızca bireyin çıkarlarına hizmet edip, daha geniş gruba zarar verebilir. Erkek Kanada geyiğinin boynuzlarının çok büyük olması bunun açık bir örneğidir.



Büyük boynuzlar: Birisi için akıllıca, ama tümü için aptalca mı?
FOTOĞRAF: DUKE CONRAD

Erkek deniz filleri ve diğer çok eşli türlerin çoğundaki erkekler gibi erkek Kanada geyikleri de dişileri elde edebilmek için birbirleriyle kavga ederler. Boynuzları bu kavgalar sırasındaki ana silahlarıdır ve rakibinden daha büyük boynuzları olan bir Kanada geyiğinin kazanma şansı daha fazladır. Dolayısıyla daha büyük boynuzları olan bir Kanada geyiği daha çok dişiyle çiftleşebileceği için bir sonraki nesilde bu boynuz genlerine sahip olanlara daha sık rastlanacaktır. Boynuzlar, kontrolsüz bir evrimci silahlanma yarışının odağı hâline gelir.



Dişiler için çekişme: Kazanan hepsini alır yarışması mı?
FOTOĞRAF: CHRISTIAN BOICE

Her ne kadar büyük boynuzlar daha çok dişiyle çiftleşmeye yardımcı olsa da bu büyük boynuzlar erkek geyiklerin yoğun ormanlık alanlarda kurtlardan ve diğer yırtıcı hayvanlardan kaçmalarını da zorlaştırır. Dolayısıyla bütün geyiklerin boynuz büyüklüğünün yarı yarıya azalması her geyik için olumlu bir şey olacaktır. Ne de olsa kapışmalarda mühim olan boynuzların göreli büyüklüğüdür. Yani eğer tüm erkeklerin daha küçük boynuzları olsa kavgalar yine eskiden olduğu gibi sonuçlanacak, ama yırtıcılar karşısında daha güvenli olacaklardır.

Sorunun kaynağı olan doğal seçilim sorunun çözümü olamaz. Evet, boynuzları daha küçük olan mutasyona uğramış bir Kanada geyiği yırtıcı hayvanlardan görece daha iyi korunacaktır, ancak kendisine bir harem oluşturamayacaktır. Dolayısıyla Darwinci çerçevede önem taşıyan yegâne sonuç olan bu genlerin kopyalarının bir sonraki nesle aktarılması mümkün olmayacaktır.

Aşırı büyük boynuzlar, birisi için akıllıca, ama tümü için aptalca diyebileceğimiz özellikler kategorisinde yer alır. Günlük yaşamda buna benzer bolca örneğe rastlanabilir. Maliyet-fayda ilkesi, bireylerin, kişisel faydalar kişisel maliyetleri aştığı zaman eyleme geçeceğini ifade eder. Eğer bireysel karar alıcı, eylemle ilgili faydaların tümünden yararlanır ve maliyetlerin de tümünü üstlenirse, Adam Smith'in görünmez eli ortaya çıkar. Ancak bireysel eylemlerin çoğunda ortaya çıkan fayda ya da maliyetler diğer bireyleri de etkiler.

Örneğin, sinemada seyircilerden birisi daha iyi görebilmek için ayağa kalkarsa arkasındakilerin görüş olanağını engeller. Benzer şekilde, yeni balıkçı teknelerinin denize açılması, mevcut teknelerin avladığı balık miktarının azalmasına neden olur. Bu gibi durumlarda görünmez el işlemez hâle gelir. Herkes daha iyi görmek için ayağa kalkar, ancak herkesin yerinde oturduğu duruma nazaran hiç kimse daha iyi göremez. Eğer balıkçıların yakalamayı umdukları balığın net değeri harcadıkları zamanın fırsat maliyetini ve diğer masrafları aşarsa, sonuç aşırı avlanma yani "ortak malların trajedisi" [*tragedy of commons*] olur.[39]

Bu bölümde, bireysel çıkarlarla toplumsal çıkarların ayrılığının bir dizi oldukça ilginç soruyu cevaplamamıza yardımcı olduğunu göreceğiz.

Neden doktorlar fazla antibiyotik verme eğilimi gösterirler? (Fred Heberle)

Hastalar ufak bir kulak ya da solunum yolu enfeksiyonundan şikâyet ettiklerinde pek çok doktor tedavi için antibiyotik ilaçlar yazar. Eğer enfeksiyonun nedeni virüsler değil de bakterilerse, antibiyotik tedavisi muhtemelen iyileşme sürecini hızlandırır. Ancak hasta her antibiyotik aldığında, ilaca dirençli bakteri suşu* ortaya çıkma riski az da olsa vardır. Bu nedenle kamu sağlığı görevlileri, doktorların yalnızca ciddi enfeksiyonlarda antibiyotik vermelerini isterler. Neden birçok doktor ufak enfeksiyon vakalarında bile antibiyotik ilaçlar yazar?

Antibiyotiklerin yaygın bir şekilde verildiği durumlarda büyük bir olasılıkla çok geçmeden ilaca direncin ortaya çıkacağını pek çok doktor bilir. Örneğin, stafilokok bakterisi (*stafilokok aureus*) suşunun penisiline karşı dirençli olduğu 1947'de, antibiyotiklerin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasından yalnızca 4 yıl sonra keşfedilmişti. Çoğu doktor, antibiyotik direncinin ciddi sorunlara sebep olabileceğini de bilmektedir. *Stafilokok aureus* ortaya çıktığında, doktorlar metisilin denilen başka bir antibiyotikle tedavi etmeye başladılar, ancak bu strateji geçici olarak işe yaradı. Metisiline dirençli bakteriler (MRSA) ilk defa 1961'de İngiltere'de keşfedildi ve bugün hastanelerde yaygın olarak görülmektedir. MRSA enfeksiyonları, 1999'da İngiltere'de meydana gelen ölümcül kan zehirlenmesi vakalarının %37'sinden sorumluydu (1991'de bu oran %4 idi).

Aşırı antibiyotik ilaç verilmesi, okyanuslarda aşırı balık avlanmasına oldukça benzeyen bir ortak malların trajedisi vakasıdır.[40] Aynen tek bir balıkçının yakaladığı balık miktarının balık popülasyonunun tamamen tükenmesine sebep

* *Suş (strain)*: Bir bakteri veya virüsün farklı alt türlerinin, aralarında genetik farklılıklar bulunan grupları (TDK) –*çev.*

olamayacağı gibi, yazılan tek bir antibiyotik ilaç da ilaca dirençli ölümcül bakteriler üretemeyecektir. Ancak reçeteye her antibiyotik yazıldığında, hastanın enfeksiyon kapmasına sebep olan bakterilerden en azından bazıları varlığını sürdürecektir. Bir kolonideki her bakteri hücresi bir diğerinden tamamen farklıdır ve antibiyotik tedavisi sırasında varlığını sürdürme şansı en fazla olan bakteri hücreleri ne yazık ki orijinal koloninin rastlantısal bir örneklemi değildir. Aksine bu hücreler, ilaçtan asgari ölçüde etkilenecek bir genetik yapıya sahiptirler. Hayatta kalan bu hücreler daha yüksek dozda uygulanan ilaçlara direnç gösteremeyebilirler, ancak zamanla yeni mutasyonlar ortaya çıktıkça hayatta kalan bakterilerin ilaca dirençli giderek artar.

Antibiyotik aldıklarında iyileşme sürecinin hızlanacağına inanan hastaların antibiyotik talep etmeleri doktorları bir ikilemle karşı karşıya bırakır. Bazı doktorlar küçük çaplı enfeksiyonları bu şekilde tedavi etmeyi reddederken, bu takdirde hastaların başka doktorlara başvuracağını bilen bazı doktorlarsa hastaların bu isteğine ister istemez boyun eğerler.

Tek bir antibiyotiğin ilaca dirençli suşun ortaya çıkmasına sebep olmayacağının bilinmesi, hastaların taleplerine boyun eğmeyi kolaylaştırır. Ne yazık ki bu tür kararların toplam etkisi, daha virülant suşların ortaya çıkmasını neredeyse kesinleştirir.

Neden kadınlar yüksek topuklu ayakkabı giymenin doğurduğu sıkıntıya katlanırlar? (Digby Lock)

Yüksek topuklu ayakkabılar rahatsızdır ve yürümeyi zorlaştırır. Uzun süre giyilmesi ayak, diz ve sırt rahatsızlıklarına yol açabilir. Neden kadınlar bu ayakkabıları giymeye devam ediyorlar?



Sporda olduğu gibi flört ederken de boy genellikle bir avantajdır.
ÇİZEN: MICK STEVENS

Bu sorunun kısa cevabı, topuklu ayakkabı giyen kadınların çevrenin olumlu ilgisini çekme ihtimalinin daha fazla olmasıdır. Jane Austen, *Kül ve Ateş** adlı eserinde roman karakteri Elinor Dashwood'u şöyle betimler: "Yumuşak tenli, yüz çizgileri düzgün ve ... olağanüstü zarif bir vücut yapısına sahip". Ancak Austen, Elinor'un kızkardeşi Marianne'yi ise şöyle betimler:[41] "Oldukça hoş. Kızkardeşininki kadar biçimli olmasa da boyunun avantajı sayesinde daha da çarpıcı bir vücut." Yüksek topuklu ayakkabılar, kadınları daha uzun göstermenin yanı sıra onları daha dik yürümeye, göğüslerini öne doğru çıkarmaya ve kalçalarını geriye doğru itmeye zorlayarak kadınlara has vücut biçimi-

* *Kül ve Ateş*, çev. Nihal Yeğinobalı, İmge Kitabevi, 1996 –*çev.*

ni belirginleştirir. Moda tarihçisi Caroline Cox, "erkekler, abartılı kadın biçiminden hoşlanırlar" diye yazar.[42]

Sorun, tüm kadınlar yüksek topuklu ayakkabı giydiğinde bu avantajların ortadan kaybolmasıdır. Ne de olsa boy göreli bir olgudur. Diğerlerinden birkaç santim uzun olmak ya da en azından fazla kısa olmamak avantajlı bir şey olabilir. Ancak herkes boyunu birkaç santim uzun gösteren yüksek topuklu ayakkabı giyerse, göreli boy dağılımı etkilenmediği için düz topuklu ayakkabı giyilen durumla karşılaştırıldığında hiç kimse bir diğerinden daha uzun gözükmeyecektir. Eğer kadınların bir araya gelerek hangi tür ayakkabı giyeceklerine karar vermeleri mümkün olsaydı, hepsi yüksek topuklu ayakkabılardan vazgeçmeyi kabul edebilirdi. Ancak herhangi bir birey yüksek topuklu ayakkabı giyerek avantaj elde edebileceği için böyle bir anlaşmanın kalıcı olması zordur.

Pek çok süpermarket, hatta küçük şehirlerdekiler bile neden 24 saat açıktır?

Orta ölçekli çoğu şehirde gece boyunca açık olan birkaç tane bakkal dükkânı olur. Gecenin 4'ünde bu dükkânlardan birini ziyaret eden bir kişi, çalışanlardan başka birisiyle nadiren karşılaşır. Dükkânı gece boyunca açık tutmanın maliyeti fazla değildir ama önemsiz de değildir. Örneğin, ısıtma, havalandırma ve aydınlatma faturaları, dükkânların gece yarısı ile sabah saat 6 arasında kapalı olduğu duruma nazaran yüksek olacaktır. Gece vardiyasında çalışan tezgâhtarlara, depo sayım görevlilerine ve güvenlik personeline fazladan ücret verilmesi gerekir. Bu maliyetler gecenin ilerleyen saatlerinde yapılan satışlardan elde edilen kârları büyük bir olasılıkla aştığına göre neden bu dükkânlar bütün gece açık kalırlar?

Fiyat, çeşitlilik, yer ve çalışma saatleri, tüketicilerin bakkal alışverişlerini nereden yapacaklarını etkileyen faktörlerden bazılarıdır. Çoğu tüketici, tercihlerini en iyi şekilde karşılayan dükkânı seçip alışverişini bundan böyle genellikle bu dükkândan yapar. Bir dükkânda neyin nerde bulunduğunu öğrendikten sonra başka bir dükkânda aradığınız şeyleri bulmak için neden zaman harcayasınız ki? Bu nedenle mümkün olduğunca çok sayıda müşterinin ilk tercihi hâline gelmek dükkânlar için büyük önem taşır.

Fiyatlar ve mal çeşitliliği dükkândan dükkâna pek az değişiklik gösterir, ancak farklı oldukları yerlerde bu faktörler bazı müşteriler için belirleyici olabilir. İnsanlar, yollarının üzerinde olmayan bir dükkândan düzenli olarak alışveriş etmezler, ancak dükkânın yeri araba sahibi olan küçük şehir sakinleri için muhtemelen çok önemli olmayacaktır. Bütün süpermarketlerin gece 11 ile sabah 7 arasında kapalı olduğunu farz edelim. Eğer dükkânlardan birisi kapanış saatini gece yarısına uzatırsa, çalışma saati en uygun olan yer hâline gelecektir. Nadiren de olsa gece 11 ile gece yarısı arasında alışveriş yapan müşterilerin bile burayı düzenli alışveriş yaptıkları dükkân olarak seçmeleri için iyi bir gerekçeleri olacaktır: Gece geç saatte alışveriş yapmak gerektiğinde aradığı şeyleri kolaylıkla bulabilme. Her ne kadar gece 11 ile gece yarısı arasındaki fazladan bir saatlik sürede süpermarkete yalnızca birkaç tane müşteri gelse de bu uygulama daha çok sayıda müşterinin burayı düzenli alışveriş yaptığı yer olarak seçmesini sağlayacaktır.

Düzenli müşterilerini kaybetmemek için rakip süpermarketler de çalışma saatlerini uzatma yoluna gideceklerdir. Ardından bazı dükkânlar, kapanış saatlerini saat 1'e kadar uzatarak avantajlı duruma gelebilirler. Pek müşterinin gelmediği bir dükkânı bir saat daha açık tutmanın

doğurduğu maliyetler fazla değilse, kalıcı tek çözüm büyük dükkânların çoğunun gece boyunca açık olması olacaktır. Anlaşıldığı kadarıyla tam da bu durum yaşanmaktadır.

Birçok süpermarketin gece boyunca açık kaldığı farz edilirse, yeni bir müşterinin bunlardan birini seçmesi artık çalışma saatlerine bağlı olmayacak, süpermarketler diğer açılardan birbirleriyle rekabet edeceklerdir. Örneğin, biri pastane ürünleriyle öne çıkarken, bir başkası çeşit zenginliği yüzünden tercih edilecektir. Ancak bir daha hiçbiri geceleyin dükkânı kapatmayı göze alamayacaktır.

Bakkal dükkânları her zaman gece boyunca açık olmazlar ve pek çok şehirde bütün gece açık olan hiçbir dükkân bulunmaz. Dolayısıyla her ne kadar yukarıda anlattığımız rekabetçi dinamikler dükkânların neden gece boyunca açık kaldığı hakkında makul bir açıklama sunsa da bu gelişmenin zamanlamasını ya da coğrafi dağılımını açıklayamazlar.

Neden dükkânlar Noel süslemelerini Eylül ayında sergilemeye başlarlar? (Melissa Moore, Eric Sass)

Noel alışverişlerinin yapıldığı dönem "resmi olarak" Noel'den dört hafta önce başlar, ancak yapay ağaçların ve çobanpüskülünden çelenklerin Eylül ayı gibi erken bir tarihte dükkânlarda yerlerini aldıklarını görürüz. Ürünlerin erkenden vitrine yerleştirilmesinin fırsat maliyetleri vardır, çünkü Noel'de alışverişi yapılan mallar için ayrılan raflarda diğer mallar sergilenemez. Yani, Noel ürünlerinin erken sergilenmesi, diğer malların satışının azalmasına neden olur. İnsanların Noel alışverişi için harcadıkları toplam para Noel sezonunun uzunluğundan büyük ölçüde bağımsız olduğuna göre, neden dükkân sahipleri bu malları erkenden sergilemeye başlarlar?

Noel sezonu, yıllık perakende satış hacminin yaklaşık %40'ını ve yıllık perakende kârların neredeyse %65'ini oluşturur. Eğer dükkâncıların çoğu Noel çelenklerini sergilemek için Noel'den önceki dört haftayı bekleseydi, aralarından birisi çıkıp daha erken bir tarihte, söz gelişi bir önceki Cuma günü sergileyerek avantaj sağlayabilirdi. Bu durum satılan toplam çelenk sayısını artırmasa da diğer dükkânların satışlarını azaltır.

Diğer satıcılar da kendilerini savunmak amacıyla Noel ürünlerini erkenden sergilemeye başlarlar ve böylece, başlangıç tarihinin daha da erken bir tarihe çekilmesi için zemin hazırlanmış olur. Perakende satış piyasasında son yıllarda rekabetin giderek artması yüzünden Noel ürünlerinin sergilenmeye başlandığı gayri resmi tarih günümüzde pek çok piyasada Hallowen'den* hemen sonrasına kadar geri çekilmiştir.

Acaba sonunda, 24 saat açık olan süpermarketler örneğine oldukça benzer bir şekilde Noel ürünlerinin bütün yıl boyunca sergilendiğine mi tanık olacağız? Bu mümkündür ama pek muhtemel gözükmüyor. Süpermarketler, fazladan bir saat daha açık kalmanın maliyeti oldukça küçük olduğu için gece boyunca açık kalıyorlar. Ancak mağazalarda rafların Noel ürünlerine ayrılması diğer malların sergilenememesi anlamına gelir. Bir noktadan sonra fırsat maliyeti giderek büyür. Sınırlı raf alanlarını, Mart ayında Noel ürünleri sergilemekten daha kârlı bir şekilde kullanamayan dükkânların uzun süre ayakta kalması zordur.

Kamusal parklardaki ağaçlarda büyüyen kirazlar neden "çok erken" yenilip bitirilir?

Tüm meyveler gibi kirazlar da doğal bir olgunlaşma sürecinden geçerler. İlk aşamalarda yenilemeyecek kadar

* Cadılar Bayramı (31 Ekim) –*çev.*

ekşi olan meyvenin şeker içeriği zamanla artar ve giderek insanların damak zevkine uygun hâle gelir. Kiraz yetiştiricileri, ürünlerini olgunlaşma sürecinin tam doruk noktasına yakın bir zamanda toplayarak süpermarketlere satarlar. Öte yandan, kamusal parklardaki ağaçlarda büyüyen kirazlar biraz tatlanır tatlanmaz toplanırlar. Eğer insanlar biraz daha bekleseler kirazların tadı çok daha leziz olacaktır. İnsanlar neden beklemezler?

Kiraz yetiştiricileri kendi özel mülkleri olan arazilere ağaç ekerler ve izinsiz olarak araziye girip kiraz toplayanlar yasal yaptırımlarla karşı karşıya kalırlar. Bu yetiştiricilerin meyveyi zamanından önce toplamaları için hiçbir özendirici unsur yoktur. Zaten müşteriler olgun meyveler için daha yüksek fiyat ödemeye razı olacakları için dükkân sahipleri de yetiştiriciye daha fazla para ödeyeceklerdir.

Herkesin serbestçe kiraz toplayabildiği kamusal parklarda farklı özendirici unsurlar işin içine girer. Her ne kadar meyvelerin olgunlaşmasını beklemek herkesin faydasına olsa da bu kadar uzun süre bekleyen birisi toplayacak kiraz bulamayacaktır.

Hiç kiraz yiyememektense tam olgunlaşmamış kirazları yemek daha iyi olduğu için kamusal parklarda büyüyen kirazlar yenebilecek kadar tatlanır tatlanmaz tüketilip bitirilirler. Bu aşamada, çok fazla lezzet vermezler. Ancak diğer insanların kiraz toplamalarını engellemek mümkün olmadığı için olgunlaşmış bir kiraz bulmak oldukça zordur.

Hesabın paylaşılması uygulaması neden insanların restoranlarda daha çok harcamalarına sebep olur?

Birlikte bir restorana yemek yemeye giden arkadaşlar genellikle hesabı aralarında eşit olarak paylaşırlar. Her kişi için ayrı ayrı hesap hazırlamaktan daha kolay olduğu için

bu uygulama garsonların işini kolaylaştırır. Keza, kimin ne sipariş ettiğini takip edip, herkesin hesabını buna göre hazırlamaktan da çok daha kolaydır. Yine de pek çok kimse bu uygulamanın sakıncalı olduğunu düşünür, çünkü pahalı şeyler ısmarlamayan kişiler yiyip içtiklerinin gerçek maliyetinden daha fazla ödemek zorunda kalırlar. Hesabı paylaştırmanın başka bir sakıncalı sonucu daha vardır: Herkesin ayrı ayrı hesap ödediği durumla karşılaştırıldığında daha fazla para harcamayı teşvik eder. Hesabı paylaştırmanın neden böyle bir etkisi vardır?

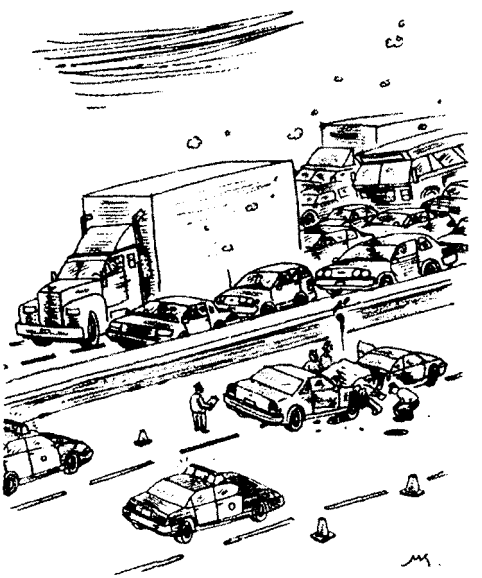
Restoranda gelecek hesabı aralarında eşit olarak paylaşmayı önceden kararlaştırmış 10 kişilik bir arkadaş grubunu ele alalım. Grubun bir üyesinin 10 sterlinlik normal biftek porsiyonu ile 15 sterlinlik büyük biftek porsiyonu arasında kararsız kaldığını farz edelim. Ayrıca, büyük porsiyonun ilave faydasının bu kişi için 2,50 sterline eşit olduğunu varsayalım. Eğer yalnız başına yemeğe çıkmış olsaydı, büyük porsiyonun ilave faydası (2,50 sterlin) ilave maliyetinden (5 sterlin) daha fazla olduğu için normal porsiyon sipariş edecekti. Ancak grup hesabı eşit olarak paylaşmaya karar verdiği için büyük porsiyon ısmarlarsa hesabın kendi payına düşen kısmı yalnızca 50 sent artacaktır (büyük porsiyon için ödenmesi gereken fazladan 5 sterlinin onda biri). Büyük porsiyonun kendisi için değeri 2,50 sterlin olduğu için bu sefer bunu sipariş etmeyi seçecektir.

İktisatçılar, bu tür kararların etkin olmadığını söylerler, çünkü büyük porsiyon ısmarlamanın kişiye sağladığı 2 sterlinlik (bu porsiyona değer biçtiği 2,50 sterlinlik ilave fayda eksi sonunda katkıda bulunmak zorunda olduğu 50 sentlik fazla ödeme) net fayda, grubun geri kalanına dayatılan net kayıptan daha fazladır (bir kişinin büyük porsiyon sipariş etmesi nedeniyle grup 4,50 sterlin daha fazla ödemek zorunda kalır).

Hesabın paylaşılması adaletli ve etkin değildir, ancak bu uygulamanın ortadan kalkması pek olası gözükmüyor. Kişi başına düşen kayıplar genellikle küçüktür ve uygulama ticari işlemi kolaylaştırmaktadır.

Otoyolun kuzeye giden şeridinde olan bir kaza neden güneye giden şeritte trafiğin sıkışmasına sebep olur? (Thomas Scheiling)

Otoyolun kuzeye giden şeridinde bir kaza olduğunda, trafiğin bu yöne akışının neden kilitlendiğini anlamak kolaydır. Zarar gören arabalar, ambulanslar ve polis arabaları nedeniyle kuzey yönüne giden şerit saatlerce tıkalı kalır. Ancak kaza neden güney yönüne akan trafiğin de kilitlenmesine sebep olur?



Meraklı tipler: Gecikmeye değer mi?
ÇİZEN: MICK STEVENS

Güney yönüne giden sürücüler kaza mahalline yaklaştıklarında basit bir maliyet-fayda hesaplaması yaparlar. Kaza mahalline yakından bakmak için yavaşlamanın maliyeti birkaç saniye gecikmedir. Faydası ise meraklarını gidermeleridir. Davranışlarına bakılırsa sürücüler açısından faydası maliyetinden fazladır.[43] Elbette çoğu sürücünün dikkate almadığı bir şey daha vardır: Bir kişinin birkaç saniyeliğine yavaşlamaya karar vermesi, arkasındaki yüzlerce ya da binlerce sürücünün her birisinin de birkaç saniye gecikmesi anlamına gelir. Dolayısıyla kazaya yakından bakmanın toplam maliyeti, her sürücü için bir saati aşan bir gecikme olabilir.

Çoğu sürücünün kaza mahallini daha iyi görebilmek için bir saatlik bir gecikmeye razı olması pek olası değildir. Eğer konuyla ilgili olarak sürücüler arasında bağlayıcı bir oylama yapılabilseydi, sonuç çok büyük bir ihtimalle yavaşlamadan geçme lehine olurdu. Ancak sürücüler bu konudaki kararlarını kaza yerine geldiklerinden teker teker alırlar. Bu noktada, meraklarının maliyetini halihazırda ödemiş oldukları için çoğu sürücü, hatta acelesi olanlar bile yavaşlamayı seçer.

Bu bölümde vereceğimiz son örneklerde, bireysel çıkarlarla grup çıkarlarının örtüşmediği durumlarda insanların bunları uzlaştırmak için çeşitli adımlar atabileceğini göstereceğiz.

Amerikan buz hokeyi oyuncuları, kendi başlarına bırakıldıklarında neredeyse istisnasız olarak kasksız kaymayı tercih etmelerine karşın kask giyilmesini zorunlu hâle getiren kuralları neden oybirliğiyle kabul ettiler? (Thomas Schelling)

Oyuncu, kasksız kayarak takımının kazanma şansını artırır; bunun muhtemel sebebi, yakınındaki rakiplerini biraz daha iyi veya etkin bir şekilde görüp duyabilmesidir. Öte yandan, yaralanma olasılığı da artar. Kazanma şansının

artmasına güvenlikten daha fazla değer verirse, kask giymemeyi tercih edecektir. Ancak diğer oyuncular da ister istemez aynı şeyi yaptıklarında rekabet dengesi yeniden sağlanır: Risk herkes için artarken, kask giymemenin hiç kimseye bir faydası olmaz. Kask giyilmesiyle ilgili kurallar bu nedenle kabul edilmiştir.[44]

Neden pek çok okulda öğrencilerin okul önlüğü giymeleri zorunludur?

Çoğu insan istediği gibi giyinmenin temel bir hak olduğunu düşünür. Ancak çocukları okul çağına geldiğinde bu insanların çoğu okul önlüğü giyilmesini zorunlu tutan okullara olumlu gözlerle bakarlar. Neden okullar bu tür zorunlulukları kabul ederler ve neden ebeveynlerin çoğu bu kararı destekler?

Ne giyecekleri konusunda serbest bırakıldıklarında, öğrenciler diğer insanlara kendileri hakkında örtülü olarak gönderdikleri mesajları göz önüne almak zorundadırlar. Örneğin, cüretkâr olduğunu göstermek isteyen birisi, dikkati çekecek ölçüde cüretkâr elbiseler giyebilir. Başarılı ve sözü geçen birisi olarak gözükmek isteyen bir öğrenci, dikkat çekici ölçüde kaliteli elbiseler giyebilir. Ancak "cüretkâr" ve "kaliteli" gibi terimler özünde göreli şeylerdir. Eğer çok sayıda öğrenci, bu nitelikleri tanımlamayan normlara göre dikkat çeken elbiseler giymeye başlarsa, bu normlar da değişecektir. Erkek Kanada geyiklerinin boynuzlarında olduğu gibi, pahalıya patlayan bir silahlanma yarışı başlayabilir.

Okul önlüğü giyilmesini zorunlu tutmanın olumsuz yanı, öğrencilerin kendilerini ifade edebilmelerinin kısıtlanmasıdır. Olumlu yanı ise elbise konusundaki silahlanma yarışının hem parasal hem de duygusal anlamda doğuracağı maliyetleri azaltmasıdır.

Neden bürokratlar edilgen çatıyı tercih ederler? (Alfred Kahn)

Eskiden Cornell Üniversitesi'nde iktisat profesörü olan Alfred Kahn, 1977'de Başkan Jimmy Carter tarafından ABD Sivil Havacılık Kurulu'nun (CAB) başkanlığına getirilmişti. Daha sonra feshedilen CAB, sivil havacılık sektöründe ücretleri ve uçuş güzergâhlarını düzenlemekten sorumlu bir kurumdu. Kahn'ın görevi bu sektörde deregülasyonu sağlamak ve CAB'ın faaliyetlerini tasfiye etmekti. Kahn, göreve başladığında CAB'ın hukuk personeli tarafından hazırlanan düzenleyici emirlerin çoğunun neredeyse tamamen anlaşılmaz bir dille yazılmış olduğunu keşfedince oldukça şaşırdı. Aşağıda örneğini verdiğimiz türde paragraflar oldukça yaygındı:

> (CAB sertifikası) sahibi, sertifikanın yürürlük tarihinden önce söz konusu noktalara hizmet sağlamak üzere düzenli olarak kullandığı havaalanı vasıtasıyla işbu belgede adı belirtilen herhangi bir noktaya düzenli olarak hizmet sağlamaya devam edebilir. Sertifika sahibi, kurul tarafından saptanmış olabilecek ilgili bu tür prosedürlere uyması koşuluyla, yukarıda açıkça ifade edilen hizmetlere ilaveten kendisine uygun herhangi bir havaalanı vasıtasıyla işbu belgede adı belirtilen bir noktaya da düzenli olarak hizmet sağlayabilir.

Kahn, kurulda çalışan hukuk personeline gönderdiği ilk yazıda herkesin anlayabileceği bir İngilizce ile yazılmayan belgeleri reddedeceğini belirtmişti. Çalışanlara şöyle demişti: "Hazırladığınız belgeleri ilk önce eşinize ve çocuklarınıza okuyun. Eğer gülüyorlarsa, tekrar yazmanız gerekecektir." Peki, bu belgeler neden en başta anlaşılması bu kadar zor bir dille kaleme alınıyordu?

Düzenlemelerle ilgili bir kurumun görevi insanları düzene sokmaktır. İnsanlara yapmak istedikleri şeyleri yapamayacaklarını söylemek de genellikle bu görevin bir parçasıdır. Çoğu insan, başkalarının heveslerini kırmaktan hoşlanmaz. Bürokratların, bu süreçte oynadıkları rolü önemsizmiş gibi göstermeyi arzulamaları anlaşılır bir şeydir. Örneğin, düzenleme göreviyle uğraşanlar, "United Airlines'ın San Diego ile San Antonio arasında uçmasını yasaklıyorum" demektense "United Airlines'ın San Diego ile San Antonio arasında hava taşımacılığı hizmeti sağlamaya devam etmesinin kamu yararına olmadığına karar verilmiştir" gibi bir şey demeyi daha uygun bulabilirler.

Kahn'ın tebliği o zaman epey ilgi çekmiş, anlaşılır bir dil kullanılmasını savunanlarca alkışlarla karşılanmıştı. Çok geçmeden CAB belgeleri daha anlaşılır ve daha özlü hâle gelmişti.

Peki, yeni iletişim tarzı kalıcı oldu mu? CAB'da çalışan hukukçuların çoğunun başka yerlere geçmesi nedeniyle bunun cevabını bilmiyoruz. Ancak anlaşılır bir İngilizce tarzının bürokratlar arasında istikrarlı bir denge durumu olmayacağından şüphelenmek için bazı nedenlerimiz var. Eğer yalın İngilizce norm hâline gelseydi, bir bürokrat için muğlaklığı artıracak çok küçük adımlar atıp, diğer insanların davranışlarını sınırlandırmak konusundaki sorumluluğunu olduğundan daha az gözükmesini sağlamak o bürokratın lehine olurdu. Fazla büyük bir değişiklik kınanma riskini doğurur, ancak ufak bir değişiklik fazla dikkat çekmez. Diğer bürokratlar da aynı güdüyle tepki verdiklerinde, muğlaklık standardı değişmeye başlar. Yavaş yavaş ilerleyen böyle bir sürecin sonucunda ortaya yine tamamen anlaşılmayan bir bürokratik dilin nasıl çıkacağını görmek kolaydır. Bu dil, başka bir güçlü liderin çıkıp daha anlaşılır bir dil kullanılmasını isteyinceye kadar muhtemelen devam edecektir.

6

Mülkiyet Efsanesi

Batılı sanayi ülkelerinde doğup büyüyen insanlar, sahip olduğunuz bir şeyle istediğinizi yapabileceğiniz fikrini çoğunlukla sorgusuz sualsiz kabul ederler. Bu anlayış, oldukça geniş bir alanda oldukça iyi iş görür. Örneğin, bir bisikletiniz varsa, pek çok ülkede bisikleti istediğiniz zaman kullanma, başkalarının bisikletinizi kullanmasına engel olma ve istediğiniz birisine satabilme hakkınız da olur.

İngiltere'de ve sanayileşmiş diğer pek çok ulusta yaşam standartlarının 18. yüzyıldan bu yana 40 kattan fazla artmış olmasının, iyi tanımlanmış ve iyi uygulanan mülkiyet hakları sistemleriyle oldukça yakından ilgisi vardır. Böyle sistemleri olmayan toplumlarsa nadiren refaha ulaşırlar. İnsanlar açıkça tanımlanmış yasal mülkiyet hakkına sahip olamazlarsa, refah düzeyini artıracak sermaye teçhizatına yatırım yapmak istemezler.

Ancak mülkiyet hakları muazzam faydalar yaratmalarına karşın çeşitli maliyetlere de yol açarlar.[45] Herhangi belli bir mal için mülkiyet haklarının tanımlanıp uygulanması, reel kaynakların harcanmasını gerektirir. Kimi zaman sonuçta ortaya çıkan faydalar buna değmeyecek kadar sınırlı olabilir. Biraz daha yakından incelendiğinde, mülkiyet kavramının aslında oldukça tartışmalı olduğu açıklık kazanır. Bu bölümde, öncelikle bir şeye sahip olmakla ilgili anlayışımızın sınırlarını irdeleyen bazı örnekleri ele alacağız.

Bir adaya sahip olan bir kişinin yabancıların kendi demirleme yerini kullanmasını engellemesi neden bazen yasa dışıdır?

13 Kasım 1904'te, tekneyle büyük bir gölde gezintiye çıkan Ploof ailesi üyeleri büyük bir fırtınaya yakalanırlar. Sığınacak güvenli bir yer arayan Ploof ailesi, teknelerini göldeki bir adada yaşayan Putman isimli bir adamın demirleme yerine bağlarlar. Putman, hizmetçisini göndererek Ploof ailesinden demirleme yerini terk etmelerini ister. Adadan ayrılan Ploof ailesinin teknesi çok geçmeden fırtınada alabora olur. Ailenin çoğu üyesi yaralanır, ancak hayatını kaybeden olmaz. Ploof ailesi Putman'a karşı dava açar ve Vermont'taki bir mahkeme 1908'de davayı Plooflar lehine sonuçlandırır.[46] Putman'ın Ploofların kendi demirleme yer kullanmalarını engellemesi neden yasa dışıydı?

Özel mülkiyet hakları, mülklerini nasıl kullanacakları konusunda mülk sahiplerine oldukça geniş yetkiler tanır, ancak bu yetkiler sınırsız değildir. Vermont mahkemesi, Ploofların teknelerini fırtınadan korunabilecekleri bir yere demirlemekten alıkonulmasının maliyetinin, Putman'ın kendi demirleme yeri üzerindeki kontrol gücünü kullanmakla elde edebileceği faydalardan daha fazla olduğuna karar vermişti.

Amerika'nın Kuzeybatı Pasifik bölgesinde yaşayan Kızılderililer toprakta özel mülkiyeti benimseyip uygularlarken, neden Great Plains bölgesinde yaşayanlar aynı şekilde davranmadılar?

ABD'nin orta kesimindeki Great Plains'te yaşayan Kızılderililerin en önemli iktisadi kaynakları bölgede yaşayan vahşi bufalo sürüleriydi. Bufalolar yüzlerce kilometrelik topraklarda gezinen büyük gruplarda toplandıkları için bufalo otlaklarıyla ilgili olarak özel mülkiyet haklarının

uygulanması, Great Plains'in bölünüp binlerce kilometre uzunluğunda çitler yapılmasını anlamına gelecekti. Sürüler, avcıların her yıl öldürdükleri hayvan sayısına göre çok büyük oldukları için bu hakların uygulanmasının faydası maliyetleri haklı çıkaramayacak kadar az olacaktı.

Öte yandan, Kuzeybatı Pasifik bölgesinde yaşayan Kızılderililer geçimlerini, eti ve kürkü için tuzak kurarak avladıkları küçük hayvanlardan sağlıyorlardı. Tipik olarak bu hayvanlar, uzun mesafeler katederek dolaşmıyor, yaşamlarını küçük arazi parçalarında sürdürüyorlardı. Kızılderili ailelerinin üzerinde yaşadıkları topraklarda mülkiyet haklarının tanımlanması, bu toprak parçalarında yaşayan hayvanların tuzak kurarak avlanması hakkını elde etmekle eş anlamlıydı. Maliyet-fayda ilkesi, mülkiyet hakları söz konusu olduğunda iki farklı Kızılderili grubunun neden farklı yaklaşımlar benimsediklerini gayet iyi açıklıyor.[47]

Bir toprak parçası üzerinde yasa dışı olarak en az 12 yıl süreyle yaşayan birisi neden hukuken o toprağın mülkiyetini elde eder? (Plana Lee)

İngiltere ile Galler'de, bir toprak parçası üzerinde aralıksız 12 yıl oturan bir kimse, başlangıçta başka birisi bu toprak için para ödemiş olsa bile bu toprağı yasal olarak sahiplenme hakkına sahiptir. Neden hukuk, başkasının mülküne bu şekilde izinsiz girenleri ödüllendiriyor?

Bu yasanın çeşitli biçimlerine işgalcinin mülkiyet hakları* ya da fiili zilyetlik yasaları denir. Basit bir iktisadi temeli vardır: Değerli bir mülkün kullanılmadan boş durmasına izin verilmesi toplumun çıkarlarına hizmet etmez.[48] Potansiyel değeri olan bir mülkün sahipleri kimi zaman arkala-

* *İşgalcinin mülkiyet hakları (squatters rights)*: Zamanaşımı yoluyla mülkiyetin kazanılması –çev.

rında hiçbir iz bırakmadan ve varis belirlemeden ortadan kaybolurlar. Bazıları, mülklerini uzun süre ihmal ederler. Hukuk, işgalcinin mülkiyet haklarını tanıyarak mülk sahiplerini mülklerini iyi kullanmaya, aksi takdirde satmaya teşvik eder. Fiili zilyetlik yasaları, en az 12 yıllık bir bekleme süresi tespit ederek mülkün yasal sahibinin çıkarlarına fazla tehdit oluşturmaz. Ne de olsa uzun süre ilgilenilmeyen bir mülk, yasal sahibi için pek az iktisadi değere sahip olmalıdır.

Mülkiyet haklarını uygulamanın zorluğu, kaynakların bazı durumlarda neden daha etkin bir şekilde idare edildiğini anlamamıza yardımcı olabilir.

Balinalar soyları tükenme tehlikesiyle karşı karşıyken neden tavuklar için aynı tehlikesi söz konusu değildir?

Çevreci eylemcilerin, büyük deniz memeli türlerinin soyunu tehdit eden uluslararası avcılığı kınayan sokak gösterileri düzenlediklerine sık sık şahit oluruz. Öte yandan, bizleri tavukları kurtarmaya çağıran bir gösteri yapıldığını hiç hatırlamıyorum. Bunun sebebi nedir?

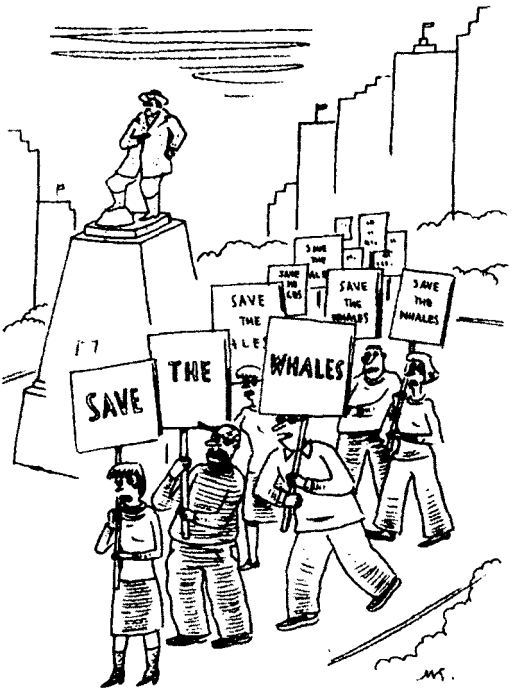
Bu sorunun kısa cevabı, tavukların asla soyu tükenen bir tür olmamasıdır. Ancak bu cevap, bir tür soyunun tükenmesi tehlikesiyle karşı karşıya kalırken başka bir türün neden böyle bir tehlikeye maruz kalmadığını sorusunu akla getirir.

Balina popülasyonu giderek azalıyor, çünkü balinaların sahibi yok. Balinalar uluslararası sularda yüzüyorlar ve pek çok ülke balinaların soylarını korumayı amaçlayan uluslararası anlaşmalara uymayı reddetmektedir.

Japon ve Norveçli balina avcıları, izledikleri politikaların balinaların soyunu, dolayısıyla da kendi geçim kaynaklarını tehdit ettiğini gayet iyi biliyorlar. Ancak her balina

avcısı, avlanmayan her balinanın başka birisi tarafından avlanacağını da biliyor. Bu nedenle balina avcılarının kendi kendilerini sınırlamaları hiçbirisinin yararına olmaz.

Bunun aksine, dünyadaki tavukların çoğunun sahibi vardır. Eğer bugün tavuklarınızdan birisini öldürürseniz, yarın bir tane daha az tavuğunuz olur. Eğer geçiminizi tavuk yetiştiriciliğinden kazanıyorsanız, pazara gönderdiğiniz tavuk sayısı ile edindiğiniz yeni civciv sayısını dengelemek için güçlü nedenleriniz vardır.



Balinalar ve bufalolar: Ortak bir yönleri var mı?
ÇİZEN: MICK STEVENS

Hem tavukların hem de balinaların iktisadi değeri vardır. İnsanların tavuklarla ilgili mülkiyet hakları güvence altındayken balinalarda böyle bir şeyin olmaması, ilkinin soyunun neden güvence altında olduğunu, ikincisininse neden tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu açıklar.

Akdeniz'de kirlilik neden Büyük Tuz Gölü'nden daha ciddi bir sorundur?

Akdeniz'e kıyısı olan pek çok ülke arıtılmamış atık sularını ve çeşitli kirletici maddeleri denize boşaltıyor. Bunun aksine, Utah eyaletindeki Büyük Tuz Gölü'nde kirlenme sorunu yaşanmıyor. Bu farkı nasıl açıklayabiliriz?

Bazıları, Mormon kültürü Akdeniz'i çevreleyen ülkelerin seküler kültüründen daha fazla doğaya saygılı olduğu için Büyük Tuz Gölü'nün daha temiz olduğunu ileri sürüyorlar. Doğru olabilir ama iktisadi bakımdan daha ikna edici bir açıklama daha var: Büyük Tuz Gölü tamamen bir yargı alanının (Utah eyaletinin) sınırları içinde kalırken, Akdeniz'in çevresinde iki düzineyi aşkın egemen devlet bulunmaktadır. Utah eyaleti zehirli atıkların Büyük Tuz Gölü'ne dökülmesini sınırlayan bir yönetmelik çıkarırsa, yönetmeliğin faydaları da, maliyetleri de tamamen Utah'da yaşayanları etkiler. Öte yandan, Akdeniz kıyısındaki ülkelerden biri benzer bir yönetmeliği kabul ederse, bu yönetmeliğin maliyeti tamamen o ülkenin yurttaşlarının payına düşerken, sonuçta sağlanan faydanın ancak küçük bir kısmından yararlanırlar; faydanın büyük bir kısmından diğer ülkelerin vatandaşları istifa ederler. Bu farklılık, Akdeniz'deki her ülkeyi diğer ülkelerin temizleme çabalarına bel bağlamaya teşvik eder. Büyük Tuz Gölü örneğinde böyle bir sorun yaşanmaz.

Sovyetler Birliği'nin çöküşü neden Hazar Denizi havyarı tutkunlarını sıkıntıya soktu? (Thomas Gellert)

Dünyanın dört bir yanındaki lezzet tutkunları için Hazar Denizi havyarından daha leziz bir şey yoktur. En nadir ve en leziz havyar çeşidi, boyu 9 metreyi, ağırlığı 800 kilogramı bulabilen ve 100 yıl kadar yaşayabilen beluga-mersin balığından elde edilir.[49] Her zaman pahalı bir yiyecek olan beluga havyarı geçmişte kolayca bulunabiliyordu. Ancak eski Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra bu havyarın arzı aniden azalırken fiyatı hızla yükselmiştir. Ne ters gitmişti?

Günümüzde İran ile birlikte eskiden Sovyetler Birliği'nin parçası olan dört bağımsız ulusun (Rusya, Kazakistan, Türkmenistan ve Azerbaycan) Hazar Denizi'ne kıyısı vardır. 1989'dan önce, İran ile Sovyetler Birliği'nin güçlü merkezî hükümetleri Hazar Denizi'ndeki ticari faaliyetleri katı bir şekilde düzenliyorlardı. Belli bir büyüklükten küçük mersin balıklarının avlanmasını yasaklayarak ortak malların trajedisini kontrol altında tutuyorlardı. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte merkezî hükümetlerin düzenleyici katı kontrollerini sürdüremediklerini gören mersin balığı avcıları kısıtlamanın artık iktisadi geçerliğinin kalmadığını fark ettiler. Avlanmayan her mersin balığı diğer balıkçıların ağına düşecekti.

Rusya ve İran, Hazar Denizi'nde kirlenmeyi ve aşırı avlanmayı azaltmak için yeniden işbirliği yapmaya başladılar. Ancak bu arada geçen zaman zarfında alıcılar beluga havyarının 100 gramı için yaklaşık 250 sterlin ödemeye devam ettiler.

Hukuk, insanların mülkleriyle neler yapabileceklerini etkilediği gibi toplumsal kurumların nasıl gelişeceklerini de etkiler. Özellikle neden bazı kurumların özel ve kâr amaçlı firmalar, bazılarının kâr amacı gütmeyen kurumlar, diğer

bazılarınınsa kamu kaynaklarıyla finanse edilen kurumlar olarak düzenlendiklerinin açıklanmasına yardımcı olur.

Blockbuster Video varken neden Blockbuster Kitap yok? (Up Lim)

İnsanlar DVD izlemek istediklerinde tipik olarak bir video dükkânından (ya Blockbuster Video gibi bir perakende mağazasından ya da LOVEFiLM gibi çevrimiçi [*online*] bir dağıtımcıdan) kiralama yoluna giderler. Farklı yer ve zamanlarda ticari kitap kiralayan kütüphaneleri açılmıştır, ancak bunların sayısı görece azdır. Kitapları genellikle kitapçılardan satın alır ya da ücret ödemeden halk kütüphanelerinden ödünç alırız.[50] Neden kitap kiralamıyoruz?

Cevabın bir kısmı, hükümetin ödediğimiz vergilerle halk kütüphanelerini destekleme politikasının iktisadi gerekçesiyle ilgilidir. Maliyet-fayda testi, okumanın ya da herhangi bir başka faaliyetin toplumsal bakımdan etkin düzeyde olması için söz konusu faaliyetin marjinal maliyetinin, özel ve toplumsal marjinal faydaların toplamına eşit olması gerektiğini söyler. İktisatçılar, okumanın kişilere fayda sağlamanın yanı sıra toplumun diğer üyelerine de faydaları olduğunu savunurlar. Örneğin, yurttaşların daha bilgili olması herkesin faydasına olur. Ancak bireysel tüketiciler, bir kitabı okuyup okumamaya karar verirken esas olarak kendi kişisel faydalarını göz önünde bulundurup, diğerlerinin payına düşebilecek faydaları göz ardı ederler. Dolayısıyla insanlar, fayda-maliyet testinin toplumun tamamı dikkate alınarak yapıldığı durumla karşılaştırıldığında daha az kitap okuma eğilimi gösterirler. Bu sorunun doğal bir çözümü, sübvansiyonlarla kitap okumayı daha cazip hâle getirmektir –halk kütüphaneleri bu nedenle ilgi çeker.

Elbette, belli filmler için de benzer bir argüman ileri sürülebilir. Örneğin, kimileri *Uygunsuz Gerçek* [Inconveni-

ent Truth] gibi filmlerin seçmenleri bilgilendirerek, küresel iklim değişikliğiyle ilgili kamu politikalarının daha akıllıca yapılmasına yol açacağını öne sürüyorlar. Ancak her şey hesaba katıldığında filmlerin eğitsel işlevinin kitaplardan daha sınırlı olduğu, dolayısıyla da kamu desteğini daha az hak ettiği konusunda genel bir uzlaşı vardır.

Kitap kiralama şirketlerinin film kiralama şirketlerinden çok daha az olmasının bir başka nedeni, filmleri genellikle iki saatten daha kısa bir sürede izlemek mümkünken, kitap okumanın birkaç gün, kimi zaman birkaç hafta almasıdır. Dolayısıyla kitapların devir hızının daha uzun olması yüzünden kitap kiralama dükkânının masraflarını karşılamak için alması gereken kiralama ücreti, film kiralama dükkânının alacağından birkaç kat yüksek olmalıdır. Gelinlikler örneğinde olduğu gibi, kiralama ücretleri o kadar yükselebilir ki kiralamaktansa satın almak daha cazip hâle gelebilir.

Bir önceki bölümde gördüğümüz üzere, bireylerin dar çıkarlarına hizmet eden davranışlar, parçası oldukları grubun çıkarlarına sıklıkla zarar verir. İnsan haricindeki hayvan türleri arasında böyle bir sorun ortaya çıktığında genellikle bunun çaresi yoktur. Her ne kadar boynuz büyüklüğünün yarı yarıya azaltacak bir anlaşma yapmak her erkek Kanada geyiğinin faydasına olsa da böyle bir anlaşmayı pratikte uygulamanın bir yolu yoktur.

İnsanlardan oluşan gruplarda elbette işler farklıdır. Bireysel güdüler gruba zarar veren davranışları ödüllendiriyorsa, çatışmayı hafifletebiliriz. Bir önceki bölümde gördüğümüz üzere hokey oyuncuları herhangi bir kural yokken kasksız kaymayı tercih etseler de bağlı bulundukları federasyonun kask giymeyi zorunlu kılan kurallar koymasını desteklerler. Aşağıdaki örneklerde, yasalarla yönetmeliklerin bireysel çıkarlarla grup çıkarları arasındaki çatışmaların çözümlenmesine yardımcı olabileceği gösteriliyor.

İşçiler, kendi hâllerine bırakıldıklarında dolgun ücretli ama daha az güvenli işlerde çalışmayı her zaman tercih ederler. Öyleyse, işyerlerinde güvenlik kurallarının uygulanmasını destekleyen politikacılara neden oy verirler?

Pazar gücüne sahip işverenlerin işçileri sömürmesini engellemek için kuralların gerektiği bilindik bir açıklamadır. Öte yandan güvenlik kuralları, rekabetin en yoğun olduğu işgücü piyasalarında sıkı bir şekilde uygulanır. Bir güvenlik aracı için yapılacak maliyet-fayda testinde, işçilerin bunun maliyetini ödemeye razı olup olmadıkları sorulmalıdır. Eğer bu testten başarıyla geçen bir araç rekabetçi piyasada sağlanmıyorsa, masanın üzerinde para duruyor demektir. Örneğin işçilerin, haftada 25 sterlinlik maliyeti olan bir güvenlik aracının sağladığı ekstra güvenlik için ücretlerinden 50 sterlin kesinti yapılmasına razı olduklarını varsayalım. Eğer işveren bu güvenlik aletini işçilere sağlamazsa, masanın üzerinde rakip bir işverenin rahatlıkla alabileceği bir para duruyor demektir; güvenlik aletini işçilere temin ederek ve birinci işverenin ödediğinden daha düşük, söz gelimi 30 sterlin daha az bir ücret teklif ederek işçilerin aklını çelebilir. Hem yeni firmaya geçen işçiler, hem de bizzat yeni firmanın kendisi bu işten kazançlı çıkarlar. Özetlersek, eğer işçiler güvenliğin artırılmasını istiyorlarsa ve bunun bedelini ödemeye hazırlarsa, kurallar olmasa bile bunu sağlamak firmaların çıkarına olacaktır. Bu durumda, neden düzenleme yapılmasına ihtiyaç duyuluyor?

Thomas Schelling'in hokey kaskı örneği (5. Bölüm), güvenlikle ilgili konularda işçilerin önlerindeki seçeneklerini kendiliklerinden sınırlamayı cazip bulabileceklerini gösteriyordu. Hokeyde olduğu gibi, yaşamımızda önem taşıyan sonuçların çoğu da göreli konuma bağlıdır. "İyi" okul ister istemez göreli bir kavram olduğu için her ailenin çocukla-

rına daha iyi bir eğitim sağlama arayışı ile sporcunun rekabette avantaj elde etme çabası arasında epeyce bir ortaklık vardır. Aileler, bütçeleriyle karşılayabilecekleri en iyi okulun hizmet sunduğu bölgede ev satın almaya çalışırlar; bütün aileler daha fazla harcama yaptığında ortaya çıkan tek sonuç bu evlerin fiyatlarının yükselmesi olur. Çocukların yarısı her halükârda iyiden kötüye sıralanan okullar listesinin alttaki yarısında yer alan okullara gitmek zorundadır.

Riskli işlerde ücretler daha yüksek olur, çünkü işverenler güvenliğe daha az para harcarlar. İşçiler, bu tür işleri kabul ederek maddi bir avantaj elde edebilir ve daha iyi okulların hizmet verdiği bölgelerdeki evler için daha yüksek fiyat teklif edebilirler. Aynen hiçbir sınırlamaya tabi olmayan hokey oyuncularının kendilerini kasklarını çıkarmak zorunda hissetmeleri gibi, daha yüksek ücretler karşılığında güvenliklerinden taviz vermekte özgür olan işçiler de bunu yapmadıkları takdirde çocuklarını daha kötü okullara göndermek zorunda kalacaklarının farkına varabilirler.[51] Her iki örnekte de bir kişinin seçeneklerinin kurallarla sınırlanması, herkes için dezavantajlı olacak dibe doğru bir yarışı engelleyebilir.

Rıza gösteren yetişkinlerin istedikleri ücretle fazla mesai yapmaları ABD Adil Çalışma Standartları Yasasına göre neden yasa dışıdır? (George Akerlof)

ABD Adil Çalışma Standartları Yasası, Amerika'daki işverenlerin, haftada 40 saati aşan süreler için fazla mesai primi vermelerini zorunlu tutar. Serbest piyasa yanlısı iktisatçılar, prim uygulaması olmadığında işverenleri teklif ettiği takdirde birçok kişinin gönüllü olarak daha uzun saatler çalışacağını belirterek bu zorunluluğu şiddetle karşı çıkarlar. Primin özünde caydırıcı bir şey olması nedeniyle çoğu işveren, nadiren karşılaşılan öngörülmemiş üretim

eksiklikleri ortaya çıktığında fazla mesai yapılmasını teklif eder. Neden yasa, işçilerle işverenlerin her iki taraf için de faydalı olacak sözleşmeler yapmalarına engel olur?

İşverenlerin fazla mesai ücreti primleri ödemek zorunda olmalarının arkasında yatan mantık, işverenlerin işyerindeki güvenlik risklerini sınırlamak zorunda olmalarının mantığıyla benzerdir. Bireyler, daha uzun süreler çalışarak terfi etme şanslarını artırabilirler, ancak diğerleri de aynı şeyi yaptığında her bireyin terfi etme şansı eskisiyle hemen hemen aynı olur. Genellikle sonuç, diğerlerinden geri kalmamak amacıyla herkesin gece 8'e kadar çalışmak zorunda kalacağı anlamsız bir yarış olur.

Terfi konusu gündemde olmasa bile, bireyi daha uzun süre çalışmaya özendiren unsurlar, daha büyük bir grup açısından bakıldığında yanıltıcı bir şekilde cazip gözükebilir. Örneğin, bir birey daha uzun süre çalıştığında iyi bir okulun hizmet verdiği bölgede bir ev alabilir, ancak işçilerin hepsi daha uzun süreler çalışırsa bunun tek sonucu söz konusu bölgede ev fiyatlarının yükselmesi olur. Daha önce de belirttiğimiz üzere, çocukların yarısı okullar listesinin alttaki yarısında kalan okullara gitmek zorundadır.

Adam Smith'in görünmez eli, bireysel ödüllerin yalnızca mutlak performansa dayandığı zımni önermesine dayanır. Ancak yaşamın büyük bir kısmında göreli performansın belirleyici olduğu yalın bir gerçektir.

Madrid moda haftasında aşırı zayıf mankenlerin podyuma çıkması neden yasaklandı?

Eylül 2006'da, Madrid'de her yıl düzenlenen ve Pasarela Cibeles olarak bilinen moda haftasının organizatörleri, İspanya Moda Tasarımcıları Derneği ile anlaşmaya vararak beden kitle endeksi (BKE) 18'den az olan mankenlerin

podyuma çıkmasını yasakladılar[52] (1,75 santimetre boyundaki bir mankenin 18 BKE'yi tutturmak için 55 kilogram olması gerekir.). Madrid moda haftasının organizatörleri, düzenlendikleri etkinliğin "güzellikle sağlığın bir resmi"ni yansıtmasını istediklerini söylediler. Oysa tüketicilerin daha zayıf moda mankenlerini daha güzel buldukları açıktır; aksi takdirde tasarımcılar böyle modelleri işe almazlardı. Öyleyse, çok zayıf mankenler neden yasaklanıyor?

Tasarımcılar, giysilerin daha ince mankenlerin üzerinde daha zarif gözüktüğüne inanıyorlar (halk da bu görüşü paylaşıyor gibi gözüküyor). Bu nedenle daha zayıf mankenler kullanan bir tasarımcı belli bir noktaya kadar rekabet üstünlüğü elde edebilir. Rekabet edebilmek için diğer tasarımcılar da aynı şeyi yapmak zorundadırlar ve ortaya çıkan silahlanma yarışı, mankenlerin sağlığını tehdit eden beslenme alışkınlıklarını gerekli kılabilir. Bu silahlanma yarışının etkisiz hâle getirilmesine yardımcı olması, BKE kuralının akla yatkın bir gerekçesidir.



Aşırı zayıf mankenler: Madrid Pasarela Cibeles moda gösterisinde artık izin verilmiyor.
FOTOĞRAF: BERNAT ARMANGUE/AP

Madrid kuralını memnuniyetle karşılayan İngiltere Kültür Bakanı Tessa Jowell, bu kuralın moda sektörünün çok ötesine geçen etkileri olacağını söyleyerek Londra moda haftasını organizatörlerini de bu kuralı benimsemeye çağırdı. "Genç kızlar podyuma çıkan mankenler gibi gözükmeye hevesleniyorlar. Bu mankenler sağlıklarını tehlikeye atacak ölçüde zayıf olduklarından, onlar gibi gözükmek isteyen genç kızlar kendilerini açlığa mahkûm ediyorlar."[53]

İngiltere ile Galler'de neden 5 yaşında okula başlama zorunluluğu var?

İngiltere ile Galler'de, 5 yaşına geldiklerinde çocukların okula başlamasını zorunlu kılan yasalar bulunuyor. Oysa fiziksel, zihinsel ve duygusal olgunlukları bakımından o yaştaki çocuklar arasında önemli farklar vardır. Neden hükümet, çocukların ne zaman ilkokula başlamaya hazır olacakları kararını ebeveynlere bırakmıyor?

Çocukların çoğunun okula 5 yaşında başladığını ve ebeveynlerin 5 yaşındaki oğullarını bir yıl daha okula göndermeme seçeneklerinin olduğunu farz edelim. 6 yaşında okula başlayan bir çocuk, sınıf arkadaşlarından daha büyük, daha güçlü, daha zeki ve daha olgun olacaktır. Okulda öğrencinin performansı ortalamaya göre değerlendirildiği için 6 yaşında okula başlayan çocuğun daha yüksek notlar alması, spor takımlarında daha başarılı olması ve okuldaki etkinliklerde liderlik rolünü üstlenmesi beklenebilir. Kısacası, seçkin bir koleje ya da üniversiteye kabul edilmesini kolaylaştıracak bir konuma sahip olur.

Ancak bir birey göreli olarak öne çıktığında diğerleri arkada kalırlar. Çocuklarının başarılı olmasını arzulayan diğer ebeveynler de çocuklarını bir yıl daha evde tutma baskısını hissederler. Ebeveynler ne kadar arzulu olur-

larsa olsunlar, çocuklarını ilelebet evde tutamazlar. Eğer ebeveynlere seçim şansı verilseydi, ortalama başlangıç zamanının 7 ya da 8 yaş olacağı tahayyül edilebilir. Kolektif bakış açısıyla tüm çocukların daha geç bir yaşta okula başlamasının hiçbir getirisi olmadığı için hükümet bu kararı ebeveynlerin tercihine bırakmamaya karar vermiştir.

Bireysel güdülerin kolektif güdülerle çakışmadığı gerçeği, ülkelerin çeşitli davranışları düzenleme yoluna gitmesinin elbette tek nedeni değildir. Örneğin güvenlikle ilgili konularda, bireylerin akıllıca tercihler yapabilecek bilgiden, hatta sağduyudan yoksun oldukları pek çokları tarafından dile getirilir.

Bu tür himayeci düzenlemeler çoğunlukla tartışmalara yol açarlar. Ancak çocukları ilgilendiren düzenlemeler genellikle daha kolay kabul edilir, çünkü çoğu yetişkin, çocukların kendi başlarına güvenlikleriyle ilgili akıllıca kararlar alacak hâlde olmadığını kabul eder. Aşağıdaki örneklerde gösterildiği üzere maliyet-fayda ilkesi, bu düzenlemelerin ne şekillerde yapılması gerektiğinin belirlenmesinde asli bir rol oynar.

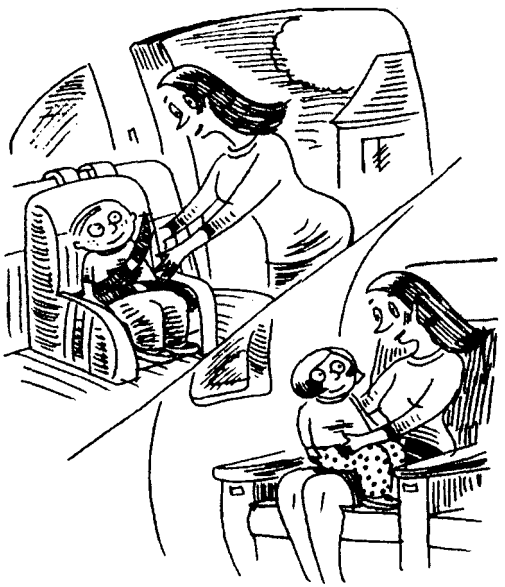
Çocuk güvenlik koltuğu arabalarda zorunluyken neden uçaklarda zorunlu değildir? (Greg Balet)

Hükümet, arabanızla yakın bir yere alışveriş yapmaya giderken bile çocuğunuzu onaylanmış bir güvenlik koltuğuna iyice bağlamanızı zorunlu tutar. Öte yandan, uçakla yolculuk ederken 2 yaşından küçük bir çocuğu herhangi bir güvenlik tertibatı olmadan kucağınızda taşıyabilirsiniz. Bu farklılığı nasıl açıklayabiliriz?

Bazıları, uçağın düşmesi durumunda kemer taksanız da takmasanız da büyük bir olasılıkla öleceğiniz için böyle bir düzenlemeye gerek olmadığını dile getiriyorlar. Bu doğru-

dur, ancak uçuş sırasında şiddetli hava türbülansı gibi pek çok başka şey de yaşanabilir ve güvenlik kemeri takmanızın epey faydası olabilir.

Arabada çocuk güvenlik koltuğunu yerleştirebileceğiniz yeterli alan neredeyse her zaman olduğu için çocuğunuzu arka koltuğa bağlamanız hiçbir maliyete yol açmaması daha makul bir açıklamadır. Marjinal maliyet sıfırken marjinal fayda çocuğunuzun daha güvende olması olduğu için arabanızla seyahat ederken çocuğunuzu güvenlik koltuğuna bağlamanız son derece mantıklıdır. Londra'dan New York'a uçuyorsanız, çocuğunuzu güvenlik koltuğuna bağlamak için bir bilet daha almanız gerekir ve bunun size maliyeti en az 300 sterlin olacaktır.



Güvenlik koltuğu kullanmanın fırsat maliyeti arabada uçaktan çok daha düşüktür.
ÇİZEN: MICK STEVENS

İnsanlar, uçak yolculuğu yaparken çocuklarının daha güvende olmasını sağlamanın fazla pahalı olduğunu söylemekten rahatsızlık duyabilirler. Bu nedenle fazladan koltuk için 300 sterlinden fazla bir para ödemek yerine çocuklarını sıkıca kucaklayıp yere sağ salim inmeyi umut ederler.

Arabalarda emniyet kemeri takılması zorunluyken neden okul otobüslerinde zorunlu değildir? (Carole Scarzella, Tanvee Mehra, Jim Siahaan ve Sachin Das)

New Hampshire ("Ya Özgür Yaşa ya da Öl!") hariç ABD'nin tüm eyaletlerinde sürücü ile yolcuların emniyet kemeri takması zorunluluğu vardır. Öte yandan, yeni okul otobüslerinde emniyet kemeri takılmasını zorunlu tutan yalnızca 4 eyalet vardır (New York, New Jersey, Florida ve Kaliforniya). Bu farkın sebebi nedir?

ABD Ulusal Karayolları Trafik Güvenliği İdaresi'ne göre arabalarda emniyet kemeri takılması yılda 12.000'den fazla insanın yaşamını kurtarmaktadır.[54] Her yıl trafik kazalarında 40.000'in üzerinde insanın öldüğü düşünülürse, bu ciddi bir rakamdır. Her ne kadar ölüm vakalarının sekizde biri (5.000'den fazla ölüm) 19 yaşından küçük kişiler olsa da okul otobüslerindeki çocukların ölüm oranı çarpıcı bir şekilde düşüktür (1990 ile 2000 yılları arasında yılda ortalama 10.2 ölüm). ABD Ulusal Araştırma Merkezi'nin yaptığı 2002 tarihli bir çalışmada, okula yürüyerek, bisikletle ya da arabayla giden çocukların, okul otobüsüyle gidenlerden daha fazla riske maruz kaldıkları tespit edilmişti. Ulusal Karayolları Trafik Güvenliği İdaresi'nden Liz Neblett, okul otobüslerinin uzun, darbeyi emici arkalığa sahip koltuklarla bölümlere ayrılmış olduğunu belirterek şöyle demişti:[55] "Öğrencileri, yumurta kutusundaki yumurtalar gibi koruyan okul otobüsleri karayollarındaki en güvenli ulaşım biçimidir."

Tipik bir okul otobüsüne emniyet kemerleri takılmasının maliyetinin yaklaşık 1.000 sterlin olduğu tahmin ediliyor. Elimizdeki deliller, bu paranın okul otobüsü durakları yakınındaki yaya geçitlerinin daha güvenli hâle getirilmesi için harcanmasının daha fazla insanın yaşamını kurtarabileceğine işaret ediyor.

Neden gezinti teknelerindeki çarpışma güvenlik teçhizatı arabalardan daha sınırlıdır? (Peter Gyozo)

Yasa gereği günümüzde satılan arabaların çoğunda sürücü ve yolcu hava yastıklarına, üç noktadan temaslı emniyet kemerlerine ve yüksek hızlı çarpışmalarda ortaya çıkan yıkıcı gücün dağıtılmasına yardımcı olan enerji emici özelliklere yer verilmektedir. Neden eğlence amaçlı sürat teknelerinde de benzer özelliklerin bulunması zorunlu tutulmuyor?

Tekne kullananların neredeyse tamamı aynı zamanda araba da kullanır. Hem akılcı bireyler hem de akılcı düzenleme görevlileri açısından bakıldığında, farklı alanlarda güvenliğe harcanan son sterlin için optimal güvenlik yatırımı kriteri, hayatta kalma olasılığındaki artışın aynı olmasıdır (Farz edelim ki bir tekne sahibinin arabası için güvenlik teçhizatına harcadığı son sterlin, teknesi için güvenlik teçhizatına harcadığı son sterline göre hayatta kalma olasılığında daha az artışa yol açsın. Bu durumda, araba güvenliğine bir sterlin daha az harcayıp bu parayı tekne güvenliği için harcaması o kişinin hayatta kalma olasılığını artırır.).

Belli bir güvenlik aletinin arabada tekneden daha fazla işe yaramasının çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan en önemlisi, tipik bir sürücü direksiyon başında yılda birkaç yüz saat geçirirken, pek çok tekne sahibinin yılda teknelerinde (özellikle soğuk iklimlerde) kırk saat bile geçirmemesidir. Güvenlik aletini yerleştirmenin maliyeti, arabanın ya

da teknenin kaç saat kullanıldığından bağımsız olarak aynıdır. Dolayısıyla her güvenlik aleti için kurtarılacak hayat sayısı arabalarda teknelere nazaran çok daha yüksek olacaktır (Buzluktan ziyade buzdolabında lamba olmasının neden daha anlamlı olduğuyla ilgili 2. Bölüm'de verdiğimiz örnekle bu açıklama arasındaki benzerliğe dikkat ediniz.).

Ayrıca, su yollarında trafiğin ortalamada otoyollardan daha az olması ve teknelerin çok daha düşük hızla yol almaları yüzünden güvenlik aletleri teknelerde daha az önem taşır. Limanlarda, kanallarda ve deniz trafiğinin yoğun olduğu diğer bölgelerde hız limiti genellikle saatte 8 km'dir –bu hızda meydana gelecek bir çarpışma nadiren yaralanmalara yol açar.

Buradaki esas mesele, tekne yolculuğunun risksiz bir faaliyet olması değildir. İngiltere Deniz ve Sahil Güvenlik Kurumu, 2006'da eğlence amaçlı tekne gezilerinde 23 kişinin yaşamını kaybettiğini bildirmişti. Aslında, tekne sahiplerinin de teknedekilerin hayatta kalma şansını önemli ölçüde etkilediği bilinen bazı güvenlik teçhizatlarını bulundurmaları gerekir. Örneğin, pek çok ülkede teknelerin, teknedeki her kişi için birer adet onaylı can simidi bulundurmaları zorunludur. Sonuçta, araba yolculuğu tekne yolculuğundan çok daha riskli olduğu için araba güvenlik aletlerine daha fazla yatırım yapılması iktisadi olarak gayet anlamlıdır.

Etkili iktisadi düşünce okullarından birisi, hukukun etkinliği artıracak şekilde gelişim gösterdiğini savunur.[56] Etkin bir yasa, toplum üyelerinin refahını maksimize eden yasa olarak tanımlanır. Eğer bir yasayı kaleme almanın iki alternatif yolu varsa ve birisi diğerinden daha etkinse, etkin olmayan yasanın geçerli olduğu durumla karşılaştırıldığında etkin yasa altında herkesin daha iyi durumda olmasını sağlayacak bir anlaşma yapmanın mümkün olması, bu fikrin cazibe noktasıdır.

Örneğin, yasa taslaklarından birinin tüketicilerin toplam refahını 3 milyar sterlin artırırken üreticilerin refahını etkilemeyeceğini, aynı konuyla ilgili alternatif yasa taslağınınsa üreticilerin refahını 1 milyar sterlin artırırken tüketicilerin refahı üzerinde etki yapmayacağını farz edelim. Refahta daha fazla toplam artışa yol açan ilk taslak daha etkindir.

Ancak üreticilerin ikinci alternatifin kabul edilmesini sağlayacak siyasi güce sahip olduklarını varsayalım. Yasal etkinlik hipotezini benimseyenler, üreticilerin bu güçlerini, daha etkin yasa taslağını kabul etmeleri hâlinde vazgeçmek zorunda kalacakları 1 milyar sterlini telafi etmeye yetecek kadar vergi indirimleri elde etmek amacıyla kullanmayı tercih edeceklerini dile getirirler.

Rakip bir düşünce okulu, bu argümanın çekici olduğunu teslim etmekle birlikte etkin sonuçlara ulaşmak için gereken müzakerelerin pratikte yürütülmesinin çoğunlukla zor olduğuna vurgu yapar. Bu görüşe göre, sonuçta yasalar ve yönetmelikler kimi zaman etkinliği artırdıkları için değil, güçlü özel çıkarlara hizmet ettikleri için kabul edilirler.

Yukarıda verilen örneklerde görüldüğü üzere, etkinlik yanlısı argümanın takdir edilecek pek çok yönü vardır. Ancak özel çıkarlara vurgu yapan görüşün de açıklayıcı gücü olduğu gözden uzak tutulmalıdır.[57]

Araba kullanırken hamburger yemek ya da kahve içmek serbestken, cep telefonuyla konuşmak neden yasaktır? (Evan Psaropoulos)

Araba kullanırken cep telefonu kullanılmasının kaza yapma olasılığını artırdığını gösteren deliller,[58] hükümetin (ellerin serbestçe kullanılmasına izin veren kulaklıklı cep telefonları hariç olmak üzere) bu uygulamayı yasaklamasına yol açmıştır. Bununla birlikte sürücülerin, en az cep telefonuyla konuşmak kadar tehlike olan diğer bazı şeyleri

yapmaları serbesttir: Bir şeyler yemek, sıcak içecekler içmek, CD değiştirmek, hatta makyaj yapmak. Bu gibi faaliyetler de benzer şekilde görsel ve mekanik açıdan dikkatin dağılmasına yol açtığına göre neden yasak değiller?

Olası nedenlerden biri, cep telefonu kullanmanın dikkati diğer faaliyetlerden daha fazla dağıtması olabilir. Araba kullanırken cep telefonuyla konuşan bir sürücü, hamburger yiyen bir sürücüden daha az dikkatli olabilir. Öte yandan, arabadaki yolcularla sohbet etmek yasak değildir. Bazıları, cep telefonuyla konuşmanın, trafik koşulları gerektirdiğinde sohbetin mecburen kesileceği yolcularla konuşmaktan daha fazla dikkat dağıtıcı olduğunu dile getiriyorlar. Ancak kulaklıklı cep telefonlarıyla konuşmak serbest olduğu için bu açıklama yetersiz gözükmektedir.

Bir yasanın mantıksal gerekçesini açıklamaya yönelik tüm girişimler başarısız olduğunda, yasadan etkilenen kişilerin gelirlerinin nasıl değişeceğini sormak iyi bir stratejidir. Eğer yasa koyucular araba kullanırken kahve içip hamburger yemeyi yasaklasaydılar, fast food dükkânlarının satışları hızla azalacaktı. Bu nedenle yasa koyucular, şirketlerin siyasi partilere yaptıkları yardımları keserek misilleme yapabilecekleri korkusuyla böyle bir yasayı kabul etmekte isteksiz davranabilirler. Yasa koyucular, araba kullanırken cep telefonu kullanma yasağına kulaklık istisnası getirdiklerinde böyle bir riskle karşı karşıya kalmazlar, çünkü kulaklı telefon satan şirketlerin satışları etkilenmemiş olur. Aslında, fazladan kulaklık satılması nedeniyle kârların artması bile söz konusu olabilir.

Araba kullanırken bir şeyler yemenin, toplumun kişisel davranışlarla ilgili ayrıntılı güvenlik kuralları uygulamaya başlamasından uzun süre önce yerleşmiş bir alışkanlık olması bir diğer etken olabilir. Bu nedenle cep telefonuyla konuşmak ve yeni yeni ortaya çıkan diğer riskli davranışlar,

düzenleme görevlileri için daha cazip hedefler olabilirler. Tarihin burada da önemli olduğunu görüyoruz.

Bu bölümün son iki örneğinde iktisadi ilkelerin, tüketicileri pazar gücüne sahip firmaların suistimallerinden koruyan yasaların hazırlanmasını nasıl etkilediğine bakıyoruz. Her iki örnekte de taksi ehliyeti ya da çalıştırma ruhsatı almadan taksi işletmeyi yasa dışı ilan eden şehir yönetiminin yasal bir tekel yaratmış olduğu New York şehrindeki taksicilik sektörüne odaklanıyoruz. Şehir yönetimi, kısmen trafik sıkışıklığını engellemek amacıyla sınırlı sayıda taksi ehliyeti vermektedir; sonuçta, taksi piyasasında düzenlemelerin olmadığı duruma nazaran daha az sayıda taksi trafiğe çıkmaktadır.

Eğer taksi ehliyetine sahip olanların pazar gücü sınırlanmazsa, yolcu taşımanın gerçek maliyetini bir hayli aşan ücretler alınması bu uygulamanın bir sonucu olurdu. Bu nedenle dünyanın pek çok şehrinde çalışabilecek taksi sayısının yanı sıra taksi ücretleri de düzenlemelere tabidir. Bu düzenlemelerin amacı, hem tüketicileri haksız işlemlerden korumak hem de taksi kullanımıyla ilgili daha etkin kararlar alınmasını teşvik etmektir.

Taksi ücretlerini sabit ve değişken unsurlardan oluşacak şekilde tespit etmek yerine neden gidilen her kilometre için daha yüksek bir ücret alınması yoluna gidilmiyor? (Mario Caporicci)

2007 Londra taksi yönetmeliğine göre, taksilerin yolculardan 2,20 sterlinlik sabit ücretin yanı sıra saate ve güne bağlı olarak her 1,6 kilometre için 4,20 ile 7,40 sterlin arasında bir ücret almalarına izin veriliyor. Dünyanın dört bir yanında şehirlerde benzer bir ücret yapısı uygulandığını görmek mümkündür. Yönetmelikleri hazırlayan komisyonlar, neden daha basit bir alternatifmiş gibi gözüken,

sabit ücretten vazgeçip bunun yerine gidilen her 1,6 kilometre için daha yüksek ücret alınması uygulamasını benimsemiyorlar?

Taksiler her iki durumda da ücretlerini hesaplarken elektronik kilometre sayacı kullanacakları için ücretlerin gidilen kilometreye göre belirlenmesi herhangi bir şekilde işlemi basitleştirmez. Mevcut ücret yapısının daha haklı bir gerekçesi, sadece kilometreye göre ücretlendirmeden daha etkin olmasıdır.

Taksi sahipleri, işlerini sürdürebilmek için tüm masraflarını çıkarmalıdırlar. Bu masrafların bazıları (yakıt, bakım ve yıpranma gibi) gidilen mesafeyle kabaca orantılıyken, bazılarıysa böyle değildir. Örneğin, taksilerine yatırdıkları paranın fırsat maliyeti, ne kadar yol gidildiğinden bağımsız olarak aynıdır. Sigorta masrafları için de aynı şey söz konusudur. Taksilerin taksi ehliyetiyle kullanılması şartını getiren şehirlerde, taksi ehliyetinin piyasa fiyatı da sabit bir maliyettir (Örneğin, New York'ta bir taksi ehliyetinin fiyatı şu anda 300.000 dolardan fazladır.).

En etkin taksi ücreti yapısı, tüketicilerin taksi kullanma kararlarını, sürücülerin bu nedenle yapmak zorunda kaldıkları *ekstra* maliyetlere mümkün olduğunca dayanarak vermelerine yol açan yapıdır. Eğer taksi maliyetlerinin tamamı gidilen yola göre alınacak ücretle karşılansaydı, 1,6 kilometre başına alınacak ücret epeyce yüksek olacaktı. Bu durum, müşteriye hizmet etmenin neden olduğu ilave maliyet onun ödemek isteyeceği paradan daha az olsa bile, çoğu insanı kısa mesafeler dışında taksi kullanmaktan caydıracaktır.

Hem sabit hem de değişken unsurları olan bir ücret yapısı, taksilerin karşı karşıya olduğu gerçek maliyet yapısına daha çok benzer. Bu ücret yapısı, taksilerin kilometre başına aldıkları ücreti daha düşük tutarak, müşterileri uzun mesafeli yolculukların gerçek maliyetinden çok daha fazla

ödemeye zorlamaz. Bu nedenle faydası gerçek maliyetini aştığı için insanları taksiyle uzun mesafeler gitmekten caydırması pek olası değildir.

Londra'da taksi yolculuklarının çoğu taksimetreye göre ücretlendirilirken, Heathrow havaalanından Londra merkezindeki herhangi bir yere giderken özel taksi* ücretleri neden sabit olarak belirlenir? (Travis Murphy Parsons)

Heathrow havaalanından Londra merkezindeki farklı yerlere giderken taksimetre ücreti, şehrin hemen tüm bölgelerinde taksi yolculukları için kullanılan standart formüle göre hesaplandığında trafiğin yoğunluğuna bağlı olarak 70 sterlini aşabilir. O halde neden Londra'daki özel taksiler, Heathrow havaalanından Londra merkezine gitmek için Toplu Taşımacılık Dairesi tarafından belirlenen ve 40 ila 70 sterlin arasında değişen sabit ücretler alırlar.

Heathrow havaalanı, İngiltere'nin dünyaya açılan başlıca ulaşım kapısıdır. Turizm Londra için büyük önem taşıyan bir sektördür ve yeni gelen ziyaretçilerin olumlu bir izlenim edinmeleri şehrin çıkarına olur. Bu ziyaretçilerin çoğu, İngilizceyi iyi konuşamadıkları için taksi sürücüleriyle olan diyalogları da dahil ticari işlemlerde özellikle sıkıntı yaşamaktadır. Turistlerin ve deneyimli olmayan diğer ziyaretçilerin, taksi şoförlerinin kendilerini dolambaçlı yollardan götürmelerinden ya da fahiş ücretler almak için başka yollara başvurmalarından endişe duymamaları için Heathrow havaalanından Londra merkezine olan taksi hizmeti için sabit bir ücret belirlenmiştir.

* *Özel taksi (minicab)*: Diğer taksilerden farklı olarak yalnızca telefonla çağrılarak hizmet veren taşımacılık sistemi –*çev.*

7

Kemiği En İri Köpek Kapar

Pazar Yerindeki Sinyallerin Şifresini Çözmek

İktisatçılar insanlarla firmaların, kararlarıyla ilgili maliyet ve faydalar hakkında tam bilgi sahibi olduğunu varsayarlar. Ancak uygulamada, önemli kararlar almamız gerektiğinde bile sıklıkla acınacak kadar yetersiz bilgiye sahip oluruz. Bu durumlarda bile geçerliliğini kaybetmeyen fayda-maliyet ilkesi, sınırlı bilgiyle hareket etmenin daha fazla bilgiye sahip olmanın maliyetlerini üstlenmekten genellikle daha iyi olduğuna işaret eder.

Bu bölümdeki ilk örnekte görüldüğü üzere, ilgili bilgiye sahip olanların bu bilgiyi doğru bir şekilde açıklamak için hiçbir dürtülerinin olmadığı gerçeği, karar alıcıların daha fazla bilgi sahibi olma çabalarını çoğunlukla güçleştirir.

Borsa analistleri neden belli bir şirketin hisselerinin satılmasını nadiren tavsiye ederler? (Joseph Lucarelli)

Her ne kadar bir bütün olarak değerlendirildiğinde hisse senedi piyasası çoğu yıl değer kazansa da hırslı yatırımcıların hedefi, FTSE 100 gibi önde gelen referans göstergelerden daha iyi bir performans göstermektir. Bu amaçla çoğu yatırımcı profesyonel borsa analistlerinin tavsiyelerine itibar eder. Bununla birlikte, yapılan araştırmalara göre bu tavsiyeler şaşılacak ölçüde tek taraflıdır.[59] Örneğin, 2000'de borsa analistlerinin ABD şirketleriyle ilgili yaptıkları 28.000 tavsiyenin %99'undan fazlası kesin al, al ya da elde tut tavsiyelerinden oluşuyordu.[60] Analistlerin hisse senetlerinin satılmasını tavsiye ettikleri örnekler %1'den azdı. Üstelik, Amerikan şirketlerinin önemli bir bölümün hisse senetleri 2000'de değer kaybetti (çoğunun fiyatı yarıdan fazla düştü). Neden analistlerin tavsiyeleri fazlasıyla "al" eğilimlidir?

2000'de analistlerin, 1990'ların sonlarındaki iktisadi patlama yılları boyunca genel olarak yatırımcıları etkisi altına alan "akıl dışı coşkunluğun" bir benzerinin kurbanı oldukları görüşü cazip bir açıklama gibi gözüküyor. Ancak araştırmalar, analistlerin tavsiyelerinin diğer yıllarda da iyimserlik yönünde benzer bir sapma gösterdiğine işaret ediyor.

Borsa analistlerinin tavsiyelerini hazırlarken karşı karşıya oldukları maliyet ve faydaları incelediğimizde, bu sapmanın makul bir kaynağı hakkında bir fikir edinebiliriz. Beş analist tarafından değerlendirilen bir hisse senedini ele alalım. Hisse senedi fiyatının önümüzdeki aylarda nasıl hareket edeceğini doğru tahmin etmek isteyen her analist, bunu yaparken değerlendirilen şirketle (ki genellikle işvereninin bir müşterisi ya da potansiyel bir müşterisi oluyor bu şirket) olan iyi ilişkilerini de sürdürmek ister.

Her şey hesaba katıldığında, her analist kendi pozisyonu belirlemeden önce diğer dört analistin muhtemel tavsiyelerini tahmin etmeye çalışır. Ne de olsa yanlış tahminde bulunmanın maliyeti, kısmen de olsa diğer dört analistin tavsiyelerine bağlıdır. Analist, diğer analistlerin tavsiyelerinin de hafifçe de olsa alım ağırlıklı olabileceğini daha en başından bilir, çünkü analistleri çalıştıran işverenler değerlendirilen şirketlerin gözüne girmekle ilgilenirler. Beş analistin de al tavsiyesinde bulunduğu ve şirketin hisse senetlerinin fiyatının düştüğü uç bir durumda analist, herkes yanlış tahminde bulunduğu için eleştirilerin sınırlı olacağını bilir.

Kendisi sat tavsiyesinde bulunurken diğer dördünün al tavsiye ettikleri ve şirketin hisse senetlerinin fiyatının yükseldiği alternatif bir durumda, analist üç bakımdan kaybedecektir. Tavsiyesinin yanlış olmasının yanı sıra rakip analistler doğru tahminde bulundukları için yaptığı hata dikkati çekecektir. Üstelik, işvereni potansiyel bir müşterinin gazabına uğrayacaktır.

Bu koşullarda, birey için en güvenli hareket tarzı, diğer analistlerin beklenen tavsiyelerine ayak uydurmak olur. Her analist, al tavsiyelerinin aynen kendi işvereni için olduğu gibi diğer analistlerin işverenlerinin de çıkarına hizmet ettiğini bilir. Ayrıca, diğer her analist de hem şirketin hisse senetlerinin nasıl bir performans sergileyeceğini hem de diğer analistlerin ne tavsiye edeceğini tahmin etmeye çalışır. Dolayısıyla al tavsiyesinin analist için neden en güvenli seçenek olduğunu görmek kolaydır. Ancak dikkatli yatırımcıların çok geçmeden öğrenecekleri üzere al tavsiyesi, hisse senedinin gelecekteki fiyatı hakkında işe yarar pek az bilgi taşır.

Piyasa işlemlerinin, çıkarları en azından potansiyel olarak çelişen taraflar arasında gerçekleşmesi bir istisnadan çok oldukça yaygın rastlanan bir durumdur. Satıcı, alıcının

ne kadar ödemeye razı olduğunu belli etmesini isterken, satıcının kendisinden fazla para isteyeceğinden çekinen alıcıysa ne kadar istekli olduğunu gizlemeye çalışır. Benzer şekilde alıcı, almayı düşündüğü malın ne kadar iyi olduğunu bilmek isterken, bunu bilen alıcının malın kusurlarını açığa vurması beklenemez. Bu gibi durumlarda karar alıcılar nasıl daha fazla bilgi edinebilirler?

Biyologlar, çıkarları çatışan hayvanlar için bu sorunun cevabını ararken temel iktisadi ilkeleri kullanıyorlar. Örneğin, aynı kemikte gözü olan iki köpek, kavga etmeye karar vermeden önce rakibinin ne kadar dişli olduğunu saptamaya çalışır. Rakiplerin ne kadar dişli olduklarını belli edecek açıklamalar yapmamaları önemli değildir, çünkü "Beni yenmen zor! Bu kemik için benimle kavga etmemen senin için iyi olur!" gibi açıklamalar inandırıcı olmayacaktır.

Bu durumda köpekler, "taklit edilmesi pahalıdır ilkesi"ne göre hareket ederler. Bu ilke, potansiyel rakipler arasındaki bir sinyalin inandırıcı olabilmesi için taklit edilmesinin pahalı (ya da en azından güç) olması gerektiğini ifade eder.[61] Büyüklük böyle bir sinyaldir, çünkü iri bir köpek rakibinden muhtemelen daha dişli olur. Köpek kendisinden daha büyük bir rakiple karşı karşıya geldiğinde geri çekilir. Rakibi kendisinden küçükse kavga etmeyi göze alabilir.

Bu gibi durumlarda köpekler, mümkün olduğunca büyük gözükmek için ellerinden geleni yaparlar. Duygusal olarak kavganın eşiğine geldiklerinde, sırtlarındaki kıl bezciklerini çevreleyen çizgili olmayan ince kaslar derhal kasılarak tüylerin daha dik gözükmesini, dolayısıyla hayvanın daha iri gözükmesini sağlar. Ancak doğal seçilimden anlaşıldığı üzere hayatta kalan tüm köpekler aynı stratejiyi izliyorlar; dolayısıyla sonuçta köpeklerin hiçbiri aslında bu

numarayı yutmaz. İri gözüken köpeklerin tüy ve benzeri kısımları da aslında daha büyüktür.

Taklit edilmesi pahalıdır ilkesi, yuvaya ağzında bir kurtçukla dönen dişi kuşun neden yuvadaki yavru kuşlardan en yüksek sesle bağıranı önce beslediğini de açıklar. Mümkün olduğunca fazla beslenmek her yavru kuşun çıkarınadır ve bu amaçla aç olduğunu göstermek için olabildiğince yüksek sesle cıvıldar. Kardeşleri de aynı stratejiyi izledikleri için bu sinyal bilgilendirici gözükmeyebilir, ancak yapılan gözlemler, daha aç olan yavru kuşların diğerlerinden daha yüksek sesle bağırabildiklerine işaret etmektedir. Motivasyon burada büyük önem taşır ve gerçekten de aç olmak en yüksek çığlığın atılması için gereken motivasyonu sağlar.

Taklit edilmesi pahalıdır ilkesi, çeşitli piyasa ortamlarında potansiyel rakipler arasındaki iletişim için de geçerlidir.

Neden üreticiler, yazılı basında çıkan reklamlarda ya da ürün ambalajlarında kimi zaman "Televizyonda gözüktüğü gibi" ibaresini kullanırlar? (Joan Moriarty)

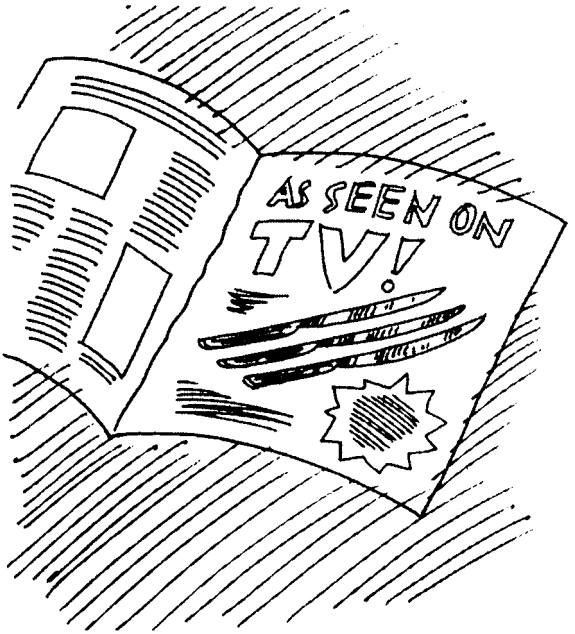
Televizyonda ürünlerinin reklamını yapan imalatçılar, potansiyel alıcıların bunun farkında olması için ellerinden geleni yaparlar. Bu nedenle gerek gazete ve dergilere verdikleri reklamlarda, gerekse ürün ambalajları üzerinde "Televizyonda gözüktüğü gibi" ibaresinin yer almasını istiyorlar. Neden alıcılar ürünün televizyonda reklamının yapılıp yapılmadığıyla ilgilensinler ki?

Televizyon reklamları oldukça pahalı olabilir; bazı zaman dilimlerinde 30 saniyelik bir reklam için 1 milyon sterlinden fazla ödemek gerekebilir. Elbette, televizyondaki tüm reklamlar bu kadar pahalı değildir. Ancak uydu kanallarında gece geç saatlerde yayınlanan reklamlar bile radyoda ve yazılı basında yayınlanan reklamlardan genel-

likle daha pahalıdır. Dolayısıyla asıl şunu sormak gerekir: Üreticiler, ürünlerinin potansiyel alıcıların dikkatini çekmesi için büyük paralar harcadıklarını insanların bilmesi için neden bu kadar heveslidirler?

Bu sorunun yanıtını verirken, reklama harcanan paranın iyi ürünler için kötü olanlardan daha yüksek getiri sağladığı gözlemi kilit rol oynar. Bir reklamın en fazla yapabileceği potansiyel alıcıları ürünü denemeye teşvik etmektir. Eğer insanlar ürünü dener ve hoşlanırlarsa reklamın karşılığı gerçekten de alınmış olur, çünkü bu insanlar ürünü düzenli olarak satın alır ve arkadaşlarına da tavsiye ederler. Ancak ürünü dener ve memnun kalmazlarsa tekrar satın almaz ve arkadaşlarına da tavsiye etmezler. Bu durumda, reklama harcanan para büyük ölçüde boşa gitmiş olur.

Üreticiler, ürünlerini piyasaya sürmeden önce genellikle hedef grup testleri yaptırdıkları için hangi tüketicilerin üründen daha fazla hoşlanacağı konusunda az çok bir fikre sahiptirler. Dolayısıyla üretici bir ürünün reklamına önemli miktarda para yatırmaya karar verdiğinde potansiyel alıcılar bundan hareketle üreticinin, tüketicilerin üründen hoşlanacaklarını beklediği sonucunu çıkarabilirler. Aksi takdirde, reklam için bu kadar harcama yapmazdı. Bu nedenle pek çok üreticinin, medya araçlarının en pahalısı olan televizyonda ürünlerinin reklamının yapıldığına dikkatimizi bu kadar çekmeye çalışmasının gizemli bir yönü yoktur.



Kimin umurunda ki?
ÇİZEN: MICK STEVENS

Neden avukatlar, aynı gelir düzeyine sahip üniversite profesörleriyle karşılaştırıldığında araba ve giysilere daha fazla para harcarlar?

İnsanlar daha çok kazandıkça çoğu tüketim kategorisine daha fazla para harcarlar. Bu, araba ve giysiler için de geçerlidir. Zenginler, araba ve giysilere yoksullardan daha fazla para harcarlar. Ancak bu tür harcamaların tek belirleyicisi gelir düzeyi değildir. Örneğin, aynı zevk ere ve gelire sahip üniversite profesörleriyle karşılaştırıldığında avukatlar hem arabalara hem de giysilere tipik olarak daha fazla para harcarlar. Bu farkın sebebi nedir?



Kılık kıyafet, bazı mesleklerde diğerlerinden daha fazla yetenek göstergesi olabilir.
ÇİZEN: MICK STEVENS

İnsanların gelir düzeyleriyle harcamaları arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. İnsanların yetenekleri ile rekabetçi işgücü piyasalarında hak ettikleri maaş arasında da aynı yönlü bir ilişki vardır. Bu iki ilişki, insanların ne kadar yetenekli oldukları ile araba ve giysiye ne kadar para harcadıkları arasında da aynı yönlü bir ilişki olduğunu ima eder. Dolayısıyla bir insanın kıyafetine ve kullandığı arabaya bakarak o insanın ne kadar yetenekli olduğu hakkında kabaca bir tahminde bulunulabilir.

Bu tahmin, bazı meslek dallarında daha geçerli olacaktır. Örneğin, yetenekli avukatlara büyük bir talep vardır ve bu avukatlar yüksek ücretler alırlar. Öte yandan, en yetenekli üniversite profesörleri daha az yetenekli meslektaşlarından ancak biraz daha yüksek maaş alırlar. Dolayısıyla araba ve giysilere harcanan para miktarındaki farklar, üni-

versite profesörlerine nazaran avukatlar açısından yetenek farklılıklarının daha güvenilir bir göstergesidir. Yetenekli bir avukat arayan bir müşterinin, paslanmaya yüz tutmuş 10 yıllık Ford Mondeo kullanan bir avukattan uzak durmak için iyi bir gerekçesi vardır. Bunun aksine, bir öğrencinin, aynı arabayı kullanan bir kimya profesörünün yetenekleri konusunda şüpheye düşmesi için hiçbir neden yoktur.

Eğer bir avukatın kullandığı araba zayıf da olsa avukatın yeterliliği hakkında potansiyel müşterilere bir mesaj veriyorsa, avukatlar ister istemez arabalara daha fazla para harcayarak bu mesajı yönlendirmeye çalışacaklardır. Ortaya çıkan harcama yarışı sona erdiğinde, en yetenekli avukatlar ortalamada yine en pahalı arabaları kullanıyor olurlar. Ancak çoğu avukat kendisini aslında arzuladığından çok daha yüksek paralar harcar bir hâlde bulur. Kısacası avukatlar, ne kadar iyi olduklarıyla ilgili yanıltıcı mesajlar vermek pahalıya patlayacağı için araba ve giysilere daha fazla harcama yapma baskısı altında kalırlar. Meslektaşlarından daha az harcayan bir avukat, aynen bir kavgada tüylerini kabartmayan bir köpeğin yanıltıcı bir şekilde küçük gözükmesi gibi, olduğundan daha az yetenekli gibi gözükecektir.

Aksine, profesörlerin ilgilendikleri mesleki sonuçlardan hiçbirisi giysi ve arabaya daha fazla para harcamalarıyla ilgili değildir. Profesörler makalelerinin ünlü dergilerde yayınlanmasını ve proje başvurularına finansman sağlanmasını isterler. Ancak bu konularda karar veren insanların bir profesörün nasıl giyindiği ya da hangi arabayı kullandığı hakkında hiçbir fikri olmayacaktır.

İktisatta neden bu kadar fazla matematiksel formalizme [biçimcilik] rastlanıyor?

İktisatta matematiksel model kullanımının uzun ve saygıdeğer bir geçmişi vardır ve piyasaların nasıl işlediğini anlamamıza önemli katkısı olmuştur. Ancak matematik-

sel formalizm düzeyinin 19. yüzyılın ortalarından itibaren hızla artması, pek çok iktisatçının bile artık iyice aşırıya kaçıldığı sonucuna varmasına yol açmıştır. İktisatçılar, matematik kullanımında ölçüyü kaçırmışlar mıdır?

Matematiksel formalizmin yaygınlaşması, akademik işlerde rekabetin giderek artmasıyla aynı döneme denk geldi. Sonucun kesinliğini ödüllendiren bir meslekte, iki adaydan daha kesin sonuçlar elde eden daha avantajlı olacaktır. Karmaşık matematiksel modeller formüle etmek ve bunları beceriyle kullanmak, entelektüel açıdan çekingen davrananlara göre bir şey değildir. Bunları yapabilen bir aday, hünerli olduğu mesajını inandırıcı bir şekilde verebilir. Dolayısıyla matematiksel becerileri geliştirmek için fazladan çaba göstermek ve daha fazla zaman ayırmak adayların açıkça yararına olur.

Bu $f(p,q;\alpha)$ seçimi veriliyken, bir önceki bölümde verilen denklem (8) kullanılarak anketin yapıldığı tarihte istihdam edilen kişiler için yoğunluk şöyle yazılabilir:[62]

$$(30)\quad g(p,q)=\frac{p+q}{E(R)}f(p,q)=\frac{k}{E(R)}q^{\alpha_1-1}(1-q)^{\alpha_2-1}p^{\alpha_3}(1-p)^{\alpha_4-1}$$

burada $\int_p\int_q g(p,q)=1$ olduğu gerçeğinden faydalanarak aşağıdaki eşitlik yazılabilir:

$$(31)\quad E(R)=\frac{\alpha_1}{\frac{\alpha_3+\alpha_4}{\alpha_1+\alpha_2}+\frac{\alpha_3}{\alpha_3+\alpha_4}}=\bar{R}(\alpha).$$

Denklem (9) kullanarak anketin yapıldığı tarihte istihdam edilmemiş kişiler için yoğunluk şöyle yazılabilir:

$$(32)\quad h(p,q)=\frac{q}{\frac{p+q}{1-E(R)}}=\frac{k}{1-E(R)}q^{\alpha_1}(1-q)^{\alpha_2-1}p^{\alpha_3-1}(1-q)^{\alpha_4-1}.11$$

Başlangıç grubu için yoğunluk şöyle yazılabilir:

$$(33)\quad m(p,q)=k^*q^{\alpha_1}(1-q)^{\alpha_2-1}p^{\alpha_3}(1-p)^{\alpha_4-1},$$

Ancak başka yerlerde olduğu gibi burada da gönderilen mesajın gücü bağlama dayanır. Giderek daha çok sayıda iktisatçı çalışmalarında kullandığı formalizmin dozunu artırdıkça, entelektüel maharete işaret etmenin eşik değeri de yavaş yavaş artar. Ortaya çıkan silahlanma yarışı aşırı formalizme yol açabilir.

Dolayısıyla iktisatta kullanılan matematiksel formalizmin dozu, insanların bir kokteyl sırasında seslerini yükseltmeleriyle aynı nedenden ötürü fazla aşırıya kaçabilir. İnsan, çevrenin aşırı gürültülü olduğu kalabalık bir yerde sesini karşısındakine duyurmak için bağırarak konuşmak zorunda kalır. Ancak herkes daha yüksek sesle konuştuğunda, çevredeki gürültü düzeyi biraz daha artar ve daha da yüksek sesle konuşmak gerekir.

Beşeri bilimler alanında ders veren, dili başkalarından daha ustaca kullanmaları gereken hocalar neden yazılarını çoğunlukla anlaşılmaz bir dille yazarlar?

Bir grubun üyeleri, iletişim becerileri açısından büyük bir değişkenlik gösterirler. Bu, başarıları ağırlıklı olarak iletişim becerisine dayanan siyasetçiler arasında bile doğrudur. Bill Clinton gibi siyasetçiler anlaşılırlık timsaliyken, George W. Bush gibilerini anlamak oldukça zordur. Ancak diğer grupların üyeleri konuşma becerilerinde fazla farklılık göstermezler. Örneğin, hem yazı dilinde hem de konuşma dilinde anlatmak istediğini son derece açık bir dille ifade ettiğini kanıtlamadan beşeri bilimlerde hocalık yapmak fazlasıyla zordur. Buna karşın, bu hocaların mesleki yazılarında anlaşılır pasajlara rastlamak neredeyse imkânsızdır. Örneğin, Maria Lugones, "Hayat Kadınlarının Taktik Stratejileri" başlıklı makalesinde şöyle yazıyor:[63]

> Direniş/özgürleşme epistemolojisi açısından çok önemli olduğu için dikotomiden [*ikilik*] uzaklaşmayı sağlayacak taktik stratejilerin kucaklanmasını öneriyorum. Bunu yapmak demek, toplumsal parçalanmaya eşlik eden kolektivitenin parçalarına ayrılmasını özümsemek ve mantığını özümsemeden kötü sonuçlarının seyrini teorikleştirmek demektir.

Belki de beşeri bilimler alanında ders verenler zorluk çekmeden bu pasajın şifresini çözebilirler, ancak araştırmalara göre diğer insanların çoğu bunu yapamamaktadır. Bu hocaların yazılarının sıradan okurlar tarafından anlaşılması neden oldukça güçtür?

Hipotezlerden biri, beşeri bilimlerde kullanılan söylem tarzlarının, iktisatta söylemi biçimlendiren benzer güçlerce kalıba dökülmüş olmasıdır. Aynen iş piyasasındaki rakip adaylara nazaran daha kesin sonuçlara ulaşıyormuş gibi gözükmek bir iktisatçının faydasına olduğu gibi, çok bilgili gözükmek de beşeri bilimler hocalarının çıkarınadır. Başlangıçta, pek çok hocanın yalın bir İngilizce ile konuşup yazdığı koşullarda, yazılarında ara sıra bilinmedik sözcük ya da ifadeler kullanan bir hocanın avantaj elde edeceğini hayal etmek zor olmasa gerek. Böyle yaparak, okurun bilmediği bir şeyi bildiği için yetkinlikle konuştuğu izlenimini aksettirecektir.

Elbette, çok fazla sayıda bilinmedik sözcük ya da ifade kullanmayacaktır, çünkü bu durumda okurlar yazının anlaşılmaz olduğundan şikâyet ederler. Ancak diğerleri de çok bilgili olduklarını göstermek için aynı şeyi yapmaya başladıkça, eskiden bilinmedik olan sözcük ve ifadeler sonunda meslekten okurlarca anlaşılır hâle gelir. Bu noktada yazar, çok bilgili olduğunu aksettirmek için sınırları biraz daha zorlamak zorunda kalır. Giderek daha fazla hoca aynı

doğrultuda ilerlediğinde, meslekten okurlar arasında anlaşılabilirliği belirleyen standartlar değişmeye başlar. Ortalık yatıştığında, bu hocaların mesleki yazılarının bildiğimiz yazılı İngilizceyle uzaktan yakından hiçbir benzerlik taşımaması pek de şaşırtıcı olmayacaktır.

Pazar yerinde iki tür alıcı olduğu kimi zaman dile getirilir: Ne yaptıklarını bilmeyenler ve ne yaptıklarını bilmediklerini bilmeyenler. İlk gruptaki alıcılar, bilgi yetersizliklerinin fiyatla kalite arasındaki gözlenebilir bağlantılar açısından ne anlama geldiğini hesaba katarak kayıplarını bazen sınırlandırabilirler. Aşağıda, asimetrik bilgiyle ilgili iki örneğe yer veriyoruz. Satıcı, ürünün kalitesi hakkında potansiyel alıcıdan çok daha fazla şey bilir. Her iki örnekte de alıcının görevi, satıcının gözlenebilir davranışlarına bakarak ürünün ne kadar kaliteli olduğunu anlamaya çalışmaktır.

"Yeni gibi olan" arabalar neden yeni olanlardan çok daha düşük fiyatlarla satılır? (George Akerlof)

Galeriden çıkan yeni bir araba bir gecede %20'den fazla değer kaybedebilir. Modern arabaların hizmet süresinin 320.000 kilometreden fazla olduğu düşünülürse, kilometre sayacında birkaç kilometre yazılı olması neden aracın fiyatını bu kadar düşürür?

Fiyattaki azalmanın bir kısmı, perakende satış fiyatı ile toptan satış fiyatı arasındaki farktan kaynaklanır. Yeni bir araba satıldığında alıcı, bayinin araba için ödediği fiyattan %15 kadar fazla olan perakende satış fiyatını öder. Satın aldığı arabayı hemen satmak isteyen bireysel bir tüketici, amatör bir araba bayisi konumundadır. Elbette arabasını başlangıçta ödediği perakende satış fiyatına yakın bir değerden satmak ister. Ancak bunu yaparken çekici, pırıl pırıl galerileri olan ve yetenekli satış elemanlarıyla teknisyenler

çalıştıran profesyonel bayilerle rekabet etmek zorunda kalır. Profesyonel bayilerin araba almak isteyenlerin dikkatini çekmesi daha kolay olduğu için bireysel bir satıcının daha düşük fiyat istemesi beklenir.

Az kullanılmış, yeni gibi olan arabaların yeni arabalardan çok daha düşük fiyata satılmasının bir başka önemli nedeni daha vardır. İmalat ve montaj süreçlerindeki farklılıklar nedeniyle montaj hattından çıkan bütün yeni arabalar aynı ölçüde güvenilir olmayabilir. Araba sahiplerinin arabalarının bakımıyla ne kadar yakından ilgilendiklerine bağlı olarak bu güvenilirlik farkları daha da artabilir. Yeni gibi olan arabaların bazıları hatalı ürünlerdir, ancak eğitimli teknisyenlerin bile bu hatalı arabaları tespit etmeleri oldukça güçtür. Sonuç olarak, kullanılmış bir arabanın sahibi, potansiyel bir alıcıdan daima daha fazla bilgiye sahiptir.

Bu asimetri, kullanılmış arabanın fiyatını oldukça etkileyebilir.[64] Sıradan bir kişinin güvenilir olan kullanılmış bir arabaya 10.000 sterlin, güvenilir olmayanına ise 5.000 sterlin değer biçtiğini farz edelim. Ayrıca, kullanılmış arabaların yarısının güvenilir olduğunu, dolayısıyla da kullanılmış tüm arabaların ortalama değerinin 7.500 sterlin olduğunu farz edelim.

Bu koşullarda, kullanılmış arabalar 7.500 sterlinden çok daha düşük fiyatlardan satılacaktır. Neden böyle olduğunu anlamak için hepsinin 7.500 sterline satıldığını varsayalım. Bu koşullarda hangi tür kullanılmış arabalar satılacaktır? Eğer insanlar güvenilir olan kullanılmış bir arabaya 10.000 sterlin değer biçiyorlarsa, güvenilir arabası olanlardan hiçbirisi arabasını daha düşük bir fiyattan satmayı teklif etmeyecektir. Öte yandan, arabası güvenilir olmayan kişiler, arabalarına 5.000 sterlin değer biçtikleri için 7.500 sterline büyük bir memnuniyetle satmaya razı olurlar. Dolayısıyla satışa sunulan kullanılmış arabaların hepsi güvenilir ol-

mayanlardan oluşur. Sonuçta, fiyatlarda büyük bir indirim yapılmadığı müddetçe insanlar kullanılmış araba almak istemezler.

Elbette gerçekte, bazı kullanılmış arabalar güvenilirlikleriyle ilgili olmayan nedenlerle satılır. Bu gibi durumlarda satıcılar, ellerinde olmayan nedenlerle arabalarını satılığa çıkardıklarını belirtmeye özen gösterirler ("Chicago'ya yerleşecek olmam nedeniyle Volvo'mu satıyorum." ... "yeni bebeğim olduğu için Porsche Boxster'ımı satıyorum.").

Avustralya filmleri neden bu kadar başarılı?

Breaker Morant; Hanging Rock'ta Piknik; Son Dalga; Aşk ve Dans; Priscilla: Çöller Kraliçesi; Parlak Kariyerim; Çılgın Max; Gelibolu; Kırmızı Değirmen; Sonsuz Çöl; Lantana; Çit; Tehlikeli Hayat; Evlilik Rüyası; Shine ve *Timsah Dundee*;* bunların ortak noktası nedir?

Bunlar Avustralya'da çekilmiş, ABD ile İngiltere'de geniş kitlelerin beğenisi kazanmış filmlerdir. Çoğu kısıtlı bütçelerle çekilen bu filmlerin, çok daha geniş bütçelerle çekilen ortalama bir Amerikan filminden daha başarılı oldukları söylenebilir. ABD ile İngiltere'de gösterime giren Avustralya filmleri nasıl bu kadar başarılı oluyorlar?

Bazıları, Amerikan ve İngiliz kültürüne nazaran Avustralya kültürünün yaratıcılığı daha fazla beslediğini öne sürüyorlar. Ancak dikkate alınabilecek basit bir açıklama daha var: ABD ile İngiltere'de gösterilen Avustralya filmlerinin, son dönemde çekilen tüm Avustralya filmlerini temsil eden bir örneklem olmaması.

* Filmlerin İngilizce isimleri şöyledir: Breaker Morant; Picnic at Hanging Rock; The Last Wave; Strictly Ballroom; Priscilla, Queen of the Desert; My Brilliant Career; Mad Max; Gallipoli; Moulin Rouge; Walkabout; Lantana; Rabbit Proof Fence; The Year of Living Dangerously; Muriel's Wedding; Shine ve Crocodile Dundee –*çev.*

Bir filmi Amerikan piyasasında gösterime sokmak diğer piyasalardan daha pahalıdır. Sadece reklam bütçeleri çoğunlukla on milyonlarca doları aşabilir. Film sektörü yöneticileri, filmin geniş bir izleyici kitlesini çekeceğini düşündükleri zaman bu kadar büyük paralar yatırmaya razı oluyorlar. Bir filmi izleyip izlememe kararını etkileyen pek çok faktör vardır. Popüler bir aktör ya da tanınmış bir yönetmen, pek çoklarını bilet almaya teşvik edebilir. Popüler filmlerin devamı olarak çekilen filmlerin hazır bir izleyici kitlesi olur. Olumlu eleştirilerin de elbette yardımı olur. Ancak belki de insanların filmleri izlemeye gitmesinde rol oynayan en önemli faktör kulaktan kulağa yayılan görüşlerdir.

Yukarıdaki listede yer alan Avustralya filmleri ABD ile İngiltere'de ilk defa seyirci karşısına çıktıklarında, film izleyicilerin çoğu yönetmenlerin ya da oynayan aktörlerin ismini daha önce duymamıştı (Peter Weir ve Mel Gibson gibi aktörler sonradan herkesin tanıdığı isimler olacaktı.). Üstelik, hiçbiri devam filmi de değildi.

ABD ile İngiltere'de başarılı olmak için tek umutları, eleştirmenlerden olumlu değerlendirmeler alacak ve olumlu görüşlerin kulaktan kulağa yayılmasını sağlayacak kadar iyi olmaktı. Dolayısıyla yalnızca en iyi filmlerin ABD ve İngiltere piyasalarına girebilmesi gibi basit bir nedenden ötürü Avustralya filmlerinin ortalama kalitesi oldukça yüksek gibi gözükür.

Kolayca ulaşılabilen bilginin veriyormuş gibi gözüktüğü bilgiyi her zaman vermemesi, bilgi sahibi olmayan iktisadi karar alıcıların karşı karşıya oldukları sorunları daha da ağırlaştırır. Bazen mevcut bilgiler pek bilgilendirici olmaz. Eğer bir karar alıcı, bilginin kimi zaman gözüktüğünden daha kaliteli, kimi zamansa daha kalitesiz olduğunu düşünürse o bilgi pek işine yaramayacaktır. Kimi zaman-

sa mevcut bilgiler sistemli olarak yanıltıcı bir resim sunar. Aşağıdaki örneklerde gösterildiği üzere iktisadi karar alıcılar, ortaya çıkan sapmanın ne yönde olduğunu bilerek bu gibi durumlardan kârlı çıkabilirler.

Kötü bir performans sergileyen bir örgütün liderini işten çıkarma stratejisi, örgüt görevlileri açısından neden yanıltıcı olacak ölçüde cazip gözükür?

Profesyonel bir futbol takımı kötü bir sezon geçirdiğinde, takım sahibinin ilk tepkisi genellikle takımın antrenörünü ya da yöneticisini kovmak olur. Benzer bir şekilde, bir şirket büyük finansal kayıplarla karşı karşıya kaldığında, yönetim kurulunun ilk tepkisi de şirket başkanını kovmak olur. Takımların ve şirketlerin, yeni liderlerinin yönetimi altında bir sonraki yıl genellikle daha iyi bir performans sergilemeleri bu stratejinin akıllıca olduğunu gösterir mi?

Sporda kötü bir sezon geçirilmesi, iş hayatında yılın zararla kapatılmasında olduğu gibi, pek çok faktörün sonucudur. Liderin performansının başarısızlıkta bir ölçüde payı olabilir, ancak gerçekten de kötü geçen bir yılda başka olumsuz faktörler de işin içine girer. Bu faktörler, müdürün ya da başkanın kim olduğundan bağımsız olarak, kendilerine özgü rastlantısal dalgalanmalar gösterirler genellikle. Eğer herhangi bir yılda aşırı olumsuzlarsa, bir sonraki yıl muhtemelen normal durumlarına yakın olurlar.

Dolayısıyla kötü geçen yılların ardından yeni liderler işe alındığında, yeni lider eskisinden daha iyi olmasa bile bir sonraki yıl daha performansın iyileşmesini bekleyebiliriz. Bu iyileşme, istatistikçilerin ortalamaya gerileme [*regression to the mean*] dedikleri şeyin bir örneğidir. Eski lider son derece kötü bir performans sergilemiş ve kovulmayı hak etmiş olabilir, ancak bunu takiben örgütsel performansın

ekseriyetle tekrar iyileşmesi, müdürün işten atılmasının doğru bir hareket olduğunu kanıtlamaz.

Neden müdürler suçlamanın etkisini abartıp, övgünün etkisini azımsama eğilimi gösterirler?

Sert mizaçlı müdürler, yanlış bir şey yapan çalışanlarını derhal eleştiri oklarına hedef yaparken, iyi bir şey yaptıklarında ise övgü dolu sözcükler sarfetmekten âdeta kaçınırlar. Öte yandan, yumuşak mizaçlı yöneticilerse tam tersine övgülerinde çabuk, eleştirilende yavaş davranırlar. Hangi yönetim tarzı daha etkilidir? İşlerinde yeni olan müdürler, ellerinde hazır yanıtlar olmadığı için kendileri açısından en iyi sonucu verecek tarzı geliştirirken deneyerek öğrenme eğiliminde olurlar. Ancak bu gibi deneyimlerde önyargı hâline gelmiş bir sapma söz konusudur. Müdürlerin çoğu, deneyimlerinin ışığında övgünün daha az, suçlamanın daha fazla etkili olduğu sonucuna varır. Bu sapmayı nasıl açıklayabiliriz?

Bu sapmanın açıklanması, spor dallarının çoğunda "yılın en iyi çaylak oyuncusu" seçilen oyuncuların ertesi yıl neden başarısız olduklarını açıklayan aynı istatiksel olguyla, yani ortalamaya gerilemeyle ilgilidir.[65] Aynen sporcular gibi çalışanların performansları da her zaman aynı standartta olmaz. Bazı haftalarda performansları ortalamalarının üstüne çıkarken, bazı haftalarda ise altında kalır. Bir hafta standardın altında performans gösteren bir çalışan, yöneticilerden ne tür geri bildirimler alırsa alsın, bir sonraki hafta muhtemelen daha iyi (normale daha yakın) bir performans gösterecektir. Bunun tersine, bir hafta standardının üzerine çıkan bir çalışanın performansı, müdürünün övgü dolu sözler sarf edip etmemesinden bağımsız olarak, takip eden hafta muhtemelen biraz düşecektir.

Sonuçta, performansı ortalamanın altında kalan çalışanları şiddetle eleştiren müdürler, daha sonra performansta (her halükârda olması beklenen) iyileşme olduğunda, yanlış bir düşünceye kapılarak yapmış oldukları sert geri bildirimlerin bu iyileşmeye yol açtığını düşünebilirler. Bunun tersine, üstün performansları nedeniyle çalışanlarını öven müdürler, akabinde performanstaki (yine her hâlükarda olması beklenen) düşüşü yanlış yorumlayarak hoşgörülü yönetim tarzlarına bağlayabilirler.

Deneyimler göstermektedir ki, en azından bazı ortamlarda, aşırı eleştirel yönetim tarzıyla karşılaştırıldığında teşvik edici tarz çalışanların daha iyi performans sergilemesine yol açabilir.[66] Bu tür deliller, ortalamaya gerileme yüzünden sapmalı olan rastgele izlenimlerden daha güvenilir olabilir.

Bu bölümün son örneğinde, maliyet-fayda ilkesinin tamamen anlamsız gibi gözüken bilgileri anlamlandırmamıza kimi zaman yardımcı olabileceğini gösteriyoruz.

Neden dükkânlar camlarına rehber köpeklerin girmesine izin verildiğini belirten yazılar asarlar? (Maurice Hernandez)

Çoğu dükkânın camında, dükkânda uyulması gereken kuralları müşterilere açıklayan yazılar asıldığını görürüz. Örneğin, bazı dükkânlar müşterilerin içeriye ayakkabısız ya da gömleksiz girmelerine izin vermezler. Evcil hayvanların yasaklanması da giderek yaygınlaşan bir uygulamadır. Bununla birlikte dükkânlar, evcil hayvanların girmesi yasakken rehber köpeklere izin verildiğini belirten bir yazıyı daima asarlar. Gerek rehber köpeklerin gerekse sahiplerinin bu yazıları okumaları mümkün olmadığına göre, bu yazılar neden asılır?

Görme sorunu olmayan müşterilerin rehber köpekleri olmadığı için bu köpeklerin girmesine izin verildiğini bilmeleri gerekmez. Böyle olsa bile, bu müşterilerin rehber köpeklerin istisna olduğunu bilmesi işyeri sahibi için avantajlı olabilir. Dükkânda köpek gören bir kişi, bunun rehber bir köpek olduğunu fark edemeyerek dükkânın "evcil hayvanlar giremez" politikasında gevşek davrandığı gibi yanlış bir düşünceye kapılabilir. Kimileriyse, gözleri görmeyen müşterilere karşı ayrımcılık yapılması anlamına geleceği gerekçesiyle evcil hayvanların tümünün fark gözetilmeden içeriye sokulmamasının mantıksız olduğunu düşünebilirler.

Bu faydaların sınırlı olduğunu kabul etmek gerek. Ancak uyarı amaçlı bu yazıların maliyeti neredeyse sıfırdır. Dolayısıyla son derece cüzi faydalar sağlasalar da kullanılmaları anlamlı olabilir.

8

Doğal İktisatçı Yola Koyuluyor

Ekonomik hayatın ayrıntıları farklı ülkelerde farklı şekillerde gerçekleşir. Örneğin, Japonya'da evler ABD'den oldukça küçüktür. Bu gibi farklar genellikle kültüre mal edilir, ancak bunun üzerine kültürlerin neden farklı oldukları sorusu akla gelir. Farklar, binlerce yıl önce ortaya çıkmış âdetlerdeki rastlantısal değişimlerin sonuçlarından mı ibarettir? Psikolog Jerome Kagan, kültürel normları, insanların farklı zamanlarda ve farklı yerlerde karşı karşıya kaldıkları sorunlara çeşitli biçimlerde uyum göstermeleri olarak değerlendirmenin çok daha verimli bir yaklaşım olduğu görüşünü dile getiriyor.[67] Çocuk ölüm oranlarının yüksek olduğu toplumlarda kültürün metanetli olmayı ve kaderciliği, savaşların sıklıkla yaşandığı toplumlarda cesareti yücelttiğine dikkat çekiyor.

Bu bölümde, Kagan'ın izinden giderek uluslararası davranış farklarını ilgili maliyet ve fayda farklılıkların sonuçları olarak ele alacağız. Ülkeler arasındaki en dikkat çekici farklardan biri kişi başına düşen gelir farkıdır. Farklı gelir düzeyindeki insanlar, kültürel arka planların ne olursa olsun çoğunlukla farklı tercihler yaparlar.

Neden Asya ülkelerinin çoğunda cepten mesajlaşma Batı'dan daha yaygındır? (Vivek Sethia, Kalyan Jonnalagadda)

Asya ülkelerinde gittiğinizde her yaştan insanın cep telefonlarından yoğun bir şekilde birbirlerine mesaj yazdıklarını görürsünüz. Batı'da cepten mesajlaşma çok daha az yaygındır. Bu farkın sebebi nedir?

Asya ülkelerin çoğunda geleneksel telefon şebekeleri yakın zamana değin Batı ülkelerindeki kadar gelişmiş olmadığı için bu ülkelerde cep telefonu kullanımı Batı'dan daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Sesli mesajdan daha az bant genişliği kullanan cep mesajları genellikle daha düşük fiyatlarla sunulabilir. Japonya istisna olmak üzere diğer Asya ülkelerinde kişi başına gelir düzeyi Batı'dan oldukça düşüktür. Bu nedenle Asyalılar cepten mesajlaşma hizmeti sağlayan sözleşmeler satın alıyorlardı.

Cep telefonunun tuşlarını kullanarak mesaj göndermek, deneyenlerimizin tanıklık edeceği üzere, zaman ve çaba harcamayı gerektiren bir beceri işidir. Bu iletişim tarzını yıllarca kullanan Asyalı cep telefonu kullanıcıları, artık sesli mesaj gönderebilecek maddi olanaklara sahip olsalar da bu becerilerini kullanmaya devam ediyorlar. Başından beri sesli mesaj kullanmaya alışmış, daha zengin olan Batılıların, mesaj yazmakta ustalaşmak için gereken çabayı harcamaları için pek nedenleri yoktur.

Finlandiya gibi uzun süre önce gelişmiş bir geleneksel telefon şebekesi kurmuş bazı ülkelerde cepten mesajlaşmanın yaygın olduğu belirtilerek bu açıklamaya karşı çıkılabilir. Ancak Finlilerin cepten mesajlaşma sevdası belki de o ünlü ulusal karakterlerinden, yani anti-sosyal olarak bilinmelerinden kaynaklanıyordur. Esprili bir kişi arkadaşına "dışa dönük olan bir Finlandiyalıyı nasıl tanırsın?" diye

sorar. Sonra da şöyle yanıtlar: "Kolay... ayakkabılarına bakmasından."

Geri dönüştürülen alüminyum içecek kutularının oranı neden Brezilya'da ABD'den daha yüksektir? (Luiz Fernando, Varga Buzolin)

ABD'nin 11 eyaletinde tüketiciler, alüminyum kutuda satın aldıkları içecekler için en az 5 sent depozito öderler ve kamu kurumlarının, tüketicileri içecek kutularını geri dönüşüme kazandırmaya çağıran duyurularına sık sık şahit olunur. Depozitoyu geri almak için tüketicilerin tek yapmaları gereken, içecek kutularını en yakındaki geri dönüşüm merkezine iade etmektir. Büyük marketlerin çoğu geri dönüşümlü kutuları kabul eder. Buna rağmen, ABD'de her yıl satılan 70 milyardan fazla alüminyum içecek kutusunun ancak yarıdan biraz fazlası geri dönüşüme gönderilmektedir.[68] Geri kalanların çoğu atık olarak toprağa gömülür. Bunun aksine, Brezilya'da satılan alüminyum içecek kutularından depozito alınmamaktadır; geri dönüşüm merkezleri de yaygın değildir. Ne de Brezilya hükümetinin, tüketicileri kullanılmış içecek kutularını geri dönüşümle kazanmaya çağıran açıklamalar yaptıkları görülür. Yine de Brezilya'da her yıl satılan alüminyum içecek kutularının neredeyse %90'ı geri dönüşüme gider.[69] Neden Brezilyalılar geri dönüşüme Amerikalılardan daha fazla önem veriyorlar?

Brezilya'da depozito sistemi olmamasına ve geri dönüşüm merkezlerinin her yerde bulunmamasına karşın, alüminyum içecek kutularını, bu kutuları eritip geri dönüştürülmüş alüminyum olarak satan girişimcilere nakit para karşılığında satmak mümkündür. Brezilya'da ortalama gelir düzeyinin ABD'nin %20'sinden daha az olması ve aşı-

rı yoksulluğun yaygınlığı yüzünden Brezilya'da 200.000'e yakın insan çöplerden alüminyum kutuları toplayarak geçimini sağlamaktadır. Bunun aksine, çoğu Amerikalı geri dönüşüm merkezlerinde sıra bekleyerek zaman harcamaya değmeyeceğini düşündüğü için kullanılmış içecek kutuları sonunda atık gömme alanlarına gömülmektedir. ABD Geri Dönüşüm Enstitüsü'nden Pat Franklin'e göre, geçtiğimiz yirmi yılda bu şekilde toprağa gömülen 11 milyon ton alüminyum kutunun değerinin 12 milyar dolar olduğu tahmin ediliyor.[70]

Depozito yasaları ABD'de geri dönüşümün genel bir uygulama hâline gelmesini sağlayamamıştır ama yine de olumlu bir etkisi olmuştur: Kamusal mekânlarda atılan alüminyum kutular, çöpleri karıştırarak işe yarayan bir şeyler arayan kişilerce derhal toplanmaktadır. Brezilyalı çöp toplayıcılarının aksine, ABD'nin pek çok eyaletinde yasa dışı olması nedeniyle Amerikalıların pek azı atık gömme alanlarında kutu arayabilmektedir.

Asya'da ortalama gelir düzeyinin ABD ile Avrupa'dan düşük olmasına karşın, yüksek nüfus yoğunluğu nedeniyle arazi fiyatları birçok Asya ülkesinde çok daha yüksektir. Bu fiyat farkları, eğlence sektörü açısından ilginç sonuçlar doğurur.

Kore'de ve diğer pek çok Asya ülkesinde sinemalarda rezervasyon yaptırmak mümkünken neden İngiltere'de böyle bir uygulamaya pek rastlanmaz? (Gloria Kim)

Güney Kore'nin başkenti Seul'de sinemaya gidenler, sinemada nereye oturacaklarının yazılı olduğu biletler alırlar. Wiltshire bölgesinin Swindon kentindeki sinemalarda ise koltuklar önce gelen önce hizmet alır usulüne göre satılır. Bu farkın sebebi nedir?

Hangi ülkede olursa olsun rezervasyonlu koltuk uygulamasının maliyetleri vardır. Örneğin, bilet satıcılarının müşterilerin koltuk tercihlerini sormaları gerekir ve yer göstericilerin doğru koltuk numarasını bulmakta müşterilere yardımcı olup, müşteriler arasında koltuk numaralarıyla ilgili çıkabilecek anlaşmazlıkları çözümlemeleri gerekir. Bu maliyetler dünyanın her yerinde hemen hemen aynıdır. Dolayısıyla bu uluslararası farklılığın kaynağı muhtemelen rezervasyonlu koltuk sisteminin faydalarındaki uluslararası farklarda yatmaktadır.

Belli bir nüfusa sahip şehirler karşılaştırıldığında, İngiliz sinemalarında bir film Asya'dakilerden daha fazla sayıda seansta gösterilmektedir. Bir filmin seans sayısının fazla olması, en az iki açıdan sinemaseverlerin yararınadır. İlk olarak, kendilerine uyan bir zamanda filmi izleme şansları daha fazladır. İkinci olarak, sinemalarda her seansta dikkate değer sayıda boş koltuk olacağı için sinemaseverlerin hangi filmi izlemeye gideceklerine son anda karar vermeleri daha kolaydır.

Hem ortalama gelir düzeyi daha düşük, hem de arazi fiyatları daha yüksek olduğu için Asya sinemalarında bir filmin seans sayısı tipik olarak daha azdır. Seansların artırılması maliyetleri yükseltir ve düşük gelirli insanlar doğal olarak bu imkânın sağladığı rahatlık karşılığında fazladan para ödemeye pek istekli olmayacaklardır. Asya'da arazi fiyatlarının daha yüksek olması, sinema inşa edilmesini pahalılaştırarak seans sıklıklarının daha da azalmasına yol açar.

Sonuç olarak, seans sayısının çok daha az olduğu Asya sinemalarında gösterilen filmlerin biletleri çoğu zaman tamamen tükenir. Bir filmin kapalı gişe oynayacağını tahmin eden sinemaseverler, yer bulabilmek için erkenden bilet almaya gelirler. Bunun sonucunda, seans zamanından önce uzun kuyruklar oluşur. Kuyrukta beklemek mevcut koltuk-

ların sayısını artırmadığına göre insanların kuyrukta beklerken geçirdikleri zaman toplumsal olarak israf edilmiş olur. Öte yandan, kuyrukta beklemeyi kabul etmeyen birisinin filmi görme şansı olmayacaktır (Bu, bireysel çıkarlarla grup çıkarlarının çatışmasına dair başka bir örnektir.).

Rezervasyonlu koltuk sistemi, bu sorunun basit bir çözüm yoludur. Müşteriler önceden rezervasyonlu koltuk biletleri alabildiklerinde, saatlerce kuyrukta beklemek zorunda kalmadan filmi izleyeceklerinden emin olabilirler.

İngiltere'deki çok salonlu sinema kompleksleri tek biletle birden fazla film izlemesine genellikle izin verirken neden Asya'daki sinema kompleksleri her biletle yalnızca bir film izlenmesine izin verirler? (Frank Fu)

Her ne kadar açıkça ilan edilmese de çoğu İngiliz sineması müşterilerin tek biletle birden fazla film izlemesine engel olmaz. İnsanlar sinema kompleksinin girişinde görevliye biletlerini gösterdikten sonra genellikle başka bilet kontrolü yapılmaz. Dolayısıyla bir filmi izleyen müşteriler hiçbir ücret ödemeden ikinci, hatta üçüncü bir filmi izleyebilirler. Bunun aksine, Asya'daki sinema komplekslerinin çoğunda her salonun girişinde biletler dikkatle kontrol edilir. Bu farkın sebebi nedir?

İngiltere'de film seanslarında tipik olarak boş koltuklara rastlanırken, Asya sinemalarında seansların genellikle kapalı gişe olması akla yakın bir açıklamanın hareket noktası olabilir. Dolayısıyla eğer İngiliz sinemaseverler ikinci bir bilet almadan başka bir film daha izleyecek olurlarsa, o filmi başkalarının görmesine engellemiş olmazlar. Bunun aksine, Asya'daki bir sinemada eğer insanlar ikinci bir bilet almadan bir film daha izleyecek olurlarsa, başkalarını izlemekten alıkoymuş olurlar.

Sonuçta, insanların tek biletle birden fazla film izlemesini engellemenin faydası, yarı yarıya boş olan İngiliz sinemalarıyla karşılaştırıldığında kalabalık Asya sinemalarında daha fazladır. Ayrıca, her seans için bilet kontrol görevlileri istihdam etmek maliyetli olduğu için Asyalı sinema müdürlerinin bu politikayı izlemek için iyi gerekçeleri vardır.

Keza, İngiliz sinema müdürlerinin, "bilet başına bir film" kuralını uygulamayarak bilet satışlarından elde ettikleri gelirleri artırmaları söz konusu olabilir. İngiliz sinemalarında her seansta ayrıca bilet kontrolü yapılmamasına karşın, İngiliz sinemaseverlerin çoğu her seferinde yalnızca bir film izler. Tek bilet alarak birden fazla filmi izlemeyi seçen az sayıdaki müşteri, bu uygulamaya izin verilmese belki de hiç bilet almayacaktır. Bu durumda, "bilet başına bir film" kuralının uygulanmaması bilet gelirlerini artırır.

Başka bir deyişle kuralın zorla uygulatılmaya çalışılmaması fiyat farklılaştırmasının bir biçimi olabilir. Sıkı sıkıya uygulanmayan "bilet başına bir film" kuralını çiğnemeye hevesli olanlar, ortalamaya vurulduğunda fiyat konusunda diğer insanlardan daha duyarlıdır. Dolayısıyla sinema müdürleri açısından bakıldığında kuralın zorla uygulatılmaması, herkes için fiyatları düşürmeye gerek kalmadan bu müşterilerin indirime hak kazanmalarını sağlayan basit bir engel işlevi görebilir.

Her halükârda, sinema büfesine yapılan her fazladan ziyaretten elde edilecek ekstra gelir, birden fazla film izleyenlerin yol açtığı bilet geliri kaybını muhtemelen telafi edecektir.

Aşağıdaki örneklerde görüldüğü üzere, dikkat çekici uluslararası farkların bazıları, çeşitli mesleklerde çalışmanın fırsat maliyetlerindeki farklardan kaynaklanabilir.

Amerika'daki erkek futbol takımları uluslararası turnuvalarda neden başarısızlar? Kadın futbol takımları neden çok daha iyi bir performans gösteriyorlar? (Dave Decker)

Olimpiyat madalyası sıralamasına bakıldığında, geçtiğimiz yüzyılda ABD gerek erkeklerde gerekse kadınlarda hep ön sıralarda yer almıştır. Son yıllarda, Amerikalı kadınlar dünya çapındaki futbol turnuvalarında dikkat çekici başarılara imza attılar. Ancak ülkenin erkek takımlarınsa daha az başarılı olduğu dikkati çekiyor. Bu farkın sebebi nedir?

1960'lardan önce futbol Amerikan okullarında nadiren oynanıyordu; profesyonel düzeyde ise neredeyse hiçbir faaliyet yoktu. O tarihten bu yana futbol ABD'de dikkat çekici bir gelişme göstermiş olsa da popülerlik açısından hâlâ gerilerde yer alan bir spor dalıdır. Profesyonel sporcuların uzun yıllardır yedi rakamlı yıllık maaşlar aldıkları Amerikan futbolu, beyzbol, basketbol ve buz hokeyi en yetenekli genç sporcuların ilgilerini çekmek için amansız bir rekabetin verildiği spor dallarıdır. Sonuç olarak, Amerika'da futbol, yetenekli oyuncuların bulunup çıkarabileceği sınırlı bir insan kaynağına sahip olagelmiştir.

Bunun aksine, dünyanın diğer yerlerinde futbol erkeklerin katıldığı en önemli spor dalıdır. Günün birinde bir futbol yıldızı olmak yetenekli genç sporcuların hayallerini süsler. Amerika'daki futbol takımları, diğer ülkelerdeki rakipleri en iyi sporcuları seçip kullanabildikleri için uluslararası maçlarda oldukça zorlanırlar.

Amerikalı kadınlar açısından uluslararası ortam daha olumludur, çünkü birçok ülkede kadınlar spora sınırlı ölçüde katılırlar. ABD'de ise, IX. Madde olarak bilinen yasal düzenleme, okulların spor programlarında erkeklerle kızlara yapılan harcamaların eşit olmasını şart koşmaktadır.

ABD'de kadın sporcuların yüksek ücretler kazanabilecekleri profesyonel liglerin olmadığı dikkate alındığında, en yetenekli kadın sporcuların diğer spor dallarına kaptırılması söz konusu olmaz.

Her ne kadar uluslararası davranış farklarının çoğu fiyat ve gelirlerin bir sonucu olsa da bazılarının iktisadi politika tercihlerindeki farklarla bağlantılı olması daha akla yatkındır.

Almanya'da işsizlik oranı neden ABD'den çok daha yüksektir? (Martin Mehalchin)

İşsizlik oranının çoğu ülkede aydan aya değişkenlik göstermesine karşın, ülkeler arasında kalıcı farklar da vardır. Örneğin, ABD'de işsizlik oranı sürekli olarak çoğu Avrupa ülkesinden daha düşüktür. Eylül 2006'da, işsizlik oranı ABD'de%4,6 iken Almanya'da %8,7 idi.[71] Neden Almanya'da işsizlik oranı çok daha yüksektir?

Maliyet ve faydalar bakımından işsiz kalmanın her iki ülkede yol açtığı farklılıkları incelemek, bu soruya yaklaşmanın yollarından biridir. Diğer gelişmiş ülkelerin vatandaşlarıyla karşılaştırıldığında Amerikalılar temel ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaya daha fazla bağımlıdırlar. Örneğin, sağlık sigortası ABD'de esasen işverenler tarafından karşılanırken, Almanya'da devlet tarafından sağlanır. ABD'de işlerini kaybeden işçilere destek olan bir işsizlik sigortası sistemi vardır, ancak işsizlik yardımları Almanya'dan daha düşüktür ve yardımdan faydalanma süreleri daha kısadır. Düşük gelirli insanlara yapılan sosyal yardım ödemeleri de Almanya'da daha cömerttir ve nüfusun daha geniş bir kesiminin yararlanmasına izin verilir.

Çoğu Amerikalı gibi çoğu Almanın da düzenli ve tatmin edici bir işi vardır. Ancak işi olmayanların yaşam koşulları iki ülke arasında çarpıcı farklılıklar gösterir. İşsiz Amerika-

lılar ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanırken, Almanya'daki işsizler temel ihtiyaçlarının süresiz olarak karşılanmasını sağlayacak devlet desteğinden yararlanmaya hak kazanabilirler.

Kısacası, Almanya'da çalışmanın fırsat maliyeti ABD'den daha düşüktür ve bu fark, Almanya'da işsiz kalanların iş ararken neden daha sabırlı ve seçici davranma şansına sahip olduklarını anlamamıza yardımcı olur.

ABD'de tüketiciler şeker satın alırken neden dünya fiyatının iki katından daha fazla ödüyorlar? (Thomas Pugel)

2005'te Amerikalılar ham şekerin 450 gramına ortalama 22 sent öderlerken dünya piyasasında ortalama fiyat yalnızca 10 sent idi. Bu fiyat uçurumu nasıl açıklanabilir?

Bu sorunun kısa yanıtı, ABD'nin şekere %100'ü aşan oranda ithalat vergisi uygulamasıdır.[72] Ancak bu yanıt, ABD kongresi üyelerinin her yıl seçmenlere 2 milyar doları aşan bir maliyeti olan politikaları neden kabul ettikleri sorusunu akla getiriyor. Bu soruya makul bir yanıt verebilmek için seçmenlerin dürtülerinin yerli şeker üreticilerin dürtülerinden farklı olduğunu gözlemleyerek işe başlayabiliriz.

Tipik bir aile gelirinin %1 gibi küçük bir kısmını şekere harcayacağı için seçmenlerin pek azı, seçtikleri temsilcilere şeker fiyatının yüksek olduğundan şikâyet etme zahmetine girecektir. Aslında, çoğu seçmenin ithal edilen şekere gümrük tarifesi uygulandığından haberi bile olmayabilir.

Şeker üreticilerinin dürtüleri oldukça farklıdır. Örneğin, şekere konan gümrük tarifesinin, Florida'daki büyük bir üreticinin yıllık kârını yaklaşık 65 milyon dolar artırdığı tahmin ediliyordu.[73] Daha da önemlisi şeker üreticileri,

gümrük tarifesi konmasını destekleyen kongre üyelerinin seçim kampanyalarına önemli miktarda yardım yapıyorlar.

Amerikan tüketicilerinin ödemek zorunda kaldığı maliyetin yarısından azı üreticilerin payına düşüyor, ancak gümrük tarifesinin faydaları belli ellerde yoğunlaşıp maliyetleri kişiler arasında fazlasıyla dağıldığı için gümrük tarifelerinin kaldırılmasına yönelik siyasi destek oldukça sınırlı kalmaktadır.

Avrupa'da araba motorları neden ABD'den çok daha küçüktür?

BMW, 5 Serisi binek otomobillerini dünyanın dört bir yanında satıyor. Avrupa'da çoğu sürücü dört silindirli 1,6 litrelik motor tercih ederken, ABD'deki mevcut en küçük seçenek 3 litrelik, altı silindirli motordur. Genellikle Avrupa'da satılan arabaların strok hacmi çok daha küçük ve daha az silindirli. Neden Avrupalılar daha küçük motorlu arabalar satın alıyorlar?

Bazıları, trafiğin daha yoğun olduğu Avrupa yollarında yüksek performanslı arabaların ABD'ye nazaran daha az kullanışlı olduğunu düşünebilirler. Oysa ki, Porsche ya da Ferrari kullananların saatte 240 kilometre hız yaptıklarını sıklıkla görebileceğiniz Avrupa otoyollarında hız sınırlaması yoktur.



Avrupa pazarlarında daha küçük motorlar: Yüksek akaryakıt vergilerinin bir sonucu mu?
ÇİZEN: MICK STEVENS

Elbette bu bahsettiğimiz arabaları kullananlar, para konusunda fazla kaygısı olmayan insanlardır. Ortalama Avrupalılar, Avrupa'da akaryakıta ağır vergi konulduğu için ortalama Amerikalılara nazaran büyük motorlu arabalardan uzak dururlar. Örneğin, tüm vergiler dahil edildiğinde son yıllarda Avrupa'da petrolün litre fiyatı ABD'dekinin neredeyse iki katı olmuştur. Bir diğer faktör, bazı Avrupa ülkelerinin arabalara motor strok hacmine göre vergi uygulanmasıdır.

Avrupalılar, hızlı giden arabalardan hoşlanmadıkları için değil, büyük motorların maddi külfeti aşırı olduğu için daha küçük motorları seçerler.

Singapur'da satılan arabalar içinde yeni ve lüks arabaların oranı neden ABD'dekinden daha yüksektir? (Jacqueline Chien)

Singapur'da ortalama gelir düzeyi ABD'den üçte bir daha azdır ve iki ülkenin gelir dağılımı çarpıcı ölçüde benzerdir. Bununla birlikte, Mercedes ve diğer lüks araba markaları Singapur'da çok daha yüksek pazar payına sahiptirler. Neden Singapurlular lüks arabaları daha fazla tercih ediyorlar?

Aşırı nüfus yoğunluğu yüzünden Singapur hükümeti kirliliği ve trafik sıkışıklığını azaltmak için sert adımlar atmıştır.[74] Örneğin, etkin çalışan bir toplu taşımacılık sistemi kurmuş, otomobil sürücüleri için oldukça yüksek ruhsat ücretleri saptamıştır. Singapur'da otomobil ruhsat ücretlerinin üç özelliği yukarıdaki soru açısından önem taşımaktadır. Birincisi, ruhsat ücretleri aşırı yüksektir; en pahalı lüks arabanın bile vergi öncesi fiyatını oldukça aşmaktadır. İkincisi, ruhsat ücreti, satın alınan arabanın fiyatından büyük ölçüde bağımsızdır. BMW 745i'nin fiyatı Honda Civic'in beş katı olmasına karşın, iki arabanın ruhsat ücreti aynıdır. Üçüncüsü, arabalarda kirlilik kontrolü teknolojisinin sürekli geliştirildiği gerçeğinin bir yansıması olarak, ücretler eski arabalar için çok daha yüksektir. Hükümet, daha çok kirliliğe yol açan eski taşıtların ruhsat ücretlerini daha yüksek tutarak, sürücülerin daha yeni, daha az kirlilik yaratan araçlar satın almasını teşvik etmektedir.

Bu ruhsat ücretleri araba sahibi olmayı o kadar pahalı hâle getirmektedir ki, ABD ile karşılaştırıldığında Singapur

halkının çok daha küçük bir kesiminin arabası vardır. Düşük ve orta gelirli Singapurlular tipik olarak yalnızca toplu taşıma araçlarını kullanırlar; araba sahibi olmak görece zengin olanlarla sınırlıdır. ABD'de insanlar lüks bir araba alırken ekonomi sınıfı bir arabanın beş katı kadar para öderlerken, Singapur'da bu oranın üç katından az olması bu durumun bir diğer sonucudur.

Özetlemek gerekirse, taşıtlar eskidikçe otomobil ruhsat ücretlerinin giderek yükselmesi, Singapur'da yollarda giden yeni arabaların neden ABD'den daha yüksek oranda olduğunu açıklar. Ayrıca, yüksek ruhsat ücretlerinin araba sahibi olmayı zenginlerle sınırlandırdığı gerçeği, Singapur'da lüks arabaların (ruhsat ücretleri dahil) fiyatının ekonomi sınıfı arabalara nazaran görece düşük olduğu da hesaba katıldığında, yollardaki yeni ve lüks arabaların oranının neden Singapur'da çok daha yüksek olduğunu da açıklar.

Roma'da karşıdan karşıya geçerken trafik kurallarına uymayan yayalara ceza kesilirken New York'ta neden kesilmez? (Jose Weiss)

Manhattan'ı ziyaret edenlerin onaylayacakları gibi, New York'ta yayalar trafik ışıklarına pek kulak asmazlar. Yolda giden arabalar arasında kısa bir mesafe olsa bile yeşil ışığı beklemeden karşıdan karşıya geçerler. Üstelik bunu polislerin gözü önünde yaparlar, çünkü trafik kurallarına uymadan karşıdan karşıya geçmek yasalara göre resmen yasak olsa da neredeyse hiç kimsenin asla durdurulmadığını bilirler. Roma'da ise polisin trafik kurallarına uymadan karşıdan karşıya geçenlere rutin bir şekilde ceza yazması, şehirde bu tür ihlallerin görece az görülmesine yol açmıştır. Bu farklılığın sebebi nedir?

Eğer neden Berlin'de kurallara uymayan yayalara ceza kesildiği sorulsaydı, Almanların her türlü kurala harfiyen riayet eden insanlar olarak ün kazandıklarını söylemek akla yatkın bir cevap olabilirdi. İtalyanlar için bunu söylemek pek mümkün değildir.

Ancak New York ile Roma'da trafik koşulları arasında belirgin bir fark vardır ve bu fark, politikaların neden farklı şekilde uygulandığını açıklamaya yardımcı olabilir. New York'ta trafikte seyreden araçlar neredeyse tamamen arabalarla kamyonetlerden oluşur. Eğer bir yaya kurallara uymayıp bir arabanın ya da kamyonetin önüne fırlarsa, muhtemelen ciddi şekilde yaralanacak ya da hayatını kaybedecektir, ancak taşıt sürücüsünün yaralanma olasılığı düşüktür. Bunun aksine, Roma'da trafikteki araçlar ağırlıklı olarak bisikletlerle mopedlerden oluşur. Dolayısıyla Roma'da trafik kurallarına uymadan karşıdan karşıya geçen bir yaya New York'a nazaran hayatını daha az riske atarken, diğerlerinin hayatı açısından daha büyük bir tehlike arz eder.

Sonuçta, politika farklılığı vergi farklarının dolaylı bir sonucu gibi gözükmektedir. İtalya'da akaryakıt ve taşıt vergilerinin yüksek olması, Roma'da bisiklet ve mopedlerin neden New York'tan daha yaygın görüldüğünü, dolayısıyla da kurallara uymayan yayaların neden daha ciddiye alındığını açıklar.

Aşağıda örnekte, görünüşte benzer olan ürünlerin farklı ülkelerde nasıl pazarlandığıyla ilgili dikkat çekici bir farka değiniliyor.

ABD'de kullanılan DVD formatı Avrupa ile diğer yerlerdekinden farklıyken, neden CD formatları bütün ülkelerde aynıdır? (Valerie Bouchereau)

New York'ta yaşayan akrabalarını ziyaret eden bir Fransız, Paris'ten hediye olarak satın aldığı bir DVD'yi Amerikan DVD oynatıcılarının okuyamadığını fark edecektir. Benzer şekilde, New York'tan bir DVD alırsa, Fransız DVD oynatıcılarının okuyamadığını keşfettiğinde hayal kırıklığına uğrayacaktır. CD'lerde böyle bir sorun yaşanmaz. Dünyanın herhangi bir yerinden satın alınan bir CD, her yerde satılan disk çalarlardan birine taktığınızda çalışır. Neden CD satıcılarının aksine DVD satıcıları çeşitli formatlar kullanıyorlar?

Film stüdyolarının kitle pazarına satacak iki ürünü (film gösterimleri ve DVD'ler) varken, müzik şirketlerinin yalnızca CD sattıklarını gözlemleyerek bu soruya makul bir cevap verebiliriz. Bu üç ürünün ortak noktası, fazladan bir müşteriye hizmet sağlamanın marjinal maliyetinin çok düşük olmasıdır. Örneğin, sinemalarda gösterilen çoğu film için en azından bazı seanslarda boş koltuklara rastlanır. Bir film ya da müzik albümü üretildiğinde, fazladan bir CD ya da DVD yazdırmanın maliyeti yalnızca birkaç senttir. Satacak iki ürünleri olması, film stüdyolarını farklı pazarlama stratejileri benimsemeye teşvik eder.

Her satıcının amacı, sattığı ürün için alıcılardan mümkün olduğunca fazla para koparmaktır. Daha önce de belirtildiği üzere, müşterilerin birtakım engelleri aşması koşuluyla ürünün indirimli sunulması bu amaca hizmet eden kullanışlı bir araçtır. Sinemalarda gösterilen filmler için yüksek ücretler alıp, filmin birkaç ay sonra piyasaya sürülen DVD'lerini daha düşük fiyatlarla satmak, film stüdyolarının başvurdukları kullanışlı bir engeldir. Gösterime yeni giren bir filmi sinemada izlemek dört kişilik bir aileye 20 sterline mal olurken, beklemeyi kabullenirlerse aynı filmi 2 sterline kiralayıp evde izleyebilirler. DVD'nin

filmin sinemalarda gösterime girmesiyle birlikte piyasaya sürülmesi, pahalı sinema biletlerinin satışlarını olumsuz etkileyecektir.

Film stüdyoları, filmin belli başlı uluslararası pazarlarda gösterime girişini farklı tarihlere yayma yoluna giderler. Böylece filmde rol alan oyuncular, filmin her pazarda gösterime girmesinden önce düzenlenen tanıtım turnelerine katılabilirler. Bu nedenle bir film stüdyosu bir filmi ABD'de Eylül ayında, Avrupa'da Şubat ayında ve Asya'da Haziran ayında gösterime sokabilir. Eğer DVD formatları dünyanın her yerinde aynı olsaydı ve Amerika'da filmin DVD'si Şubat ayında piyasaya sürülseydi, Avrupalı ve Japon tüketiciler DVD'yi amazon.com'dan satın alarak, filmi izlemek için sinemaya giden komşularından geride kalmaksızın ve daha düşük bir fiyat ödeyerek filmi görme şansına sahip olurlardı. Farklı ülkelerde farklı DVD formatlarının kullanılması bunu engellemeye yönelik bir girişimdir.

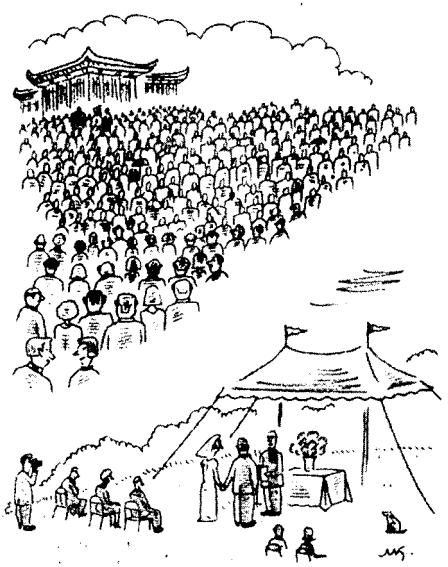
Müzik şirketleri için de aynı durum geçerliymiş gibi gözükür. Ne de olsa, CD'nin uluslararası pazarlara sürülme tarihinin sıraya konması, CD'leri piyasaya çıkarken müzisyenlerin bu ülkelerde turneye çıkmalarını mümkün kılacaktır. Ancak film şirketleri hem sinema hem de DVD satışlarından gelir elde ederken, müzik şirketleri yalnızca CD satışlarından gelir elde ederler. Bir müzik grubu turneye çıktığında, konser biletlerin satışından elde edilen para müzik şirketlerine değil, doğrudan doğruya müzisyenlere gider. Dolayısıyla CD'lerin ulusal sınırların ötesine serbestçe geçmesinin sınırlandırılması müzik şirketleri açısından pek önem taşımaz.

Bazı uluslararası farklar gelir, fiyat ya da iktisat politikalarındaki farklardan ziyade kökeni farklı toplumsal âdetlerde yatan farklı teşvik edici unsurlardan kaynaklanır.

Neden Japon çiftler düğün törenlerinde Batılı çiftlerden daha fazla para harcarlar? (Tsutomu Ito)

Ortalamaya vurulduğunda Japon çiftler düğün törenlerinde Batılı çiftlerden iki kat fazla harcama yaparlar.[75] Japonya'da konuk başına yapılan harcama ABD'den daha fazladır, ancak maliyet farkının başlıca nedenin Japon çiftlerin daha çok kişi davet etmeleri olduğu görülür. Japonya'da düğün törenlerine neden daha çok kişi davet edilir?

Japon çiftler, evlenmelerini genellikle iş arkadaşları, patronlar ve toplumun diğer üyelerinden oluşan geniş bir davetli kitlesiyle birlikte kutlarlar. Evlenecek çifti kişisel olarak tanımasalar da yerel siyasetçiler de çoğunlukla davet edilirler. Orta gelirli çiftlerin düğün törenlerinde bile konuk listesi sıklıkla 300 ile 500 kişi arasında değişir.



Büyük düğün törenleri: İş ilişkileri ile sosyal ilişkilere yatırım mı?
ÇİZEN: MICK STEVENS

Yaşadıkları toplumun ağırlıklı olarak gayri resmi toplumsal ilişkilerle iş ilişkilerine bağlı olması, Japon çiftlerin böylesine geniş bir çevreyi davet etmesini kısmen açıklar. Toplumsal uyuma (*wa*) kesinkes bağlılık göstermek, kişinin bu ilişkiler içindeki konumunu muhafaza etmesinin temel bir bileşenidir. Düğün törenine davet edilmeyi bekleyen birisinin davet edilmemesi, toplumsal ilişkinin kopması riskini doğurarak kişinin konumunu tehlikeye atabilir. Dolayısıyla Japon düğün törenlerinde konuk listesinin uzadıkça uzaması, önemli toplumsal ilişkilerle iş ilişkilerinin sürdürülmesine yönelik bir yatırım olarak görülebilir. Bu gibi ilişki ağları Batı ülkelerinde de vardır, ancak Japonya'ya nazaran genellikle çok daha az önem taşırlar.

9

Önce Gelen Önce Hizmet Alır

Psikolojî İktisatla Buluşuyor

Her ne kadar iktisatçılar çoğunlukla insanların rasyonel ve dar anlamda çıkarcı olduğunu varsaysalar da ortaya çıkmakta olan davranışsal iktisat alanı bu varsayımlara karşı çıkıyor. Örneğin, bir restorandan ayrılırken, oraya bir daha gitmeyecek olsak bile bahşiş bırakırız ve açıkça ilgisiz olan bilgiler kararlarımızı sıklıkla etkiler.

İsrailli psikologlar Daniel Kahneman ve merhum Amos Tversky, davranışsal iktisat alanında öncü çalışmalar yaptılar.[76] Yaptıkları bir deneyde lisans öğrencilerine, Afrika ülkelerinin yüzde kaçının Birleşmiş Milletler'e üye olduğunu sormuşlardı.[77] Öğrencilerin çoğunun hiçbir fikri yoktu, ancak bir cevap vermek zorundaydılar. Deneyin şöyle bir püf noktası vardı: Soru sorulmadan önce öğrencilerden bir çarkıfelek çevirmeleri istenmişti (çarkıfeleğin bir ile yüz arasındaki bir sayının üzerinde durması olasılığı

bütün sayılar için eşitti). Öğrencilerin şüphesiz anlamış oldukları üzere, çarkın gösterdiği sayının sorunun yanıtlanmasıyla herhangi bir mantıksal bağlantısı olamazdı. Yine de çarkıfelekte 10 ya da daha düşük bir sayı bulan öğrencilerin ortalama tahminleri %25, 65 ya da daha yüksek bir sayı bulanların ortalama tahminlerini %45 olmuştu.

Davranışsal iktisat ağırlıklı olarak bu tür bilişsel hatalara odaklanır. Bu bölümün ilk örneklerinde gösterildiği üzere insanlar, karar alırken kimi zaman yanlış bilgileri kullanırlar; kimi zamansa doğru bilgilerden hatalı çıkarımlar yaparlar.

Cornell Üniversitesi öğrencilerinin intihar oranı, üniversite öğrencilerinin ulusal ortalamasından daha düşüktür. Buna rağmen, Cornell üniversitesi neden intihar oranının yüksekliğiyle ün kazanmıştır? (Jason Tagler)

Cornell Üniversitesi'nde, her yıl intihar eden öğrencilerin oranı 100.000'de 4,3'tür.[78] Bu rakam, üniversite öğrencilerinin ulusal ortalamasının yarısından daha azdır. Yine de, Cornell eskiden beridir intihar oranlarının anormal yüksek olduğu bir üniversite olarak bilinir. Bunun sebebi nedir?

Kahneman ile Tversky'e göre insanlar, dünyada olup biten olaylar hakkında tahminler yaparken zihinsel kestirme [*heuristics*] ya da el yordamıyla mantık yürütme yöntemlerini kullanırlar. Örneğin, insanlar belli bir olayın hangi sıklıkla gerçekleştiğini tahmin etmeye çalışırken, bir olayla ilgili örnekler daha kolay hatırlanabiliyorsa o olayın daha sıklıkla gerçekleşeceğini savunan ulaşılabilirliğe dayanan zihinsel kestirme* yöntemini kullanırlar.[79] Ortalamaya vu-

* *Ulaşılabilirliğe dayanan zihinsel kestirme (availability heuristic)*: Psikolojide bulunabilirlik kısa yolu da denen bu yönteme göre bir olguyla ilgili örnekler daha kolay hatırlanıyorsa, insanlar bu olguya daha sık rastlandığını varsayarlar –*çev.*

rulduğunda, ulaşılabilirliğe dayanan zihinsel kestirme oldukça işe yarar, çünkü daha sıklıkla gerçekleşen olaylarla ilgili örnekleri hatırlamak daha kolaydır.

Ancak olayları hatırlamamızı sağlayan tek faktör sıklık değildir. Bir diğer faktör dikkat çekiciliktir. İnsanların Cornell'deki intihar oranını neden gerçekte olduğundan fazla tahmin ettiklerinin akla yatkın bir açıklamasını bu faktörde bulabiliriz. Diğer üniversitelerde, tipik olarak öğrenciler aşırı dozda uyku hapı içme gibi görece dramatik olmayan yöntemlerle hayatlarını son verirler. Ancak Cornell, derin bir vadinin iki yamacına kurulmuş bir üniversitedir ve Cornell'de yaşanan intihar vakalarının çoğunda öğrenciler bu yamaçları birbirine bağlayan köprülerden atlayarak hayatlarına son verirler. Arama ve kurtarma ekipleri intihar eden kişinin cesedini çıkarmak için yamaçlardan aşağı indiklerinde çevre köprülerdeki trafik saatlerce kilitlenebilir.

Dolayısıyla insanlar kendi kendilerine Cornell'de intihar oranının yüksek olup olmadığını sorduklarında, örnekleri hatırlamak çok kolay olduğu için olumlu yanıt verme eğilimi gösterirler. İnsanların çoğu, kurbanı şahsen tanımadıkça aşırı dozda ilaç alarak intihar edenlerle ilgili örnekleri hatırlamazlar.

Emlak komisyoncuları neden müşterilerine birisi hem daha ucuz hem de daha iyi durumda olan, birbirinin neredeyse aynısı iki ev gösterirler?

Ev almak isteyen bir kişi iki ev arasında bir türlü karar verememektedir. Bunlardan biri, fiyatı 300.000 sterlin olan, mükemmel durumdaki Edward dönemi tarzı bir çiftlik evidir. Diğeriyse, fiyatı 280.000 sterlin olan, yakın tarihte elden geçirilmiş Victoria dönemi tarzı bir şehir evidir. Alıcı, Victoria dönemi tarzı şehir evine daha sıcak bak-

maktadır. Gittiği emlak komisyoncusu, başka bir Edward dönemi tarzı çiftlik evine daha bakmak için kendisine randevu verir. Bu ev, ilkinden biraz daha kötü durumdadır ve fiyatı da 320.000 sterlindir. Evi gördükten sonra birlikte arabayla geri dönerlerken, alıcı ilk baktıkları Edward dönemi tarzı çiftlik evini almaya karar verdiğini söyler. Neden emlak komisyoncusu müşteriye ikinci evi göstermenin iyi bir fikir olacağını düşünmüştür?

Bu sorunun cevabını düşünürken, bir kafeye oturup garson kızdan menüde hangi sandviçlerin olduğunu soran bir adamın hikâyesi aklıma geldi. Garson kız "tavuklu salatamız ve bifteğimiz var" deyince adam biftek sipariş eder. Ardından garson kız "Oh, tonbalığımızın olduğunu söylemeyi unuttum" der. Müşteri "O hâlde, tavuklu salata istiyorum" diye yanıt verir.

Müşteri, siparişini değiştirerek, daha değersiz görülen bir unsurun seçeneklere eklenmesinin seçimin sonucunu etkilememesi gerektiğini ifade eden rasyonel seçim teorisinin temel aksiyomunu ihlal etmiştir. Müşterinin ilk yaptığı seçim, bifteği tavuklu salataya tercih ettiğini gösteriyordu; tonbalığının seçenekler listesine eklenmesi bu tercihi etkilememeliydi.

Ancak Itamar Simonson ile Amos Tversky'nin göstermiş oldukları üzere, bu gibi tercih değişiklikleri aslında oldukça yaygındır.[80] Buradaki örnekte, insanlar karşılaştırılması güç olan iki seçenek arasında seçim yapmakta çoğunlukla zorlanırlar. Her seçeneğin çekici özellikleri vardır ve insanlar, neden diğerini seçmedim diye pişmanlık duyacaklarından endişelenerek birini seçmekte gönülsüz davranırlar. Simonson ile Tversky'nin dile getirdikleri üzere, bu gibi durumlarda görünüşte ilgisiz olan bir seçeneğin listeye dahil edilmesi büyük bir etki yapabilir.

Emlak komisyoncusunun müşterisi, ilk baktığı Edward dönemi tarzı çiftlik evi ile Victoria dönemi tarzı şehir evi arasında seçim yapamıyordu. Ancak ilk çiftlik eviyle ikincisini karşılaştırırken tedirginlik yaşamadı, çünkü ikincisi hem fiyat hem de kalite bakımından daha kötü bir seçenekti. Bu karşılaştırmadan ilk çiftlik evinin kolayca zaferle çıkması, Victoria dönemi tarzı şehir eviyle yapılan karşılaştırmaya taşınan bir hale etkisi* yaratır.

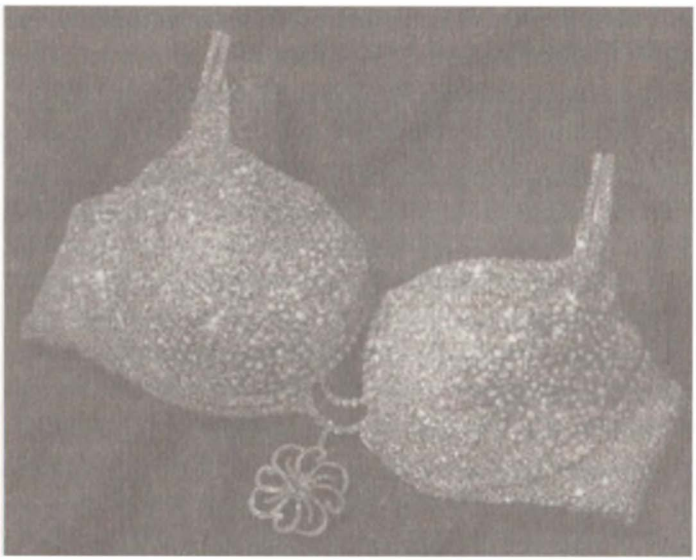
Geleneksel rasyonel seçim teorisine göre, ikinci çiftlik evinin gösterilmesi tamamen zaman kaybı olmalıdır. Uygulamada ise aksine bu gibi taktikler çoğunlukla etkili olur.

Kadın iç çamaşırı üreten Victoria's Secret neden hiç kimsenin satın almadığı milyonlarca dolarlık mücevher işlemeli sutyenler hazırlıyor? (Stephanie Wenstrup)

ABD kadın iç çamaşırı üreticisi Victoria's Secret, geçtiğimiz on yılın her Noel katalogunda bilhassa pahalı olan bir hediyeye yer vermiştir. Bu özel koleksiyon, Claudia Schiffer'in şirketin 1 milyon dolar değerindeki mücevher işlemeli Miracle Bra modelini tanıttığı 1996'da başlatılmıştı. Ertesi yıl Tyra Banks, New York'un Beşinci Caddesi'nde bulunan Harry Winston mücevher dükkânının sergi salonuna zırhlı bir arabayla geldiğinde, Victoria's Secret'in 1997 yılı süper hediyesi olan, safir ve mücevherlerle işlenmiş 3 milyon dolar değerindeki sutyeni giyiyordu. 2006'da, Hearts On Fire tarafından hazırlanan ve Karolina Kurkova'nın modelliğini yaptığı sutyenin fiyatı 6,5 milyon dolardı. Mücevherlerle süslenmiş bu sutyenleri kimse almadığına göre neden Victoria's Secret bunları hazırlamayı sürdürüyor?

* *Hale etkisi (halo effect)*: İki şeyi karşılaştırırken bunlardan tercih edilenin özelliklerinin başka şeylerle yapılan karşılaştırmalarda da olumlu bir etki yapmasıyla ifade edilen bilişsel yanlılık –*çev.*

Şirket muhtemelen bu sutyenlerin satılacağını asla beklemiyor. Yine de bu sutyenlerin sunulması, diğer ürünlerin satışı üzerindeki etkisi nedeniyle bir kazanma taktiği olabilir. Medyanın ilgisini çekmeye devam eden mücevherlerle süslenmiş sutyenler, Victoria's Secret markasının potansiyel müşterilerin dikkatini çekmesini sağlar. Her yeni sutyenin ancak öncekilerden daha gösterişli olduğu takdirde dikkat çekeceğini bilen şirket bu faydanın açıkça farkındadır. Sutyenin satılmaması, mücevherler çıkarılıp başka yerlerde kullanılabileceği için pek önem taşımaz.



Victoria's Secret'in Hearts On Fire tarafından hazırlanan 2006 Diamond Fantasy Bra modeli: 6,5 milyon dolar.
FOTOĞRAF: Hearts On Fire'ın izniyle

Mücevherlerle süslenmiş sutyen sunmanın belki de en önemli faydası, iktisatçıların genellikle fazla önemsemedikleri bir şey olabilir: Bu sutyenlerin sadece katalogda gö-

rünmesi bile bir hediyeye ne kadar para harcanması gerektiğini belirleyen referans çerçevesini değiştirir. Victoria's Secret, başkalarının hediye alırken milyonlarca dolar harcadığı düşüncesini yayarak, birkaç yüz dolar harcama fikrinin daha makul gözükmesini sağlar. 6,5 milyon dolarlık Fantasy Bra'yı gören hevesli bir kocanın şirketin Chantal Thomass Pinstripe Merrywidow model sutyeni için 298 dolar verip ne kadar da duyarlı bir müşteri olduğunu düşüneceğini hayal etmek zor olmasa gerek.

Bazı dondurma markaları yalnızca 500 ml'lik kutularda satılırken neden bazıları yalnızca 2 litrelik kutularda satılır? (Pattie Koontz, Monica Devine)

Süpermarketler tipik olarak farklı dondurma markalarına ve çeşitlerine raflarında yer verirler. Ancak belli bir markanın müdavimleri tercih ettikleri büyüklükte dondurmayı genellikle bulamazlar. Örneğin, süpermarketler Wall marka dondurma çeşitlerine yer verirler, ancak bunlar yalnızca 2 litrelik kutularda bulunur. Dükkânlar Ben & Jerry's marka dondurma çeşitlerine de yer verirler, ancak bu markanın ürünleri yalnızca 500 ml'lik kutularda sunulur. Bu farkın sebebi nedir?

Ben & Jerry's kaliteli bir dondurma markası olarak ün kazanmıştır. Bunda, pahalı malzemeler ve işleme yöntemleri kullanmasının önemli bir payı vardır. Ayrıca, çevreye duyarlı malzeme tedariki uygulamaları ile insancıl personel ilişkileri programlarının da etkisi vardır. Maliyetleri yüksek olduğu için şirket ürünlerini daha yüksek fiyattan satar. Örneğin, 500 ml'lik Ben & Jerry's vanilyalı dondurma 4,19 sterline (2 litre üzerinde hesaplarsak 16,76 sterline) satılır. 2 litrelik Wall marka vanilyalı dondurmanın fiyatıysa yalnızca 1,65 sterlindir.

Elimizdeki bulgular, tüketicilerin ürünün litrelik fiyatına olduğu kadar genel fiyatına da duyarlı olduklarına işaret ediyor. Kaliteli dondurmalar ilk piyasaya sürüldüğünde, tüketiciler 2 litrelik kutularda satılan dondurmalar için görece düşük fiyatlar ödemeye alışmışlardı. Ben & Jerry's'in tadının diğer dondurma markalarından daha iyi olduğunu ve daha pahalıya satıldığını fark ettiler. Buna karşın, dondurma kutusunun üzerine 15 sterlinlik bir fiyat etiketi yapıştırıldığını görmek çoğunu şok ederdi. Ben & Jerry's, dondurma çeşitlerini yalnızca 500 ml'lik kutularda satışa sunarak etiket şoku sorununu zekice bir hamleyle bertaraf etmiş oldu. Ayrıca, daha fazla miktarda satın almak isteyenler birden fazla kutu alma seçeneğine sahipler.

İktisadi modellerde, asıl olarak basitlik sağlamak amacıyla, insanların sözcüğün dar anlamında çıkarcı oldukları varsayılır. Kişisel çıkarın önemli bir insan güdüsü olduğu açıktır, ancak insan davranışlarını başka güdüler de etkiler. Örneğin, insanların dar anlamda kendi çıkarlarını gözetmeleri, isim vermeden hayır kurumlarına neden bağışta bulunduklarını ya da seçimlerde neden oy kullandıklarını açıklayamaz. Davranışsal iktisat, insanların yaptıkları fiili iktisadi seçimleri anlayabilmek için insan motivasyonu [*güdülenmesi*] hakkında daha incelikli bir bakış açısı kullanmamız gerektiğini söyler.

Etik kaygılar piyasa işlemleri üzerinde belirgin bir iz bırakırlar, ancak bu her zaman beklendiği şekilde olmayabilir.

Super Bowl'un oynandığı hafta sonunda finale ev sahipliği yapan şehrin otellerinde oda bulmak neden imkânsızdır? (Richard Thaler, Harry Chan)

Super Bowl Amerikan futbolu şampiyonası, her yıl ABD'deki en dikkat çekici eğlence olayıdır. Şampiyonanın

oynanacağı Pazar gününden önceki Cumartesi, finale ev sahipliği yapan şehrin otellerinde oda bulmak neredeyse imkânsızdır. Kimileri, Cumartesi günü odalar için piyasayı temizleyen fiyatın* birkaç bin dolar olabileceğini tahmin ediyorlar. Bazı oteller Super Bowl'un oynandığı hafta sonunda oda ücretlerini yüksek tutuyorlar, ancak hiçbirisi oda başına 500 dolardan fazla istemiyor ve çoğu daha da düşük bir ücret alıyor. Neden ev sahibi şehirdeki oteller basitçe fiyatlarını artırmak yoluna gitmiyorlar?

Her ne kadar otellerin bu politikası masanın üzerinde para bırakmanın bariz bir örneğiymiş gibi gözükse de başka açıklamalar getirmek de mümkün. Bunlardan biri, aşırı talebin otelleri hazırlıksız yakalaması olabilir. İmalatçının önerdiği perakende fiyattan piyasaya sürülen popüler bir yeni araba modelinin bazen beklenmedik bir şekilde yok satması bu durumun bir örneğidir. Bu açıklama, Super Bowl öncesinde otel odaları örneği için mantıklı değildir. Her şeyden öte, her yıl düzenlenen şampiyonanın nerede yapılacağı (beyzbol Dünya Serisi'nin aksine) çok önceden belirlenir.

Otellerin, haksız olarak görülecek fiyatlar talep ederek müşterilerini kızdırmak istememeleri daha parlak bir açıklamadır.[81] Ancak bir otel neden bu gibi tepkileri umursasın ki? Eğer insanlar piyasayı temizleyen fiyatın fazla yüksek olduğunu düşünürlerse, ödemeyi reddetme seçenekleri vardır. Oda bulamayacaklarından endişelenen taraftarların uzun kuyruklar oluşturacakları göz önüne alındığında, bazı insanlar fiyatların haksız olduğunu düşünseler bile, oteller tüm odaların tutulacağından neredeyse emin olabilirler.

Yine de bu gibi durumlarda piyasanın belirleyeceği fiyatı talep etmek riskli bir strateji olabilir. Pek çok tüketici gönülsüz de olsa piyasayı temizleyen fiyatı ödemeyi

* Piyasada arz-talep dengesini sağlayan fiyat –*çev.*

kabul edebilir, ancak çok fazla para istendiğini düşünerek içten içe kızgınlık besler. Bu tür tepkiler, yalnızca Super Bowl'dan önceki gece kiralayacak odaları olmayıp diğer şehirlerde de yüzlerce odası olan otel zinciri sahipleri için özellikle önem taşır. Şubat ayında Miami'de oynanacak Super Bowl sırasında Hilton'un kendisini aldattığını düşünen birisi, Mart ayında iş seyahati için San Francisco'ya gittiğinde muhtemelen Hilton'da kalmayı tercih etmeyecektir.

Bu açıklama, diğer alanlarda karşılaşılan fiyatlandırma aykırılıklarıyla tutarlıdır. Örneğin, popüler restoranlar, Cumartesi gecelerinde normal menü fiyatlarıyla konuk edebileceklerinden daha fazla talep olacağını bilirler. Ancak restoran işletmecileri haftanın diğer günlerinde de masaları doldurmak zorundadırlar. Eğer müşteriler, restoranların Cumartesi gecesini fırsat bilip fahiş fiyatlar istediklerini düşünürlerse, Salı günleri başka bir yerde yemek yemeyi tercih edeceklerdir.

Firmalar neden güvenlik işlerini giderek taşerona yaptırmayı tercih ediyorlar?

Her firma hangi hizmetleri kendisinin yapacağına, hangilerini firma dışı yüklenicilere devredeceğine karar vermek zorundadır. Firma dışından yönetim danışmanları çalıştırılmasıyla ilgili olarak 3. bölümde verdiğimiz örnekten hatırlanacağı üzere firma, istikrarlı ve sürekli olarak gerçekleşen hizmetleri sağlarken kendi çalışanlarını kullanırken, zaman zaman gereken hizmetler için firma dışından yüklenicilere iş verecektir. Bu eğilimin aksine, ilk durumun bir örneği gibi gözüken güvenlik hizmetleri son yıllarda giderek dışarıdan alınıyor.[82] Firmalar, günlük güvenlik hizmetlerini neden başka şirketlerden alma yoluna gidiyorlar?

Yapılan çalışmalara bakılırsa, belirli bir görevi icra eden çalışanların, mali durumu daha iyi bir işveren için çalıştıklarında daha yüksek maaşlar almaları olası bir açıklama olabilir.[83] Dolayısıyla ekonomik durumu iyi olan bir firma eğer asgari ücretle güvenlik personeli istihdam edip onlara sınırlı sosyal haklar sağlarsa, bu yaptığı haksız bir şey olarak görülebilir. Ancak aynı güvenlik personeli, ekonomik olanakları görece kısıtlı olan dışarıdan bir yükleniciyle aynı koşullarda çalışmayı kabul edebilirler. Yani, ayakta kalmak için mücadele eden bağımsız bir yüklenicinin saatte 8 sterlin ücret ödemesi adil olarak görülürken, IBM'in ya da Google'ın aynı ücreti ödemesi son derece adaletsiz görülebilir. Son 20-30 yıldır gelir farklarının artması bu gibi kaygıların önemini daha da artırmıştır.

İnsanlar bir kasiyer para üstünü fazla verdiğinde genellikle bu parayı iade ederlerken parası alınmamış bir malı neden geri götürmezler? (Bradley Stanczak)

Gayri resmi bir anketin yanıtlarına bakıldığında, katılımcıların %90'ından fazlası, kasiyerin 10 sterlin fazladan para üstü vermesi durumunda bu parayı dükkâna iade edeceklerini belirtmişler. Ancak kasiyerin 10 sterlinlik bir abajurun parasını almaması durumunda abajuru iade edeceklerini belirten katılımcıların oranı %10'la sınırlı kalmıştır. Neden insanlar ilk durumda daha dürüst davranırlar?

Felsefecilerin eskiden beridir vurguladıkları üzere, cezalandırılma korkusunun yanı sıra sempati ve suçluluk gibi ahlaki duygular da insanların dürüst davranmalarını etkiler. Müşteri, cezalandırılma korkusuna kapılmaksızın isterse fazla para üstünü de, abajuru da geri getirmeyebilir. Ancak bu iki eylem farklı ahlaki duyguları tetikleyecektir.

Eğer müşteri parayı iade etmezse, günün sonunda hesabında 10 sterlin açık çıkan kasiyer bu parayı ödemek zorunda kalabilir. Kasiyerler genellikle mütevazı maaşlarla çalışırlar ve yüz yüze geldikleri bir kişinin günlük maaşının bir kısmından vazgeçmek zorunda kalmasından sorumlu olma düşüncesi, pek çok müşterinin huzursuzluk hissetmesine yol açabilir.

Öte yandan, eğer müşteri 10 sterlinlik bir abajuru geri getirmezse, sonuçta dükkânın yıllık kârı 10 sterlin azalmış olur. Şirketin toplam kârları göz önüne alındığında son derece küçük bir kayıp olan bu miktar, müşterinin hiç görmediği ve zengin olduklarını tasavvur ettiği hissedarlar arasında paylaşılacaktır. Hiçbir ahlak teorisi, bu gerçeklerin abajuru iade etmemek için geçerli nedenler olduğunu söylemez. Ancak bu gerçekler, dürüst davranmayı teşvik eden ahlaki duyguların neden müşteriye fazla para üstü verildiğinde daha kolay harekete geçebileceğini açıklamaya yardımcı olabilir.

Geleneksel iktisat modellerinde, para tam olarak mübadele edilebilir bir şeydir. Parayı elinde tutan kişi onu istediği amaçla kullanabileceği için nakit ödüllerin eş değerdeki diğer ödüllere tercih edileceği düşünülür. Oysa insanların çoğunlukla aynı ödülleri tercih ettikleri görülür. Davranışsal iktisat, insanların paralarını uygun gördükleri şekilde harcamalarını sınırlandıran çeşitli faktörlere dikkat çekerek, bu gibi tercihleri daha iyi kavramamıza yardımcı olmuştur.

New Jersey'deki bir telekomünikasyon şirketi çalışanlarına "bedava" BMW vermek yerine neden aynı tutarda nakit bir ikramiye vermemiştir?

Bir işletme yeterli sayıda vasıflı işçi istihdam edip elinde tutamayınca, iktisatçıların çözüm önerisi hazırdır: Daha yüksek maaşlar teklif etmek. Ancak bazı işverenler farklı stratejiler benimserler. Örneğin, New Jersey'de bulunan kablosuz telekomünikasyon şirketi Arcnet, şirkette bir yıldan fazla süredir çalışan tüm çalışanlarına "bedava" BMW otomobil vermeyi teklif ederek, işe alma ve eğitim maliyetlerini düşürmeyi umut ediyordu.[84] Benzer teklifler yapan başka birçok şirketin de başarılı olduğu basında yer almıştır.

Elbette arabalar gerçekte bedava değildir. Her birinin kiralama ve sigorta giderleri yılda yaklaşık 9.000 doları bulmaktadır. Bu arabalardan alan çalışanlar, vergi dairesine 9.000 dolarlık ek gelirlerini beyan etmek zorundadır. Anlaşılmaz bir durumla karşı karşıyayız: Eğer şirket araba vermeyip yılda 9.000 dolar fazla maaş verse, hiç kimsenin durumu kötüleşmeyecek ve en azından bazıları daha iyi durumda olacaktır.

Ne de olsa, bir BMW kullanmayı gerçekten isteyen bir işçi bu ekstra parayı araba kiralamak için kullanabilir. Her ne kadar BMW iyi bir araba olsa da, BMW istemeyenlerin her yıl ellerinde başka şeylere harcayabilecekleri 9.000 dolar olacaktır. Öyleyse, işverenler neden çalışanlarına para yerine araba veriyorlar?

Aslında, aile üyeleriyle arkadaşlar arasında hediye alıp verirken de aynı soru gündeme gelir. Neden kuzenimize belki de hiç takmayacağı bir kravat vermek yerine gerçekten istediği bir şeye harcaması için para vermeyiz?

Kimileri, hediye almak için alışveriş yapmaya zaman ayırıp çaba harcamakla karşılaştırıldığında para vermenin aşırı kolay, dolayısıyla da sevgimizi göstermenin daha az etkili bir yolu olduğu yanıtını verirler. Bu açıklama ufak

tefek hediyeler için doğru olabilir, ancak lüks arabalar söz konusu olduğunda pek işe yaramaz.

En iyi hediyelerin çoğunlukla kendimiz için almakta tereddüt ettiğimiz şeyler olduğunu gözlemleyen iktisatçı Richard Thaler'in açıklaması daha umut vericidir.[85] Thaler, karısı ortak hesaplarından para çekerek 1.000 sterlinlik titanyum golf sopası takımı hediye ettiğinde bir adam kendisini neden mutlu hisseder diye sorar. Belki de bu sopaları gerçekten istemekte ama o kadar harcama yapmayı içine sindirememektedir. Bu seçimi kendisi yerine bir başkasının yapması, suçluluk duymadan yeni sopalarının keyfini sürmesine sağlar.

Hediye vermeyi bu şekilde düşünmenin çekici yönlerinden biri, hediye verenler açısından ima ettiği tavsiyenin akla yatkın olmasıdır. Şöyle bir örnek düşünelim: Maliyeti aynı olan aşağıdaki çiftlerden hangisi yakın bir arkadaşınıza verebileceğiniz daha güzel bir hediyedir?

- 20 sterlinlik (4 kutu) Avustralya fındığı mı, yoksa 20 sterlinlik (20 torba) fıstık mı?
- Gordon Ramsey Restoran'ı için 50 sterlinlik (1 kişilik öğle yemeği) hediye kuponu mu, yoksa McDonald's için 50 sterlinlik (10 kişilik öğle yemeği) hediye kuponu mu?
- 10 sterlinlik (2 torba) Hint pirinci mi, yoksa 10 sterlinlik (10 torba) Uncle Ben's marka pirinç mi?
- 45 sterlinlik (1 şişe) Penfolds Bin 707 Cabernet Sauvignon mu, yoksa 45 sterlinlik (10 şişe) Snake Creekk Shiraz marka şarap mı?

Çoğu insan bu seçeneklerden ilkinin daha iyi bir seçim olacağını düşünür.

Aynı mantık, Arcnet'in ve aynı stratejiyi izleyen diğer işverenlerin neden BMW verdiklerini açıklayabilir. Mütevazı

bir yaşam süren ebeveynlerinize fiyatı Toyota Camry'nin iki katı olan bir araba satın aldığınızı söylemek belki de sizin için sıkıntılı olabilir; ya da komşularınızın sizin caka sattığınızı düşünmesinden endişe edebilirsiniz; belki de hep bir BMW'nizin olmasını istemişsinizdir ama eşiniz ısrarla mutfağı yenilemenizi istemektedir.

İşvereninizin araba hediye etmesi sizi bu gibi kaygılardan kurtarır. Şirket açısından bakıldığında, alternatif strateji olan yeni işe girenlere nakit ikramiyeler sunmakla (ki bu da giderek yaygınlaşan bir uygulamadır) karşılaştırıldığında, uzun süredir şirkette çalışanlara birer lüks araba vermenizin daha az kişiyi gücendirmek gibi ekstra bir avantajı vardır.

İşgücü piyasasında tam bir takas sistemine doğru mu gidiyoruz? Kesinlikle hayır. Çünkü Arcnet'in stratejisi çoğu işveren açısından pek anlamlı olmayacaktır. Örneğin, Burger King şubesi işleten imtiyaz sahipleri, personel azlığıyla karşılaştıklarında kullanılmış Ford Escort'larla yeni işçiler çekmeye çalışmazlar. Bu ve bunun gibi vasıfsız işgücü çalıştıran işverenlerin eskiden beri geçerli olan daha yüksek ücretler ödeme stratejisine bağlı kalmaları daha muhtemeldir.

Ancak yüksek vasıflı işçi çalıştıran işverenler arasında ayni mükâfatlar verilmesi yaygınlaşabilir. Sürekli olarak işgücü kıtlığı yaşayan bu işverenlerin işe alıp çalıştırmak istedikleri insanlar, yeni ve lüks tekliflere olumlu cevap vermeye daha eğilimlidirler.

Bu eğilim giderek belirginleştikçe hediyeler de muhtemelen değişecektir. Strateji, hediyenin heyecan yaratabilmesine bağlıdır; bu ise her yerde ve her zaman bağlama göre değişiklik gösterir. John Grisham'ın 1991'de yayınlanan *Firma* adlı romanında, sözleşmeyi imzalayıp işe başla-

ma ikramiyesi olarak genç bir avukata yepyeni bir BMW verildiğini okuyanların çoğu şaşırıp kalmıştı ve aynı taktik bugün bile medyanın ilgisini çekiyor. Ancak giderek daha fazla sayıda şirket bu stratejiyi benimsedikçe etkisi ister istemez azalacak ve işverenler bahsi yükseltmek zorunda kalacaklar. Bir süre sonra, yetenekli danışmanların veya yatırım bankerlerinin, bir Porsche 911'den ya da Portekiz'in tatil cenneti Algarve'de bir devre mülkten daha azını teklif etmeye cüret eden bir işvereni terslemeyeceğini kim iddia edebilir ki?

Geleneksel iktisadi modeller, insanların iyi tanımlanmış hedefleri olduğunu ve bu amaçlarını etkin bir biçimde gerçekleştirmeye çalıştıklarını varsayar. Ancak davranışsal iktisat alanında son yapılan çalışmalar, gerek bireysel kimlik gerekse grup kimliği oluşturup bu kimliği korumaya yönelik psikolojik dürtünün insanların seçimlerinde dikkate değer bir rol oynadığını göstermiştir.[86] Bu içgörü, geleneksel iktisadi modeller çerçevesinden bakıldığında ilk anda belirgin olmayabilen bir mantığa göre yapılan çeşitli seçimlerin açıklanmasına yardımcı olur.

Neden insanların çoğu cırt-cırtlı (Velcro) ayakkabılar giymiyor? (Adam Goldstein)

Ayakkabı bağcıklarını bağlamayı öğrenmek, İsveçli mucit George de Mestral cırt-cırtlı bandın patentini aldığı 1955'e gelinceye değin uzun yıllar boyunca âdeta çocukluktan ergenliğe geçiş töreni gibi bir şeydi. O zamandan beridir cırt-cırtlı bantlar, bir sürü yerde fermuar, çengel, bağcık gibi geleneksel bağlama ve tutturma yöntemlerinin yerini almıştır. Ayakkabılarda cırt-cırtlı bant kullanılmasının bağcıklar karşısında bariz avantajları vardır. Örneğin, bağcıklar çözülerek insanların takılıp yere düşmesine ne-

den olabilir. Cırt-cırtlı bantlar, ayakkabının bağcık bağlamaya göre daha çabuk ve daha kolay giyilebilmesini sağlar. Yine de bir zamanlar cırt-cırtlı bantların çok geçmeden bağların pabucunu dama atacağını düşünülmesine karşın, cırt-cırtlı ayakkabı giyen yetişkinlerin oranı görece sınırlı kalmıştır. Ayakkabı bağcıkları neden hâlâ kullanılıyor?

Cırt-cırtlı bantların ayakkabı sektöründeki en popüler uygulama alanı, daha en başından itibaren çocuklar, yaşlılar ve hastalar için üretilen ayakkabılar olmuştur. Küçük çocukların çoğunun ayakkabılarını nasıl bağlayacaklarını henüz öğrenmemiş olmaları, cırt-cırtlı bantların çocuk ayakkabılarında neden bu kadar yaygın kullanıldığını açıklar. Cırt-cırtlı ayakkabılar çocuklara (ve ebeveynlerine) belli ölçüde bağımsızlık kazandırır. Yaşlılar arasında ise tıbbi nedenlerle popülerdir. Örneğin, kimi yaşlılar ayakkabılarını bağlanmak için eğilmekte güçlük yaşarken, kimileri de eklem rahatsızlıkları yüzünden zorluk çekerler.

Sonuç olarak, cırt-cırtlı ayakkabılar, insanların zihninde yetersiz ve güçsüz olmayı çağrıştırır. Cırt-cırtlı ayakkabılar pek çok bakımdan bağcıklı ayakkabılardan daha kullanışlı olsa da ayakkabı bağcıkları yakın bir gelecekte pek de ortadan kalkacakmış gibi gözükmüyor.

Kamikaze pilotları neden kask takıyorlardı? (Chanan Glambosky)

Japon ordusu, 1944'te yaşanan önemli askeri başarısızlıkların hemen ardından kamikaze saldırıları başlattı. Bu saldırılarda pilotlar uçaklarını Amerikan savaş gemilerine çarptırmaya çalışıyorlardı. Uçaklarının ağzına kadar bomba yüklü olduğu düşünüldüğünde pilot için ölüm neredeyse kaçınılmazdı. Öyleyse, bu pilotlar neden kask takıyorlardı?



Kamikaze pilotunun kaskı: Bir kimlik simgesi mi?
ÇİZEN: MICK STEVENS

Bunun bir nedeni, en azından bazı olaylarda kamikaze pilotlarının hayatta kalmayı başarmasıydı. Uçakların hedeflerine ulaşmadan önce şiddetli hava boşluklarıyla karşılaşmaları ve bu durumda Japon ordusu komutanlarının, pilotlarının yeterince korunduğundan emin olmak istemeleri bir başka nedendi. Belki de bunlardan daha önemlisi, havacının taktığı kasketin pilot olmanın simgesi hâline gelmiş olmasıydı. Kamikaze pilotları da birer pilottu ve bütün pilotlar kask takar.

Ancak kamikaze pilotlarının neden kask taktıklarıyla ilgili en ikna edici açıklama, intihar etmenin bu pilotların belirgin niyeti olmamasıydı. Görevleri, gerekli her türlü yola başvurarak hedeflerini yok etmekti. Bu sıklıkla ağır uçaksavar ateşine karşı uçmak demekti ve hayatta kalma olasılığı yok denecek kadar azdı. Kimi zaman, uçağı doğ-

rudan doğruya hedefe çarptırmak dışında patlayıcılarını bırakmanın başka bir yolu olmuyordu. Çoğu pilotun geri dönmeyeceği tahmin edilse de pilotların bir şekilde güvenle geri dönecekleri umut ediliyordu.

Erkekler için elbise bedenleri vücut ölçülerine göre belirlenirken neden kadın elbiselerinde bedenler sayılarla (6-20 ve üstü) gösterilir? (Salli Schwartz, Sarah Katt)

1960'da beli 34, bacak uzunluğu 33 inç olan bir adam pantolon almak için alışverişe çıktığında, etiketinde "W: 34, L: 33"yazan bir pantolon arardı. Eğer aynı adam bugün pantolon almak istemiş olsaydı yine aynı stratejiyi takip edecekti. Bunun aksine, kadın elbiselerinin üzerindeki beden etiketlerinin (tipik olarak 6-20 ve üzerindeki çift sayılardan oluşur), kadınların gerçek ölçüleriyle hiçbir ilgisi yoktur. 1960'larda belli bir vücut ölçüsüne sahip bir kadına uyan elbise bedeninin, bugün aynı ölçülerdeki bir kadın için genellikle fazlasıyla büyük olduğu görülecektir. Kadın elbise bedenleri neden bilgilendirici olmaktan bu kadar uzak?

ABD'de, Ticaret Bakanlığı 1958'de kadın elbise bedenleri için ticari bir standart kitapçığı yayınladı. Ancak çok geçmeden satıcılar, belli bir vücut ölçüsü için elbiselerin üzerine daha küçük sayılar koyarak satışlarını artırabileceklerini keşfettiler; bu uygulama "gösterişe dayalı beden ölçüsü" diye biliniyor. Yayınlanan standarttan sapmaların giderek yaygınlaşması yüzünden Ticaret Bakanlığı 1983'te bu uygulamadan vazgeçmek zorunda kaldı. Günümüzde, gösterişe dayalı beden ölçüsünü kullanmayan bir imalatçı iş hayatında ayakta kalamaz. Öyle gözüküyor ki pek çok kadın, daha inceymiş yanılsaması yarattığı için etiketinde daha küçük beden numaraları yazılı elbiseleri tercih ediyor.

Ancak elbise beden numaralarının küçülmüş olmasına karşın kadınlar giderek kilo alıyorlar. Günümüzün ortalama İngiliz kadınının ağırlığı 1960'a göre 3 kilogram fazladır. Dolayısıyla kadınların elbise beden numaralarının küçülmesi, gerçek vücut ölçülerindeki artışı kabaca telafi etmiştir. Eski elbise satan dükkânlardan alışveriş yapmış kadınların tanıklık yapabilecekleri üzere, 1960'ın 12 beden numarası bugünkünden oldukça küçüktür. Ancak tıpkı bugünün 12 numarasının ortalama bir kadına uygun gelmesi gibi 1960'ın 12 numarası da o zamanın ortalama bir kadınına uygun geliyordu.

Erkekler de zamanla kilo almıştır. Peki, neden erkek elbisesi üreticileri de benzer şekilde gösterişe dayalı beden ölçüsünü kullanmıyorlar? Saç ektirme ve estetik ameliyat vakalarının erkekler arasında giderek yaygınlaştığı dikkate alındığında, erkeklerin hâllerinden memnun oldukları bir cevap olarak kabul edilemez. Erkek giysilerini etiketlendirirken kullanılan nesnel ölçüler, imalatçıların manipülasyonlarına daha az açık olabilir.

Neden çoğu alışveriş merkezinde erkek giysileri alt katlarda, kadın giysileriyse üst katlarda yer alır? (Rima Sawaya)

Harrod's and Selfridge's mağazasında erkek giyim eşyalarının çoğu zemin katta yer alırken, kadın giyim eşyalarının çoğu üst katlarda bulunur. Az sayıda istisnası olmakla birlikte bu düzenleme dünyanın dört bir yanındaki alışveriş merkezlerinde de geçerlidir. Neden pek çok dükkânda erkek giyim bölümü daha ayakaltı bir yerde bulunur?

Her ne kadar erkek ve kadınların çoğu toplum içine çıkarken şık gözükmek istese de dış görünüşün kadınların kimlik oluşumunda daha ağır bastığı söylenir. Her halükârda, kadınların giyime erkeklerin iki katı harcama yapmaları, kadınların erkeklere nazaran giyim alışverişini

daha ciddiye aldıklarına işaret ediyor. Buna bağlı olarak, kadın giyim bölümüne gitmek için asansöre binmek zorunda kalmak kadınların pek azını alışveriş yapmaktan caydıracaktır.

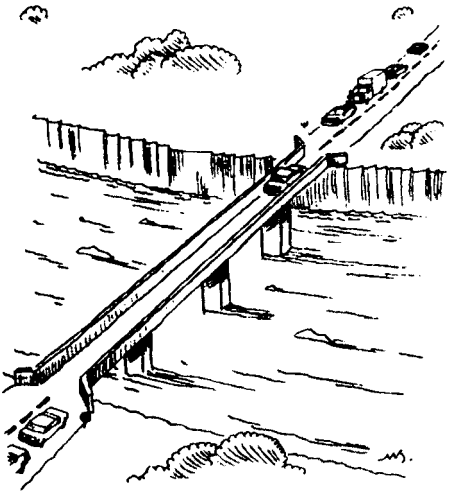
Bunun aksine, ufacık bir engel bile çoğu erkeğin erkek giyim bölümüne gitmekten vazgeçmesine yol açacaktır. Zaten yeni bir takım elbiseye ihtiyacı olmadığını düşünen erkekler, bir de alışveriş yapmak biraz çaba harcamayı gerektirdiğinde bu fuzuli işi ertelemeyi tercih edeceklerdir. Erkek giyim eşyalarının zemin katta bulunmasının bir başka avantajı da, erkeklerin giysilerini genellikle eşlerinin almasıdır. Kendisi için bir şeyler almaya giderken erkek giysileri bölümünden geçen bir kadın, ayaküstü kocasına da bir çift çorap ya da birkaç gömlek alıverecektir. Erkekler nadiren eşleri için elbise aldıkları için mağazaların tam tersi bir yerleşim düzenlemesi yapmalarının fazla bir artısı olmayacaktır.

6. bölümde verilen pek çok örnekte, kanun ve yönetmeliklerin bireylerle gruplar arasındaki çatışmaları nasıl çözüme kavuşturduğu göstermiştik. Grupların, bireysel dürtülerle grup dürtüleri arasında denge sağlamayı amaçlayan toplumsal normları benimsemeleri, bu konuda izlenebilecek başka bir stratejidir. Durakta otobüs bekleyenlerin sayısı otobüsün yolcu kapasitesinden fazlaysa, insanlar kuyruğun önlerinde yer kapmaya çalıştıkça aralarında şiddetli çekişmeler patlak verebilir. Aslında, insanlar ne kadar saldırganca davranırlarsa davransınlar, otobüsün alabileceği insan sayısı değişmez. İngiliz Milletler Topluluğu ülkelerinde bu sorun belli bir norm benimsenerek çözümlenmiştir: Kuyruğa önce giren otobüse önce binme hakkına sahip olur.

Bu gibi normlar etkinliği ve toplumsal uyumu desteklerler. Ancak bu bölümün son örneğinde gösterileceği üzere, "önce gelen önce hizmet alır" normu kimi zaman istenmeyen sonuçlara yol açabilir.

Tek şeritli köprülerden geçerken nezaket gösterilmesi neden kimi zaman etkin olmayan sonuçlara yol açar? (Mario Caporicci, Scott Magrath)

New York'taki Ithaca'da çok sayıda tek şeritli köprü vardır. Bu köprülerden geçişler, yıllardır "önce gelen önce hizmet alır" toplumsal normuna göre yapılır. Bu norm uyarınca, köprünün diğer tarafında bir araba bekliyorsa başka bir arabanın köprüye girmemesi gerekir. Bu normun görünürdeki amacı, köprünün bir tarafını uzunca bir süre tıkanıp trafiğin sadece tek yönlü olarak akmasına engel olmaktır. Birçok durumda, hatta çoğu durumda farkına varıldığı üzere, insanın kendisine hâkim olmasını teşvik eden toplumsal normlar, bu normların olmadığı duruma göre daha etkin sonuçlar doğurur. Ancak bu örnekte nazik olmaya çalışmak çoğunlukla daha az etkin sonuçlara yol açar. Sürücüler böyle bir norma neden riayet ederler?



Önce gelen önce hizmet alır: Her zaman etkin olmayan bir norm.
ÇİZEN: MICK STEVENS

Öncelikle, herhangi bir norm yokken köprü üzerindeki trafiğin nasıl olacağını hayal etmeye çalışalım. Kuzey yönünden bir sürücünün geldiğini ve boş olduğunu gördüğü köprüden geçmeye başladığını farz edelim. Bundan birkaç saniye sonra güney yönünden bir sürücü geldiğini ve karşı taraftan bir sürücünün köprüye girdiğini görerek onun geçmesini beklemeye karar verdiğini düşünelim. Zaten beklemeksizin köprüye girmek aptalca olacaktır, çünkü bu durumda ikisinden birisinin geçebilmesi için diğerinin arabasını geri sürmesi gerekecektir.

Ancak ilk sürücü 30 saniye süren köprüden geçişin 10. saniyesinde iken, yine kuzey yönünden üçüncü bir sürücünün geldiğini ve köprüye girdiğini farz edelim. İkinci sürücünün önündeki en iyi seçenek yine beklemeye devam etmektir. Eğer aralarında 30 saniyeden daha az süre olan arabalar kuzeyden gelmeye devam eder ve öndeki arabanın peşi sıra köprüye girerlerse, ikinci sürücünün bekleme süresi giderek artacaktır. Trafiğin görece yoğun olduğu dönemlerde, güneyden gelen sürücüler geçmeden önce saatlerce beklemek zorunda kalabilirler.

Bu olasılığı ortadan kaldırmak için Ithaca'nın toplumsal normuna göre, hangi yönden gelirse gelsinler sürücülerin geliş sıralarına göre köprüden geçmeleri gerekir. Yukarıda bahsettiğimiz durumda norm, ikinci sürücü geçişini tamamlayıncaya kadar üçüncü sürücüyü köprüye girmekten alıkoyar. Bu kendini kontrol etmeyi gerektirir, çünkü eğer üçüncü sürücü birinci arabanın peşi sıra köprüye girerse ikinci sürücünün yapabileceği hiçbir şey yoktur. Üçüncü sürücünün (ve hemen arkasından gelen diğer sürücülerin) geçişini beklemek zorundadır.

Acaba bu norm ne kadar iyi işliyor? Her iki yönden gelen trafiğin de yoğun olduğu saatlerde, bekleme süreleri aslında normun olmadığı duruma göre daha uzun olacaktır.

Her iki yönden de 10'ar arabalık konvoylar geldiğini, konvoydaki her araba arasında 10'ar saniye fark olduğunu ve kuzey yönünden gelen konvoydaki ilk sürücünün güney yönünden gelen konvoydaki ilk arabadan birkaç saniye önce köprüye ulaştığını farz edelim. Eğer hiç kimse önce gelen önce hizmet alır normuna uymazsa, önce kuzeyden gelen tüm arabalar köprüden geçecek, sonra da güneyden gelen 10 araba geçecektir. Kuzeyden gelen arabalar hiç beklemezken, okurların ellerine kalem kâğıt alıp hesaplayabilecekleri gibi güneyden gelen sürücülerse toplam 12 dakika 30 saniye bekleyeceklerdir.[87]

Öte yandan, herkes önce gelen önce hizmet alır normuna riayet ederse, önce kuzeyden gelen ilk araba geçecek, ardından sırasıyla güneyden gelen ilk araba, kuzeyden gelen ikinci araba, güneyden gelen ikinci araba geçecek, geçiş sırası böyle devam edecektir. Bekleme sürelerini hesaplayacak olursanız toplam bekleme süresinin 80 dakika (kuzeyden gelen arabalar için 37,5 dakika ve güneyden gelen arabalar için 42,5 dakika) olduğunu görebilirsiniz.[88] Başka bir ifadeyle norma göre geçişler normun olmadığı durumun 6 katından fazla bir süre alacaktır.

Önce gelen önce hizmet alır normu yalnızca toplam bekleme süresini önemli ölçüde artırmakla kalmaz, bekleme sürelerinin daha eşitsiz dağılmasına neden olur. Ancak bu sorunlar yalnızca trafiğin yoğun olduğu dönemlerde önem arz eder ki Ithaca'da trafik nadiren yoğun olur.

Kusurlarına rağmen önce gelen önce hizmet alır ilkesi kalıcı olduğunu ispatlamıştır. Köprüden geçen her sürücünün diğer tarafta kuyruğun başında bekleyen sürücüyü başıyla selamlaması oldukça yaygındır; bu selamlama, hemen önünden giden arabanın peşi sıra köprüye girebilecekken bunu yapmayan diğer sürücüye teşekkür ettiğini gösterir.

10

Aşk ve Para Arayışı

Kişisel İlişkiler Enformel Piyasası

Toplumsal ilişkiler, ağırlıklı olarak duygusallığın etkisinde olmalarına karşın iktisadi mantıktan büsbütün bağışık değildirler. Örneğin, zenginlik ile kişisel cazibe arasındaki bağlantıyı ele alalım. Herkes evinin iyi okulların olduğu, güvenli bir bölgede olmasını ister, ancak düşük gelirliler böyle bir evleri olacağından emin olamazlar. Dolayısıyla erkeklerin hangi özelliklerini çekici bulduklarıyla ilgili olarak kadınlar arasında bir anket yapıldığında gelir düzeyinin listenin en başında ya da ilk sıralarda yer alması iktisatçıları şaşırtmaz.

E. Scott Fitzgerald'ın *Muhteşem Gatsby** romanında James Gatz, mütevazı sosyal konumu nedeniyle göz koyduğu Daisy'i elde etmesinin mümkün olmadığını anlar. Bu nedenle ismini Jay Gatsby olarak değiştirir ve tek emeli olan olabildiğince zengin olma hayalini gerçekleştirmek için kararlılıkla çalışmaya başlar.

* *Muhteşem Gatsby*, çev. Can Yücel, Bilge Kültür Yayınevi, 2009 *-çev.*

Adam Smith'in tazmin edici ücret farkları teorisi (bkz. 3. bölüm), Gatsby'nin bu arayışının belirli ayrıntılarına ışık tutar. Bu teoriye göre bir iş ne kadar sıkıcı ve riskliyse ücreti de o ölçüde dolgun olur. En yüksek ücretli işlerin bazılarının, ahlaken sorgulanmaya açık işlerde çalışmaya hazır olan, son derece vasıflı insanlara gittiğini ima eder. Gatsby, hedefine ulaşabilmesi için dikkatli ya da ahlaken titiz davranma gibi bir lüksünün olmadığını fark etmiştir.

Fitzgerald, Gatsby'nin servetini nasıl kazandığıyla ilgili ayrıntıları asla açıklamaz. Ancak Gatsby'nin yaptığı işin ahlaken şüpheli olmanın ötesinde yasa dışı olduğunu şüpheye yer bırakmayacak şekilde ima eder. Gatsby, yakalanıp cezalandırıldığı takdirde hayallerinin yerle bir olacağının kesinlikle farkındadır. Ancak daha az riskli bir yol seçtiği takdirde başarısız olması kaçınılmazdır.

Bu bölümdeki örneklerde, iktisatçıların, diğer piyasalarda olduğu gibi toplumsal ilişkiler enformel piyasasının da arz-talep mantığına tabi olduğu görüşlerinden faydalanıyoruz. İktisatçılar, bu iddiayı dile getirirken insanın evleneceği kişiyi seçmesinde ısrarla aşkın hiçbir rolü olmadığını falan söylemiyorlar. Nitekim, evlenecek birisi ararken maddi kaygıların önem taşıdığı görüşünü benimseyen Fitzgerald'ın da arkadaşlarına para için evlenmemelerini tavsiye ettiği söylenir. "Önce paranın olduğu yere gidin, sonra da aşk için evlenin" diye öğüt vermiştir.

Gezegenimizde yaşayan 6 milyar insanın her biri pek çok bakımdan birbirinden farklıdır, ancak evlenecek potansiyel bir eş ararken insanların değer verdikleri bazı ortak nitelikler vardır. Bu özellikler kültürden kültüre farklılık gösterseler de şaşırtıcı ölçüde örtüştükleri görülür. Örneğin, insanların çoğu nazik, dürüst, sadık, sağlıklı, zeki ve fiziksel cazibeye sahip bir eşi tercih eder. Kadınlar, ekonomik olarak başarılı erkekleri cazip bulduklarını genellikle

itiraf ederler.[89] Erkekler, bir kadında neleri cazip bulduklarını sıralamaları istendiğinde eskiden alım gücünden hiç bahsetmezlerken, son yapılan anketlere göre onlar da artık bundan bahsetmeye başlamışlardır.[90]

İnsanın sahip olduğu kişisel nitelikler, evlenecek çiftler enformel piyasasındaki alım gücünü oluşturur. Tartışmayı basitleştirmek amacıyla eş arayan bir kişinin alım gücünü, sahip olduğu kişisel niteliklerin ağırlıklı ortalaması olarak ölçmek yaygın kullanılan bir yöntemdir. Burada her niteliğin ağırlığı, o niteliğin göreli önemini temsil eder. Dolayısıyla her kişi 1 ile 10 arasında bir endeks rakamıyla gösterilebilir; rakamın yükselmesi, kişisel niteliklerin daha cazip bir bileşime sahip olduğuna işaret eder. Eş arayan her insanın "sahip olacağın en iyi kişiyle evlen" kuralını takip ettiği varsayılır. Sonuçta, 10'luk olanların 10'luk olanlarla, 9'luk olanların 9'luk olanlarla ve benzeri şekilde eşleşeceği bir dengi dengine eşleşme [*assortative mating*] kalıbı ortaya çıkar.

Elbette bu, insanların nasıl eş bulduklarıyla ilgili duygusallıktan fazlasıyla arındırılmış bir açıklamadır. Yine de gerçek yaşamda gözlemlediğimiz kur yapma davranışlarıyla ilgili kabaca da olsa bazı içgörüler elde edebiliriz.

Ortalama evlenme yaşı neden yükselmiştir? (Justin Grimm)

İngiltere'de, insanların ortalama ilk evlenme yaşı 1960'da erkekler için 26, kadınlar için 23 idi. 2005'e geldiğimizde bu rakamlar sırasıyla 31'e ve 29'a yükselmişti. Diğer ülkelerde de benzer artışlar yaşanmıştır. Avustralya'da ortalama ilk evlenme yaşı 1970'de erkekler için 23,4, kadınlar için 21,1 iken, 2001'de sırasıyla 28,7'e ve 26,9'a yükselmişti.[91] Neden insanlar evlenmek için daha uzun süre bekliyorlar?

Nedenlerden biri, artan gelir düzeyinin, insanın belli bir işe girebilmek için alması gereken eğitim düzeyini ar-

tırıp yüksek öğretime devam etmeyi kolaylaştırmış olmasıdır. Örneğin, lise mezunu bir kişi bundan yarım yüzyıl önce banka memuru olarak işe girmeyi düşünebilirken, bugün bankaların çoğu bu gibi pozisyonlara üniversite mezunlarını alıyorlar. İşgücü piyasalarının daha rekabetçi hâle gelmesiyle birlikte sınav sonuçları ile okul performansına ilişkin diğer göstergelerin mesleki başarı üzerindeki etkisi de artıyor.

Her iki açıdan da bakıldığında, genç yaşta evlenmenin fırsat maliyeti artıyor. Örneğin, erken yaşta evlilik yapılması, başta çocuğu olanlar olmak üzere yüksek öğretime devam etmeyi zorlaştırıyor. Ayrıca, insanların hâli vakti yerinde birisiyle evlenmeyi umut etmeleri ölçüsünde, başarıyı önceden tahmin etmek için ihtiyaç duyulan bilgiye eskiden olduğu kadar gerektiğinde ulaşmak mümkün olmuyor.

Geleneksel olarak, genç yaşta evlenmenin faydalarından birinin, tüm iyi eş seçenekleri kapılmadan önce evlenecek cazip bir eş bulmak olduğu düşünülür. Ancak geriye kalanlarla yetinmek zorunda kalma endişesine kapılmak için artık fazla nedenimiz yok. Gelir düzeyi yükselirken, eğitim ve hareketlilik sayesinde giderek büyüyen bir potansiyel evlenecek eş havuzuna erişmek mümkündür. Dolayısıyla gençken evlenilebilecek cazip bir eşi pas geçmenin fırsat maliyeti artık eskisi kadar yüksek değildir.

Çocuklar büyüme çağındayken onların ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar sağlıklı ve güçlü olunması, genç yaşta evlenmenin bir başka faydası olarak görülür. Ancak sağlık alanındaki gelişmeler ve yaşam süresinin artmasıyla birlikte bu faydanın da önemi azalmıştır.

Kısacası, genç yaşta evlenmenin maliyetleri yükselirken faydaları ise azalmaktadır. Bu durum, insanların ortalama ilk evlenme yaşlarının neden yükseldiğinin açıklanmasına yardımcı olabilir.

Zaten bir sevgiliniz varken yeni bir sevgili bulmanız neden daha kolaydır? (Hetal Petal)

Genç bir erkek, alımlı bir genç kadınla yakın arkadaştır. İlişkileri kesinlikle platoniktir. Kadın bir akşam arkadaşını bir bara davet ederek ona "bu gece birisiyle tanışmana yardım edeceğim" der. İkisi bir bara giderler ve kadın erkeğe aşırı ilgili davranmaya başlar. Orada otururlarken, diğer müşterilerin tam gözlerinin önünde erkeğin koluna sarılır, sevgiyle derin derin gözlerinin içine bakar ve sık sık kulağına bir şeyler fısıldar. Bir süre sonra ayrılması gerektiğini belirterek, arkadaşını ertesi gün birlikte kahve içmeye davet eder. Kadın bardan ayrıldıktan sonra çok sayıda güzel genç kadın gelip erkekle tanışır. Bu durum adamı fazlasıyla şaşırtır. Neden bu kadınlar birdenbire kendisine bu kadar ilgi göstermişlerdir?

Ertesi gün kahve içerlerken, ne kadar yoğun bir ilgiyle karşılaştığından bahsedince arkadaşı hiç mi hiç şaşırtmadığını söyler. "Ne olacağını adım gibi biliyordum zaten" diye cevap verir.

"Birisinin dış görünüşüne bakarak iyi birisi olup olmadığını söylemek hiç kolay değildir" diye açıklar. Ancak bardaki diğer kadınlar, erkeklerin güzel bir kadının peşinden koşturacaklarını bildikleri için kendisi gibi güzel bir kadının bir erkeğe bu kadar yakın ilgi göstermesi, o adamın iyi birisi olduğuna işaret eden güvenilir bir sinyaldir.

Genç adam, bu deneyimin Matthew etkisinin bir örneği olduğunu anlamıştı: "Sahip olanlara daha fazlası verilecek" (Matthew 25:29). Ya da başka bir deyişle "yağdı mı sel olur"!

Çekingenlik neden çoğunlukla cazip bir özellik olarak görülür?

Evlenme çağına gelmiş bekâr erkek ve kadınlar, evlenebilecekleri potansiyel eşlerle tanışmak için her yolu

denerler. Sık sık barlara giderler, kulüplere katılırlar, spor merkezlerine üye olurlar, dini törenlere katılırlar, dost ve akrabalarından yardım isterler ve çöpçatanlık hizmeti sunan şirketlerin müşterisi olurlar. Yine de görünüşte cazip olmakla birlikte fazlasıyla istekli gibi gözüken potansiyel eşleri çoğunlukla reddederler. Potansiyel eşlerde çekingenlik neden tercih edilen bir özelliktir?

Merhum Groucho Marx bir keresinde kendisini üye olarak kabul eden hiçbir kulübün parçası olmak istemediğini söylemişti. Kişisel bir ilişki kurmaya çalışırken böyle bir tutumun benimsenmesi elbette kesin bir başarısızlık reçetesidir. Ancak burada Marx aslında ısrarla bir şeye işaret ediyordu.

Belirtildiği üzere insanlar genellikle şefkatli, zeki, sağlıklı, dürüst, duygusal açıdan istikrarlı ve fiziksel cazibeye sahip eşler ararlar. Bu niteliklerden bazılarını dışarıdan bakarak gözlemlemek kolayken, bazıları içinse aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bu niteliklerin hepsine sahip olan birisi epeyce rağbet görecek ve çaresizce eş arayıp durmayacaktır. Ancak gözlenmesi zor olan niteliklerin çoğuna sahip olmadıklarını bilen insanlar için bu geçerli olmayacaktır. Muhtemelen defalarca reddedilmiş olan bu insanlar, başarılı olma tutkularını gizlemekte zorlanabilirler.

Sonuç olarak, belli sınırlar içinde olduktan sonra çekingenlik cazip bir özelliktir. Çekici olduklarını bilenler nadiren çaresizce eş arayışı içinde olurlar.

Kırsal bölgelerde yaşayanlar neden kentsel alanlarda yaşayanlardan daha genç yaşta evlenirler? (Matt Hagen)

2000 ile 2003 yılları arasında, ABD'nin Batı Virginia bölgesinin kırsal kesiminde ortalama ilk evlenme yaşı erkekler için 25,9, kadınlar içinse 23,9 idi.[92] Bunun aksine,

ağırlıklı olarak kent/banliyö alanlarından oluşan New Jersey'de ortalama ilk evlenme yaşı erkekler için 28,6 ve kadınlar için 26,4 idi. Neden kırsal bölgelerde yaşayanlar evlenmekte daha çabuk davranıyorlar?

Genç yaşta evlenmenin maliyetlerinden biri boşanma olasılığının artmasıdır. Dolayısıyla gerek kırsal gerekse kentsel bölgelerde yaşayan tüm çiftler için evlenmeden önce bir süre daha beklemek evlilik hayatının daha uzun sürmesi olasılığını artıracaktır. Ancak görmüş olduğumuz üzere, nüfusun geneli için anlamlı olan seçimler bireyler için her zaman çekici olmayabilir. Örneğin, birisi evlenebileceği çekici bir eşle karşılaştığında, biraz daha beklemenin avantajlarının yanı sıra risklerini de (özellikle de başka birisinin bu özel insanı kapması olasılığını) hesaba katmalıdır.

Her ne kadar hiçbir insan birbirinin aynısı olmasa da eğer birisi büyük bir şehirde çekici bir potansiyel eşle evlenme fırsatını kaçırırsa, kaçırdığına çok benzeyen başka bekâr gençlerle karşılaşma şansına sahiptir. Ancak sonsuz sayıda özgüllüğe sahip nitelikler insanların birbirlerine yakınlık duymasında rol oynar ve kırsal ortamda gelecek vaat eden bir fırsat kaçırıldığında, bir sonraki en iyi seçeneğin o kadar çekici olmayabileceğinden endişe duymak için pek çok neden vardır.

Dolayısıyla kırsal bölgelerdeki erken evlilikler, bireysel dürtülerle grup dürtüleri arasındaki bilindik çatışmanın bir başka örneği olabilir. Her ne kadar beklemek herkesin faydasına olsa da her birey için baskın strateji önüne çıkan ilk güçlü fırsatın hemen üzerine atlamaktır.

İlgili bir başka fark, kırsal bölgelerde hem eğitim düzeyinin hem de ulaşılması zaman alan başarılı bir kariyere sahip olan insanların oranının daha düşük olmasıdır. Dolayısıyla evlenmeden önce biraz beklemeyi teşvik eden şeylerden biri (yani başarıyı önceden tahmin etmek için

gereken bilginin görece uzun bir süre sonra ortaya çıkması) kırsal bölgelerde o kadar geçerliliğe sahip değildir.

İktisatçıların ilişkiler piyasası modeli, kur yapma yöntemlerinin yanı sıra toplumların evlilikleri düzenlemekte kullandıkları yasalara ve insanların evliliklerini sürdürüp sürdürmeme konusundaki kararlarına da ışık tutar.

Genellikle varsayıldığı üzere eğer çok eşlilik erkeklerin yararına ve kadınların zararına ise ağırlıklı olarak erkeklerden oluşan yasama organları neden çok eşliliği yasaklıyor?

Pek çok insan, birbirlerine kabul edilemez zararlar vermemeleri koşuluyla rıza gösteren yetişkinlerin istediklerini yapmakta serbest olmaları gerektiğine inanır. Elbette, neyin kabul edilemez bir zarar olarak görülmesi gerektiği sorunu cevaplamak zordur. Salt Lake City'de yaşayan hayali bir çok eşli Mormon ailesinin hikâyesini anlatan *Büyük Aşk* isimli Amerikan televizyon dizisi, bu konuyla ilgili tartışmaların yeniden alevlenmesine yol açtı.

Büyük Aşk dizisinin üç kadın kahramanı olan Barb, Nickie ve Margene, geniş ailesinin ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabilecek başarılı bir iş adamı olan Nill Henrickson ile evlenmeyi seçerler. Toplum, başkalarının kabul edilemez zararlar görmesine sebep olduğu için bu tür şeyleri yasa dışı mı ilan etmelidir? Eğer öyleyse, kim ve tam olarak nasıl zarar görmektedir? İktisatçıların geliştirdikleri evlenecek çiftler enformel piyasası modeli, bu sorular hakkında ilginç şeyler söyler bize.

Çok eşli evliliğin kadınlara, özellikle de bu tür bir evlilik yapmaya zorlanabilecek genç kızlara zarar verdiği geleneksel bir argümanıdır. Elbette toplum, ister çok eşli isterse tek eşli olsun evliliklerin zorla yaptırılmasını yasaklamalıdır. Ancak özgür iradeleriyle çok eşli bir evlilik yapmayı se-

çen yetişkin kadınlar bu uygulamayı tercih ettiklerini göstermiş olurlar. Dolayısıyla eğer çok eşli evlilikler kadınlara zarar veriyorsa, kurbanların tek eşliliği tercih eden kadınlar olması gerekir.

Bu kadınların bazılarının nasıl zarar gördüğünü anlamak kolaydır. Örneğin, tek eşliliğin geçerli olduğu bir dünyada, Barb'ın ilk tercihi Bill ile evlenmek olabilir ki Bill de onunla evlenmeyi seçmiş olabilir. Ancak çok eşli evliliklere izin verildiğinde Bill, Barb'ın yanı sıra Nickie ve Margene ile de evlenmeyi tercih edebilir. Bu durumda Barb daha az tercih ettiği iki şık arasında seçim yapmak zorunda kalır: Tek eşliliği tercih eden birisini aramaya devam etmek ya da hoşlanmadığı bir çok eşli evlilik yapmak.

Çok eşli evliliklere izin verilmesinin bazı kadınlar açısından cazip seçenekleri ortadan kaldırdığı gerçeği, genel olarak kadınların kabul edilemez zararlara maruz kalmaları anlamına gelmeyebilir. Örneğin, çok eşlilik yasal olsaydı, yetişkin erkeklerin %10'unun üçer eş alacaklarını ve geriye kalan tüm evliliklerin tek eşli olacağını farz edelim. Bu durumda, hevesli tek eşlilik taraftarları arasında 9 erkeğe 7 kadın düşecektir. Tek eşlilik yanlısı eşler enformel piyasasında erkek bolluğu varken, pazarlık şartları kadınların lehine değişecektir. Evlenen kadınlar daha az bebek bezi değiştirecek, hatta ebeveynleri nikâh masraflarını ödemekten bile kurtulabilecekler.

Ya erkekler? Çok eşli evlilikler yine bazı erkeklerin yararına olacaktır. Ne de olsa, tıpkı *Büyük Aşk* dizinin Bill'i gibi birden fazla kadınla evlenmeyi tercih etmenin de ötesinde onları cezbedebilecek başka erkekler de kesinlikle olacaktır.

Peki, tek eşliliği tercih edenlere ne olacak? Çok eşli evliliklere izin verilmesi, daha önce belirtildiği üzere tek eşlilik

taraftarı kadınlarla erkekler arasında dengesizliğe yol açacaktır. Uygun niteliklere sahip pek çok kadın halihazırda evlenmiş olduğu için pazarlık şartları hızla erkeklerin aleyhine dönecektir (yeni doğan kız çocuklarının öldürülmesi yüzünden Çin'de buna benzer bir durum yaşanmıştır). Birçok erkeğin asla evlenme şansı bile olmayacaktır.

Kısacası arz-talep mantığı, çok eşli evliliklerle ilgili genel kanıyı baş aşağı çevirir. Eğer bu uygulama birilerine zarar veriyorsa, kadınlardan çok erkekler kurban olacaktır.

Erkeklerin sayıca daha az olan kadınların ilgisini kazanma girişimleriyle bağlantılı olarak, maliyetli ve birbirini etkisizleştirecek şekilde her yola başvuracaklarını da hesaba katarsak, bu sonuç daha da güçlenir. Kadın arzının sürekli olarak yetersiz olduğu koşullarda erkekler, ekonomik olarak öne çıkmak için şu anda hissettiklerinden çok daha yoğun bir baskıyla karşılaşabilir ve çok daha uzun saatler çalışmak zorunda kalabilirler. Nişan yüzüğü harcamaları artar. Sevgililer Günü için alınan buketler *iki* düzine gülden yapılır. Gene de her erkek ne kadar cesurca çabalarsa çabalasın, evlenme şansına sahip olacakların sayısı aynı olacaktır.

Çok evliliği yasaklayan yasalar, başka hangi amaçlara hizmet ederlerse etsinler, yaşamı erkekler için daha az stresli hâle getirecek bir tür konumsal silahlanmanın kontrolü anlaşmaları işlevi görürler. Bu durum, erkeklerin baskın olduğu yasama organlarının bu yasaları neden desteklediğinin anlaşılmasına yardımcı olabilir.

ABD'de askerlerin yaptıkları birçok evlilik neden 10 yıl sonra boşanmayla sonlanıyor? (Andrew Blanco)

Yapılan bir çalışmaya göre bir çiftin boşanma olasılığı evliliklerinin üçüncü yılında en yüksek noktasına ulaşıp,

yedinci yıla kadar hızla düşüyor ve ardından yavaş bir şekilde düşmeye devam ediyor.[93] Ancak askerler arasındaki yaygın bir hikâyeye göre eşlerden birisinin silahlı kuvvetler üyesi olduğu çiftlerin boşanma oranları evliliğin on birinci yılında ciddi bir artış gösteriyor. Bu farklılık nasıl açıklanabilir?

ABD Üniformalı Hizmetlerde Eski Eşleri Koruma Yasası'nın (USFSPA) hükümleri, makul bir hipotez geliştirmemize yardımcı olabilir.[94] Bu yasa, boşanan çiftlerin, asker olan eski eşlerinin ordudan aldıkları emekli ikramiyeleri ile maaşlar konusunda ne gibi taleplerde bulunabileceklerini düzenler. USFSPA'ya göre bir eş, askerlik görevi sırasında süren bir evliliğin onuncu yılından sonra boşandığı takdirde eski karısının veya kocasının ordudan aldığı emekli maaşının yarısını almaya hak kazanıyor ve bu tutar, Savunma Finans ve Muhasebe Hizmeti bölümü tarafından doğrudan kendisine ödeniyor. Böylece eski asker eşleri, boşanmak için evliliklerinin onuncu yıldönümünü beklerlerse, eski eşlerinin emeklilik maaşlarından pay almak için boşanma davasının sonucuna bağımlı olmaktan kurtuluyorlar.

Hatta evlenecek çiftler enformel piyasası hem insanlarda gözlemlediğimiz özellik kalıplarını, hem de özgül özelliklerle tercihlerin insanların seçimlerini nasıl etkileyeceğini bile etkileyebilir.

Ortalamaya vurulduğunda, fiziksel olarak çekici olan insanlar neden aynı zamanda daha zekidirler? (Satoshi Kanazawa, Jody Kovar)

Araştırmalar, fiziksel olarak çekici bulunan insanların aynı zamanda daha zeki olarak görüldüklerini gösteriyor. Keza, güzel ya da yakışıklı çocukların okulda daha yüksek

notlar aldıkları da sıklıkla dile getirilir. Her ne kadar bu ikinci bulgunun öğretmenlerin taraflı davrandıklarının bir kanıtı olduğu söylense de evlenecek çiftler enformel piyasasıyla ilgili iktisadi analizimiz, güzel ya da yakışıklı olan çocukların gerçekten de daha zeki olabileceklerini düşündürüyor.

Örneğin, evrimci psikologlar Satoshi Kanazawa ve Jody Kovar, aşağıdaki dört önermeye ilişkin ikna edici deliller sunuyorlar:[95] (1) Daha zeki olan erkekler, daha yüksek sosyal statüye ve gelir düzeyine sahip olma eğilimi gösterirler. (2) Genellikle erkekler, fiziksel açıdan çekici kadınların evlenmeye daha uygun olduğunu düşünürler. (3) Genellikle kadınlar, gelir düzeyi ve sosyal statüsü daha yüksek olan erkeklerin evlenmek için daha uygun olduğunu düşünürler. (4) Hem zekâ hem de fiziksel çekicilik, kalıtımsal bileşenlerin önem taşıdığı özelliklerdir. Eğer ilk üç önerme doğruysa, mantıksal olarak görece çekici olan kadınlar orantısız bir şekilde görece zeki erkeklerle eşleşeceklerdir. Hem güzellik hem de zekâ kalıtımsal özelliklerse, böyle bir birliktelikten dünyaya gelen çocuklar her iki özellik açısından da ortalamanın üzerinde olma eğilimi göstereceklerdir.

Kısacası, kişisel ilişkiler enformel piyasası hakkındaki bilgilerimizden yola çıkarsak, güzellikle aklın el ele gittiği pek de abartılı bir hipotez olarak gözükmez.

Sarışınları tercih eden bir erkekle karşılaştırıldığında esmerleri tercih eden bir erkeğin daha nazik, daha sağlıklı, daha hoş ve daha zeki bir kadınla evlenme olasılığı neden daha yüksektir?

Erkeklerin sarışınları tercih ettikleri söylenir ve Batı ülkelerinde yapılan anketlerde bunu teyit eden sonuçlar elde

edilmiştir.[96] Bir erkeğin en fazla hangi saç rengini çekici bulduğunu seçebildiğini farz edelim. Sarışınları tercih etmesi için iyi nedenleri olabilir mi?

Her erkeğin evlenecek çiftler enformel piyasasındaki alım gücünün, sahip olduğu kişisel nitelikler bileşimine piyasanın atfettiği bir endeks değeri olduğunu hatırlayalım. Herhangi bir erkek için bu endeks değeri en azından kısa dönemde sabittir. Verili endeks değerine sahip erkeklerin sonunda benzer endeks değerlerine sahip kadınlarla eşleşecekleri modelin temel iddiasıdır. Yani, 9 puanlık bir erkek 10 puanlık bir kadınla evlenmeyi umut edebilir, ancak bu kadının önünde genellikle daha iyi seçenekler olacaktır. Gerçekçi bir gözle bakıldığında, 9 puanlık bir erkek 9 puanlık bir kadınla evlenmeyi bekleyebilir.

Ancak her iki cinsten kişiler için de 9 puanlık endeks değeri oldukça farklı kişisel nitelik kombinasyonlarının bir sonucu olabilir. Aynı endeks değerine sahip insanlar arasında, kişisel niteliklerden herhangi birinin daha yüksek bir değerde olması diğer tüm niteliklerin daha düşük değerlerde olması anlamına gelir. Bu nedenle eğer sarışın olmak bir kadının çekicilik endeksine olumlu bir katkı yapıyorsa, 9 puanlık bir esmerle karşılaştırıldığında 9 puanlık bir sarışının kombinasyona dahil olan diğer tüm nitelikleri daha düşük değerlere sahip olacaktır. Ortalamaya vurulduğunda sarışın kadın, saç rengi dışındaki boyutlarda daha az sağlıklı, daha az zeki, daha az nazik ve daha az hoş olacaktır. Dolayısıyla sarışınları tercih etmeyi seçen bir erkeğin bunun için iyi nedenleri olabilir.

Eğer fiziksel olarak çekici olan insanlar diğerlerinden daha zeki ise ve eğer sarışınların daha çekici oldukları düşünülüyorsa, neden aptal sarışınlarla ilgili bu kadar çok fıkra var?

İnternette çabucak yapılacak bir aramayla aptal sarışınlar hakkında binlerce fıkra bulmak mümkündür. İşte bunlardan biri: Gecenin ikisinde telefon çaldığında karı koca uyuyorlardı. Sarışın olan kadın ahizeyi kaldırıp kısa bir süre karşısındaki dinledikten sonra, "ben nerden bileyim, buradan iki yüz mil uzakta" diyerek telefonu kapatır. Kocası "arayan kimdi?" diye sorar. Karısı "bilmiyorum; sahilin temiz olup olmadığını* öğrenmek isteyen bir kadın."

Bu tür fıkralar iktisadi açıdan anlaşılmaz bir duruma işaret ederler. Daha önce de belirtildiği üzere erkekler sarışınları esmerlerden daha çekici bulurlar. Keza, çekici bulunan insanların ortalamadan daha zeki olma eğilimi gösterdiklerine dair kanıtlar da vardır. Öyleyse, aptal sarışınlar hakkında neden bu kadar çok fıkra vardır?



Scott Adams A.Ş./Dağıtım (UFS A.Ş. vasıtasıyla)

İnsanların sizin ne kadar zeki olduğunuzla ilgili düşünceleri sadece doğuştan gelen zihinsel yeteneklerinize bağlı değildir. Eğitime ve mesleki pratiğe yatırım yaparak bu yeteneklerinizi geliştirmeniz de oldukça önem taşır. Öte yandan, bir kişinin eğitime ne kadar yatırım yapacağı, bu yatırımın getirisinin alternatif yatırımların getirileriyle karşılaştırılmasına bağlıdır. Eğer sarışınlar gerçekten de daha çekici olarak görülüyorlarsa, o halde sarışın olmak eğitime fazla yatırım yapmayı gerektirmeyen cazip fırsatlar yaratabilir.

* "The coast is clear", yakalanma ya da görülme tehlikesinin olmadığını ifade eden İngilizce bir deyimdir –*çev.*

Dolayısıyla sarışınların diğer insanlardan daha az zeki oldukları algısı, zihinsel yeteneklerinde doğuştan gelen herhangi bir farklılıktan daha ziyade akılcı bir davranışla eğitime daha az yatırım yapmayı seçmiş olmaları gerçeğinden kaynaklanabilir. Belki de bol vakti olan kıskanç esmerler, aptal sarışın fıkraları hazırlayarak zaman geçirmeyi tatmin edici bir uğraş olarak görüyorlardır.

Eleştirmenler, iktisatçıların kişisel ilişkiler zımni piyasası için geliştirdikleri katı modelin önemli olan pek çok şeyi gözden kaçırdığını söylüyorlar. Her ne kadar model kur yapmayla ilgili belli bazı kalıpların açıklanmasına yardımcı olsa da, başarılı evliliklerin arkasında yatan çok önemli bir unsur olan taahhüt altına girmeyi göz ardı eder (ki mizacı gereği taahhütte bulunma maddi mülahazalardan büyük ölçüde bağımsız olmalıdır).

İkili ilişkilerde taahhüdün taşıdığı önem, bir ev sahibiyle haşır neşir olan herkesin aşina olduğu bir şeydir. Örneğin, yeni bir şehre taşındığınızı ve bir ev bulmanız gerektiğini farz edelim. Manchester'da ya da başka bir metropoldeyseniz, binlerce boş evden her birini gidip görmeniz mümkün olmayacaktır. Kiralık ev ilanlarını kontrol edip, fiyatlara, evdeki olanaklara, evin yerine ve önem verdiğiniz diğer özelliklere bakarak kabaca bir fikir edinmek için birkaç tanesini ziyaret edersiniz. Sonunda, edindiğiniz izlenimlere dayanarak fevkalade cazip gözüken bir ev bulursunuz. Bir an önce sözleşme yapıp işi sağlama almak isterseniz. O anda, şehirde bir yerde daha iyi bir ev olduğunu *bilirsiniz*, ancak zamanınız daha fazla ev gezmenize engel olacak kadar değerlidir. Bir an önce normal yaşamınıza devam etmek istersiniz.

Karara vardığınızda, atacağınız bir sonraki önemli adım ev sahibiyle sözleşme yapmaktır. Taşındıktan bir ay sonra

evi boşaltmanızın söylenmesini istemezsiniz. O zamana kadar perdelerinizi satın almış, tablolarınızı duvarlara asmış, telefon bağlatmış ve buna benzer şeyler yapmış olursunuz. Evi boşaltmak zorunda kalırsanız, bu yatırımlarınız boşa gittiği gibi üstelik yeniden kalacak bir yer aramaya başlamanız gerekecektir.

Uzunca bir süre kalmanız ev sahibinin de çıkarına olur, çünkü evi kiralamak için epeyce zahmet çekip masrafa girmiştir. Gazeteye ilan vermiş ve birkaç düzine kiracı adayına evi göstermiştir; bunlardan hiçbiri sizin kadar kararlı ve güvenilir gözükmemiştir.

Sonuçta, başka bir yerde daha iyi bir ev bulabileceğinizi bilmenize rağmen ve ev sahibiniz de daha iyi bir kiracı olabileceğini bilmesine rağmen, bu tür olasılıkları göz ardı ederek anlaşmaya varmak her ikinizin de çıkarına olur. Standart çözüm bir kira sözleşmesi yapmaktır –her ikinizi de sonradan karşınıza çıkabilecek çekici diğer teklifleri kabul etmekten alıkoyacak bir sözleşme. Eğer evden çıkarsanız, kira sözleşmesinin geçerli olduğu sürenin kalan kısmı için de kira ödemeniz gerekir. Eğer ev sahibi sizden evi boşaltmanızı isterse, sözleşmeye dayanarak bunu kabul etmeyebilirsiniz.

Kira sözleşmesi imzalayarak taahhütte bulunmak, kiracının herhangi bir ev için ödemeye razı olacağı miktarı yükseltir ve ev sahibinin kabul etmeye razı olacağı miktarı düşürür. Sözleşmeden kaynaklanan bu taahhütlerin sağladığı güvence olmasaydı, pek çok değerli mübadelenin gerçekleşmesi asla mümkün olmazdı. Kira sözleşmeleri değerli seçenekleri önler ama sözleşmeyi imzalayanlar da zaten bu amaçla sözleşme yapmak isterler.

Evlenecek bir eş ararken esas itibariyle benzer bir taahhütte bulunma sorunuyla karşı karşıya gelirsiniz. Fark-

lı kişilerle flört ederek biraz deneyim kazandıktan sonra, ortalıkta ne tür insanların olduğu konusunda epeyce bilgi sahibi olduğunuzu hissedersiniz –ne gibi huylarının olduğunu, etik değerlerini, kültür ve eğlenceyle ilgili zevklerini, toplumsal ve mesleki becerilerini ve benzeri. Tanıştığınız kişilerden birisi sizi özellikle etkileyebilir. Şansınız yaver giderse o kişi de sizin için aynı şeyleri hisseder. Her ikiniz de ilişkinize yatırım yaparak daha ileri taşımak istersiniz. Evlenmek, bir ev satın almak ve çocuk yapmak istersiniz. Ancak her ikiniz de ilişkinizin uzunca bir süre devam edeceğini düşünmediği sürece bu adımların pek azı anlamlı olacaktır.

Ya bir şeyler yolunda gitmezse? Eşinizin ideal eş görüşü nasıl olursa olsun, dışarıda bir yerlerde bu ideale sizden daha fazla uyacak birileri olduğunu bilirsiniz. O kişi birdenbire karşınıza çıkarsa ya da ikinizden birisi hastalanırsa ne yaparsınız? Kendi kendilerini taahhüt altına sokarak kazançlı çıkabilecek ev sahipleri ile kiracılar örneğinde olduğu gibi, gelecekte ortaya çıkabilecek seçenekleri engellemek evlenecek çiftlerin de çıkarına olur.

Evlilik sözleşmesi, istenen taahhütleri elde etmenin bir yoludur. Ancak biraz düşündüğümüzde görürüz ki yasal bir sözleşme, her iki tarafın da istediği türde taahhütlerin oluşturulması için pek de uygun bir araç değildir. İnsanların ayrılmak istedikleri eşleriyle evli kalmaya devam etmelerini ancak son derece katı yasal yaptırımlar sağlayabilir. Ancak bu koşullarda devam eden bir evlilik, eşlerin başlangıçta ulaşmayı umut ettikleri hedeflere hizmet etmez.

Yasal bir sözleşme sevgi bağıyla güçlendirilirse ortaya çok daha güvenli taahhütler çıkar. Daha nazik, daha varlıklı, daha sevimli ve daha güzel ya da yakışıklı yeni bir potansiyel eşin ortaya çıkmasının çoğu ilişkiyi tehdit etme-

diği bilinen bir gerçektir. Eşine duygusal açıdan bağlı olan birisi, nesnel kriterlere göre daha umut verici gözükse bile yeni fırsatlar peşinde koşmak *istemez*.

Bu dediklerimizden taahhütlerin yüzde yüz güvenceli olduğu anlamı çıkarılmamalıdır. Karısının akşam George Clooney ile yemek yediğini ya da kocasının Scarlett Johansson ile bir şeyler içtiğini öğrenmek hangimizi az da olsa endişelendirmez ki? Yine de kusursuz olmasa da duygusal taahhütler eşlerin çoğunun bu gibi kaygılardan kurtulmasını sağlar.

Buradaki önemli nokta, bu gibi duygusal taahhütlerin potansiyel olarak değerli fırsatlarının önünü kesmekle birlikte önemli faydalar da sağlamasıdır.[97] Bir kimsenin eşine duygusal bağlılık hissetmesi, katı ve akılcı maliyet-fayda hesaplamasında değer taşır, çünkü uygunluğu artıran yatırımları teşvik eder. Ancak buradaki ironiye dikkat edilmeli. Bu taahhütler, insanları karı-koca ilişkileri hakkında açıkça maliyet-fayda terimleriyle düşünmekten alıkoyduklarında daha fazla işe yararlar.

Bulgular, ikili ilişkilere bilinçli olarak tüccar mantığıyla yaklaşanların evliliklerinden daha az tatminkâr olduklarına işaret ediyor;[98] bir terapist, insanların ilişkilerini maliyet-fayda terimleriyle değerlendirmelerini sağlamaya çalıştığında bu yaklaşımın sıklıkla geri teptiği görülür. Belki de evrim, kişisel ilişkilerimize böyle bakacak şekilde tasarlamamıştır bizleri.

11

İki Özgün Örnek

Kitabı yazmaya başladığımda, örneklerin çoğunun temelini oluşturan öğrenci yazılarına ne ölçüde müdahale etmem gerektiği konusunda karar verirken oldukça zorlandım. Her ne kadar yazıların çoğunda ilgi çekici sorular ortaya atılsa da kimi zaman cevaplar açıkça dile getirilmemişti ya da iktisadi bir anlam ifade etmiyordu. Bu soruları da dahil ettiğim takdirde, açıklamalar üzerinde ufak tefek değişiklikler yapmaktan başka seçeneğim yoktu.

Öte yandan, ilgi çekici sorulara son derece anlaşılır açıklamalar getirmekle kalmayıp, bu açıklamaların mükemmel bir dille kaleme alındığı yazılar da vardı. Başından sonuna benzer bir dille yazılması kitabın okunmasını kolaylaştıracağı için kitabın son rötuşlarını yaparken beni en fazla zorlayan bu yazılar oldu. Dolayısıyla öğrencilerimin sorulara verdikleri cevapların hepsini yeni baştan kaleme aldım. Üzülerek belirtmeliyim ki yazıları yeniden şekillendirirken kimi zaman özgün yazıların hakkını veremedim. Bu yazarlardan tüm samimiyetimle özür diliyorum.

Özgün yazıların birçoğunun ne kadar hoş kaleme alındığını göstermek için bunlardan ikisini neredeyse tek kelimesine bile dokunmadan aşağıda aktarıyorum:

Hayvan hakları eylemcileri kürk giyen kadınları hedef alırken deri kıyafetlere bürünmüş motosikletçilerle neden ilgilenmezler? (Kevin Heisey)

Bu sorunun farklı birkaç mantıklı açıklaması olabilir. Bunlardan üçünü ele alacağım. Birincisi ve muhtemelen en bariz olanı, iriyarı motosikletçilerle karşılaştırıldığında yaşlı kadınları rahatsız etmenin sağladığı fiziksel, evrimci avantajlarla ilgilidir. İkincisi, deri bir ceketle karşılaştırıldığında kürk bir manto yapmak için kaç tane hayvanın kullanılması gerektiğini göz önüne alır. Olası son açıklama, eylemcinin davranışını maliyet-fayda analizi penceresinden inceler; burada fayda saflarına yeni insanlar kazanmakken, maliyet ise bazı insanların uzaklaşmasına yol açılmasıdır.

Bu soruyu evrimci bir bakış açısıyla ele aldığımızda, kürk giyenleri hedef almanın eylemcilere sağladığı avantajlar açıkça ortadır. Bir kadının kürk mantosuna kırmızı boya fırlatmanın fiziksel riski çok azdır. Belki karşınızdaki kişi elindeki çantayla size vurmaya çalışacaktır, ancak genç ve atik olan bir hayvan hakları eylemcisinin kendisini bu darbeden koruması pek zor olmayacaktır. Öte yandan, aynı eylemcinin elindeki kırmızı boyayı bir motosikletçinin deri ceketinin üzerine boşalttığını bir hayal edin. Eylemci, eğer şanslıysa kaçarak peşinden kovalayanlardan kurtulabilir; ama tekme ve yumruk yağmuruna maruz kalma, hatta silahla vurulma olasılığı da kesinlikle göz ardı edilemez. Kürkle ilgili bir protesto düzenlemeye niyetli bir eylemcinin, böyle bir ortamda deri kullanılmasını protesto edenler karşısında ne gibi evrimci bir avantaja sahip olduğunu kolayca görülebilir. Bundan yola çıkarak hayvan hakları eylemcilerinin tabansız kabadayı bozuntularının hareket tarzını benimsedikleri ya da böyle bir hareket tarzı geliştirdikleri sonucuna varabilir miyiz? Bu sonuç bir öl-

çüde mantıklı gözükebilir, ancak bunun olayı aşırı basite indirgemek olacağını düşünüyorum.

Belki de hayvan hakları eylemcileri, zamanımızın ve kaynaklarımızın kısıtlı olduğu bu fani dünyada, çok sayıda hayvana acı çektiren faaliyetleri stratejik olarak hedef almaları gerektiğini düşünüyorlar. Bu düşünceyi takip edersek, bir tane kürk manto üretmek için çok sayıda vizon, kakım ve tilki gerekirken, muhtemelen bir tane inekten bir deri ceket üretmek mümkündür. Eylemci, kürk giyenleri hedef alarak çok sayıda hayvanın katledilmesini protesto etmiş olur. Deri giyen birisi yalnızca bir tane ölü hayvanın derisini üzerinde taşır. Dolayısıyla eylemci, kürkü hedef almanın kıt kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayacağını düşünebilir. Ancak bu mantığın kusurlu bir tarafı var. Elbette, kürk giyen birisi daha fazla sayıda hayvanın katledilmesinden sorumludur, ancak bir bütün olarak bakıldığında toplumda insanların kullanımına yönelik amaçlarla öldürülen ineklerin sayısı öldürülen kakım ya da tilkilerin sayısından kat kat fazladır. Kısıtlı kaynakların etkin şekilde kullanılması mantığına göre, eylemcilerin hayvanların katledilmesini protesto ederken öncelikle deri giyenleri hedef almaları gerekir, çünkü bu insanlar toplumun daha geniş bir kesimini oluştururlar.

Son olarak, eylemcilerin niyetleri hakkında birtakım farklı varsayımlar yapmak istiyorum. Farz edelim ki niyetleri davalarına daha fazla sempatizan kazanmak olsun. Keza, yeni sempatizanlar kazanmanın maliyetininse yapılan eylemler nedeniyle kendilerinden uzaklaşan insanların sayısı olduğunu düşünelim. Amaç, en düşük maliyetle olabildiğince çok insanı saflarına çekmektir. Öncelikle kürk giyenlerin hedef alınmasına bakalım. Tipik olarak zengin ve yaşlı kadınlar kürk giyerler; kürk giymek çoğunlukla

gösterişçi tüketim* olarak görülür; kürk yapımında kullanılan canlılar sevimlidir ve insanlarda sempati duygusu uyandırırlar. Genel olarak, kurban olan hayvanlara sempati duyulurken, protestonun kurbanı olanlar pek sempati uyandırmazlar.

Şimdi de deri kıyafetlere bürünmüş bir motosikletçinin durumuyla karşılaştırma yapalım. Motosikletçiler dış görünüşleriyle pek sempati uyandırmazlar. Elbette, hayvan hakları eylemcilerinin hedefi hâline gelseydiler, onlar da "aslanlara karşı Hıristiyanlar" durumunda olduğu gibi destek görebilirlerdi. Video mağazalarında, *Coleslaw Wrestling at Sturgis, Cilt IV*'ün yanı başında *Bikers Stomp PETA, Cilt II*'nin durduğunu hayal edebiliyorum. Bununla birlikte, motosikletçilerin söz gelişi resmi bir tatil gününde neler yaptıklarına bakabiliriz. Motosikletçiler, arkadaşlarıyla birlikte belli bir düzen içinde yol alarak bir yerde toplanırlar, biftek ve hamburger pişirip bira içerler ve güneş battığında havai fişekler fırlatırlar. Belli bir düzen içinde yollarda gezinmelerini saymazsak, resmi bir tatil gününde herkesin yapabileceği şeyleri yaparlar. Dolayısıyla deri kıyafetler giydikleri için motosikletçilerin hedef alınması az sayıda sempatizan kazanılmasını sağlarken, çok daha fazla sayıda kişiyi uzaklaştırma potansiyelini içinde taşır. Pek az kişinin gardırobunda kürk bir manto vardır, ancak deri ceket olmasa bile pek çoğumuzun deri ayakkabıları ya da deri kemeri vardır. Keza, çoğumuz sığır eti de yeriz. Dolayısıyla hayvan hakları eylemcilerinin kürk giyenleri hedef almalarının arkasında yatan mantığın korkaklıkla ya da fiziksel olarak hayatta kalmakla pek ilgisinin olmadığı akla yatkın bir düşüncedir. Kürk giyenlerin hedef seçilmesi, eylemci-

* Bir malın ihtiyaçları karşılamaktan ziyade gösteriş yapmak amacıyla tüketilmesi –*çev.*

lerin davalarına yeni yandaşlar kazanmalarını sağlayan en etkin strateji olabilir.

Sinik Yetenek, Gizli Maliyet: Özel efektler dünyanın en yetenekli koreografını bile işsiz mi bırakacak? (Jacob Lehman)

Yuen Wo-Ping, 1999'a gelinceye kadar konuyla yakından ilgilenenlerin bile tanımadıkları bir dövüş koreografıdır. Wo-Ping, *Matrix* ile *Kaplan ve Ejderha* filmleri için hazırladığı havada dövüş sahnelerinden sonra sektörün en fazla rağbet gören koreograflarından birisi hâline geldi. Öte yandan, *Rob Roy*, *Tehlikeli İlişkiler*, *Monte Cristo Kontu* ve *Üç Silahşorlar* (1974) gibi filmlerde çalışmış olan, dünyanın en iyi koreografı olarak kabul edilen William Hobbs ancak sınırlı sayıda teklif alabiliyor. Hobbs'un dövüş sahneleri, tarihsel gerçekliği yansıtmasıyla koreograflar ve hayranları arasında ün kazanmıştır, çünkü Hobbs filmlerinde dönemin dövüş tekniğiyle ilgili kitaplarda yer almayan hareketleri kullanmaz. Öte yandan Wo-Ping, gerçek çarpışma teknikleriyle neredeyse hiç ilgisi olmayan son derece hızlı wire-fu* sahnelerini bol bol kullanır.

Wo-Ping'in, gerçek bir kavgadan çok video oyunlarını andıran göz alıcı dövüş sahneleri tartışmalara yol açıyor. Hobbs'un gerçekçi ve duygu dolu çatışma sahneleriyle karşılaştırıldığında hikâyeye hemen hiçbir katkısı olmayan bu sahneler, fragmanlarda ve reklamlarda kullanılmaya son derece uygundur. Sonuç olarak, neredeyse yediden yetmişe herkesin ilgisini çeken filmlerle ün kazanan Wo-Ping, dövüş koreograflarının çalışma koşullarını tanımlayan "kazanan hepsini alır" tipteki piyasada avantajlı duruma gel-

* Bir filmde aktörün ya da dublörün dövüş yeteneklerinin, ona neredeyse insanüstü bir görünüm kazandıracak ölçüde kablolar (wire) ve makaralar yardımıyla artırılması –*çev.*

miştir. Hayal gücünü zorlayan dövüş sahnelerinin önemli bedelleri vardır. Öncelikle halkın Hobbs'un çalışmalarına gösterdiği ilginin azalmasına neden olur; ikincisi, daha fazla izleyici çekebilmek adına diğer koreografları da dövüş sahnelerini hızlandırmaya, daha fazla kablo kullanmaya ve sınırları sürekli olarak zorlamaya sevk eder. Akrobatik hareketleriyle uzun süredir gerçekçiliğin savunucusu olan Jackie Chan bile, neredeyse imkânsız olmakla birlikte bütünüyle gerçek olan akrobatik hareketleri kullanmak yerine son filmlerinde kablo kullanılan sahnelere yönelmiştir. Çabukluk, hikâye anlatımı ve akrobatik hareketler açısından insanların gerçekte neler yapabileceğinin gösterilmesi, ilham verici ve öğretici bir değere sahiptir. Dijital efektlerin ve kabloların giderek daha fazla kullanılması, gerçekten yetenekli olanları izlediğimizde hissettiğimiz o doğal şaşkınlığı yavaş yavaş azaltır; gerçeklik ile ekranda gördüğümüz arasındaki uçurumun giderek büyümesinden başka bir şeye hizmet etmez. Ancak "kazanan hepsini alır" piyasasında kazananların elde etikleri ödüller öylesine büyüktür ki gerçeklikten bir adım daha uzaklaşmanın doğurduğu maliyetler, bu avantajdan sağlanan kârların yanında insana oldukça küçük gözükür. Ne var ki, insanların bir duvar boyunca üç adım yerine otuz adım atarak yukarı tırmanabildikleri filmlerin topluma herhangi bir ilave faydası yoktur. Ortaya çıkan bu maliyet ya da bu tür tekniklerin yaygınlaşmasının William Hobbs'un ya da Jackie Chan'in popülaritesini azaltması, Wo-Ping'i (ya da benzerlerini) ilgilendirmez. Bu durum, kazanan hepsini alır piyasasında "çok fazla yarışmacı" olmasına yol açacaktır; üstelik, topluma hiçbir getirisi olmadığı gibi eğitime ve yeteneğe nazaran özel efektlerin önemi artıkça net bir maliyete bile yol açabilir.

Son Sözler

Bu satırlara kadar geldiyseniz, doğal iktisatçı olma yolunda epey bir mesafe kat ettiğinizi söyleyebilirim. Kitaptaki örneklerden aile üyelerinize ya da arkadaşlarınıza bahsetmiş olabilirsiniz. Eğer öyleyse yaptığınız her sohbet, örneklerin gösterdiği iktisadi ilkeleri daha iyi anlamanızı sağlamıştır.

Körler ülkesinde tek gözlü adam kral olur. Giriş bölümünde değindiğim üzere, üniversitede iktisat dersi almış olanlar bile temel iktisat ilkeleri hakkında yeterli bilgiye sahip değiller. Bu nedenle göreceli olarak şimdiden bir iktisat uzmanı olduğunuzu söyleyebilirim.

Her gün gözlemlediğiniz şeylerde yeni ayrıntıların ve kalıpların farkına varmaya başlamış da olabilirsiniz. Büyük bir ihtimalle alışveriş yaparken birçok indirim engeli

örneğiyle karşılaşmışsınızdır. Eğer zorlu bir işle uğraşmak istiyorsanız, bir çeşit engeli aşmaya hazır olan alıcılara asla indirimli fiyatlarla sunulmayan ürünleri bulmaya çalışabilirsiniz. Böyle ürünler vardır ama oldukça nadirdir. Bu ürünleri tespit etmeye çalışırken, daha önce hiç fark etmediğiniz çeşitli ve ilginç engeller dikkatinizi çekecektir.

Eğer bir arkadaşınız neden birçok dükkânın her yılın Ocak ayında yatak çarşafları ile havluları indirimli satışa sunduğunu sorarsa, akla yatkın iktisadi bir açıklama yapabilirsiniz. İndirim yaparak satıcılar, indirimsizken bu ürünleri almayacak kişilere fazladan ürün satabilirler diye açıklarsınız. Elbette satıcı, normal fiyatı ödemeye hazır olanların ürünü büyük indirimlerle satın almalarını önlemeyi amaçlar. Ocak satışlarının, alıcıları bu amaca hizmet eden iki özel engelle nasıl karşı karşıya bıraktığını açıklayacaksınız arkadaşınıza. Birincisi, indirimli alışveriş yapmaya hevesli olan birisi, ürünlerin ne zaman indirimli satışa gireceğini öğrenme zahmetine katlanmak zorundadır. İkincisi, alışverişini o zamana kadar erteleyecek sabrı göstermelidir. Sonra bu engellerin işe yaradığından bahsedersiniz, çünkü bu engelleri aşmaya istekli olanlar, büyük indirimler yapılmadığında örtü ve çarşaf gibi şeyleri satın almayacaklar ya da en azından sınırlı sayıda alacaklardır.

Arkadaşınız, neden bazı insanların engellerle hiç ilgilenmediklerini de sorabilir. Zamanın fırsat maliyeti yüksek olan insanlar genellikle bunlarla uğraşmanın fazla sıkıcı olduğunu düşünürler diye yanıt verirsiniz. Bill ve Melinda Gates Haziran ayında birkaç tane havlu almak isterlerse, bunun için Ocak ayına kadar beklemezler. Bu gibi insanlar tipik olarak ürünün normal fiyatını öderler.

Eğer birisi imalatçıların indirim kuponlarını kesip gönderen alıcılara neden indirim yaptıklarını sorarsa, benzer bir açıklama yaparsınız. Zamanın fırsat maliyeti düşük

olan insanlar, indirimli satılmadığında ürünü almayacak ya da alamayacak kişilerdir çoğunlukla. Kestikleri kuponları postaya verip, gönderilmesi altı ayı bulabilecek tenzilat çeklerini sabırla beklemeye razı olanlar işte ağırlıklı olarak bu tür insanlardır. Fiyat konusunda kesinlikle duyarlı bir müşteri olan annem sürekli kupon kesip gönderir. Eğer siz de böyle yapıyorsanız, fiyat konusunda duyarlı bir müşteri olduğunuz söylenebilir. Ancak bugüne kadar indirim kuponu göndermekle hiç uğraşmadıysanız tam tersi geçerlidir. Satıcılar, indirim olmadan ürünlerini satın alma ihtimalinizin daha düşük olduğundan emin olmadıkça size indirim yapmak istemezler.

Bireysel çıkarlarla grup çıkarlarının nasıl örtüşmediğine ilişkin birçok örnek gördüğünüz için benzer çatışmaları kolayca fark edersiniz. Örneğin, okula giden çocuklarınız varsa, her ne kadar çoğu ebeveyn iyi üniversitelere girebilsinler diye çocuklarına özel dersler aldırsa da öğrencileri bir bütün olarak düşündüğümüzde bu tür derslere harcanan onca zamanın ve paranın amaca pek hizmet etmediğini görebilirsiniz. İyi bir üniversiteden kabul almaya çalışmak esasen bir yarışmadır ve bir yarışta insanlar ne kadar kahramanca mücadele ederlerse etsinler verilecek ödül sayısı her zaman bellidir.

Buna benzer ne kadar çok yarış olduğu ve işlevsel olarak bakıldığında, boşa yapılan askeri silahlanma yarışıyla özdeş davranışlara bulaşmamış bir yarışmacı bulmanın ne kadar zor olduğunu görmek oldukça şaşırtıcıdır. Örneğin, İngiltere Birinci Ligi'ndeki takımlar, oyunculara, antrenörlere, antrenman tesislerine ve benzeri şeylere daha fazla para harcayarak kazanma şanslarını artırmaya çalışırlar. Ancak kulüpler ne kadar çok harcama yaparlarsa yapsınlar, her hafta sonu maç yapan takımlardan en fazla yarısı sahadan galibiyetle ayrılabilir.

Performansı artırmak amacıyla yapılan yatırımların birbirlerini etkisizleştirmesinin yol açtığı savurganlık dikkatlerden kaçmaz. Neredeyse her durumda, idari organlar bu tür yatırımları sınırlandırmak üzere çeşitli önlemler alırlar. Örneğin, Formula 1 yarış arabalarında motor stok hacminin 2,4 litre ile sınırlandırılması, yarışçıları daha büyük motorlara yatırım yapmaktan kurtarır.

Silahlanma yarışını sınırlayan anlaşmalar elbette resmi rekabetle sınırlı kalmaz. Hayatın pek çok önemli alanında ödüller fazlasıyla göreli performansa bağlıdır. Dolayısıyla daha önceki bölümlerde gördüğümüz üzere, zorunlu okula başlama yaşı, okul önlüğü giyme zorunluluğu, işyeri güvenlik kuralları, hatta çok eşliliği yasaklayan yasalar; tüm bu saydıklarımız çeşitli silahlanma yarışlarının frenlenmesine hizmet eder.

Zorlu problemlerden hoşlanıyorsanız işte bir tane daha: Göreli performansı ödüllendiren, ancak yarışmacıların performanslarını geliştirmek için yaptıkları ve birbirini etkisizleştiren yatırımları sınırlandırmaya yönelik hiçbir çabanın söz konusu olmadığı örgütlü bir faaliyet örneği bulmaya çalışabilirsiniz. Böyle bir faaliyet varsa bile henüz karşılaşmadığımı söyleyebilirim. Çeşitli grupların uyguladıkları kuralları gözlemleyerek amaçlarının ne olduğunu anlamaya çalışın.

Eğer işinizi değiştirmek istiyorsanız ya da hangi mesleği seçeceklerine karar vermeye çalışan çocuklarınız varsa, tazmin edici ücret farklılıkları teorisiyle ilgili örnekler sizin için özellikle anlamlı olacaktır ya da öğrencilerimin mesleki seçimlerinde bu teorinin ne kadar zekice kararlar vermelerine yardımcı olduğunu gördüğüm için ben böyle düşünmeye eğilimliyim. Başlangıçta çoğunun kafasında tek bir şey vardı: En yüksek maaşlı işe girmek. Ancak gördüğümüz üzere, yapılacak yüksek maaşlı bir iş teklifi,

iş memnuniyetini belirleyen diğer boyutlarda kimi tavizler verilmesini kaçınılmaz olarak beraberinde getirecektir. Ahlaki ödünler verilmesini, esnek olmayan çalışma programlarını, sınırlı terfi etme olanağını ve sınırlı istihdam güvencesini içeren işler genellikle pek cazip görülmedikleri için işverenler bu olumsuz özellikleri telafi edecek yüksek maaşlar ödemek zorundadırlar.

Bazı insanlar, dolgun bir maaş karşılığında bu ödünleşmeleri kabullenmeye razı olurlar, ancak bazıları ise ödünleşmelerin farkında bile olmayabilirler. Doğal iktisatçılığınızın ilk günlerinde bile yüksek maaşlı iş tekliflerini ince eleyip sık dokumanız gerektiğini fark edecek donanıma sahipsiniz. Eğer bir şey inanılmayacak kadar iyi gözüküyorsa, muhtemelen iyi değildir.

Ayrıca, bir bilginin ne zaman olduğu gibi kullanılabileceğini, ne zaman kuşkuyla yaklaşmanın gerektiğini bilecek yeterliliğe de sahipsiniz. Eğer iki tarafın çıkarları mükemmel bir şekilde örtüşüyorsa, birbirlerini yanıltmak için hiçbir dürtüleri olmaz. Dolayısıyla bir briç oyuncusu elinin ne kadar güçlü olduğunu ortağına bildirmek için standart konvansiyonları kullandığında, söylediklerinin net olması gerekir. İki ortaktan birisinin diğerinin samimiyetini sorgulaması için hiçbir nedeni yoktur. Ancak bir satıcı ürününün kalitesini övmeye başladığında alıcının temkinli davranmak için pek çok nedeni vardır. Doğal iktisatçı, bu gibi sözlerin ancak taklit edilmesi pahalıysa inanılabilir olacağını bilir. Örneğin, kapsamlı bir garanti sunulması ürün kalitesinin görece güvenilir bir göstergesidir, çünkü düşük kaliteli ürün satan birisinin böyle bir teklifte bulunması akıllıca olmayacaktır.

"Masanın üzerinde para durmaz" ilkesi, doğal iktisatçıya, yatırım danışmanlarının tahminlerine ihtiyatla yaklaşılması gerektiğini hatırlatır. Örneğin, yatırım danışmanı bir

şirketin hisse senetlerinin ucuza işlem gördüğünü öne sürüyorsa, bu kişi aslında "masanın üzerinde para duruyor" demektedir. Ne var ki masanın üzerinde duran parayı çok geçmeden birisi cebe indirir. Eğer başkaları da hisse senedinin fiyatının olması gerekenden düşük olduğunu biliyorsa, doğal iktisatçı bu insanların neden koşarak hisse senetlerini alıp fiyatının yükselmesine yol açmadıklarını bilmek ister. Acaba, yatırım danışmanı içerden bilgi aldığını mı ima etmektedir? Uyanık doğal iktisatçılar, fiyatı düşük hisse senetlerini satın alarak bir gecede servete konmayı vaat edenlerin aslında birer şarlatan olduğunu fark ederler.

Doğal bir iktisatçı olarak becerilerinizin pazar yerinde daha iyi kararlar almanıza nasıl yardımcı olabileceğini öğrenmiş olabilirsiniz, ancak bunun ötesinde becerilerinizi sürekli geliştirmek size büyük faydalar sağlayacaktır. Gerek inşa edilmiş bir çevrenin, gerekse insan ve hayvan davranışlarının neredeyse bütün özellikleri aslında maliyetlerle faydalar arasındaki etkileşimin açık ya da zımni bir sonucudur. Her gün yaşadığımız şeylerde, doğal bir iktisatçının deneyimli gözleriyle fark edebileceği zengin dokular ve kalıplar vardır. Bunları keşfetmek, ömrünüzün kalan kısmında tadını çıkarabileceğiniz entelektüel bir maceradır.

Notlar

Giriş

1 W. L. Hansen, M. K. Salemi ve J. J. Siegfried, 'Use It or Lose It: Teaching Economic Literacy', *American Economic Review* (Papers and Proceedings), Mayıs 2002, 463-472.

2. W. L. Hansen, M. K. Salemi ve J. J. Siegfried, 'Use It or Lose It: Teaching Economic Literacy', *American Economic Review* (Papers and Proceedings), Mayıs 2002, 463-472.

3 Paul J. Ferraro ve Laura O. Taylor, 'Do Economists Recognize an Opportunity Cost When They See One? A Dismal Performance from the Dismal Science', *B.E. Journals in Economic Analysis and Policy* 4, no. 1 (2005).

4 Darwinci çerçeveye mükemmel bir giriş için bkz. Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, 3. baskı (New York: Oxford University Press, 2006) [*Gen Bencildir*, çev. Asuman Ü. Müftüoğlu, Tübitak Yayınları, 2007].

5. Bkz. www.pbs.org/wgbh/nova/bowerbirds/courtship.html.
6. Walter Doyle ve Kathy Carter, 'Narrative and Learning to Teach: Implications for Teacher Education Curriculum', http://faculty.ed.uiuc.edu/westbury/JCS/Vo135/DOYLE.HTM.
7. Jerome Bruner, 'Narrative and Paradigmatic Modes of Thought', E. W. Eisner (ed.), *Learning and Teaching the Ways of Knowing* içinde, 84. Yıllık, 2. Kısım, the National Society for the Study of Education (Chicago: University of Chicago Press, 1985), 97-115.
8. Takip eden örnekler Daniel Kahneman ile merhum Amos Tversky'nin çalışmalarına dayanmaktadır; 10. bölümün notlarında çalışmalarına tekrar tekrar göndermeler yapılmaktadır.
9. Robert H. Frank ve Ben S. Bernanke, *Principles of Economics* (New York: McGraw-Hill, 2000).
10. *ADA Accessibility Guidelines for Buildings and Facilities*, Bölüm 4.34.4 (1990 tarihli Engelli Amerikalar Yasasına istinaden yayınlanan 1191. kısmın eki, 36 CFR bölüm 11'de şöyle denmektedir: "Görme kusuru olan kişiler, [otomatik para çekme makinelerinin] kullanım talimatlarına ve ilgili tüm bilgilere erişebilmeli ve bunları kendi başlarına kullanabilmelidirler".

1. Bölüm • Dikdörtgen Süt Kutuları ve Yuvarlak Meşrubat Kutuları: Ürün Tasarımının İktisadı

11. Bkz. 4. problem, 'The Math Page', www.themathpage.com/aCalc/applied.htm.
12. S. S. Solomon ve J. G. King, 'Influence of Color on Fire Vehicle Accidents', *Journal of Safety Research* 26 (1995): 41-48; ve S. S. Solomon, 'lime-Yellow Color As Related to Reduction of Serious Fire Apparatus Accidents: The Case for Visibility in Emergency Vehicle Accident Avoidance', *Journal of the American Optometric Association* 61 (1990): 827-831.

2. Bölüm • Ücretsiz Fıstıklar ve Pahalı Piller: Arz ve Talep İş Başında

13. M. A. Tarrazon-Herrera ve diğerleri, 'Effects of Bovine Somatotropin on Milk Yield and Composition in Advanced Lactation Fed Low- or High-Energy Diets', *Journal of Dairy Science* 83 (2000): 430-434.
14. Arz ve talep modelinin daha kapsamlı bir anlatımı için bkz. R. H. Frank ve Ben S. Bernanke, *Principles of Economics*, 3. baskı, 3. bölüm (New York: McGraw-Hill, 2006).
15. Deborah Kades, 'The Thing About a Lot of New Houses Is They're Big: Even Retired Couples Want a Lot of Room to Rattle Around In and for Visiting Grandchildren', *Capital Times Wisconsin State Journal,* 24 Haziran 2001, A5; Kelly Greene, 'Florida Frets It Doesn't Have Enough Elderly', *Wall Street Journal,* 18 Ekim 2002, B1.
16. *The Long Tail* (New York: Hyperion, 2006) [*Uzun Kuyruk*, çev. Saadet Özkan, Optimist Yayın Dağıtım, 2008].
17. ENC, 'Egg Production', www.enconline.org/trivia.htm.
18. Bkz. 'Basic Egg Facts', http://gk12calbio.berkeley.edu/lessons/eggfacts.pdf.
19. Bkz. http://www.demographia.com/db-hsgstart2005.pdf.
20. Bu konu hakkında daha fazla bilgi için bkz. Robert H. Frank, *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class,* Berkeley: University of California Press, 2007.
21. Bkz. Andrea Brandolini ve Timothy Smeeding, 'Inequality Difference in Western-Type Democracies', Working Paper 458, Luxembourg Income Studies, 17 Nisan 2007 http://www.lisproject.org/publications/liswps/458.pdf.

3. Bölüm • Aynı Ölçüde Becerikli olan İşçiler Neden Çoğunlukla Farklı Maaşlar Alırlar ve Çalışma Hayatının Diğer Muammaları

22. Forbes.com, 'The Celebrity 100', www.forbes.com/2006106/12/06celebrities_money-power-celebrities-list_land.html.
23. Bu yorumun daha ayrıntılı bir açıklaması için bkz. R. H.

Frank ve P. J. Cook, *The Winner-Take All Society* (New York: Free Press, 1995).

24. Örneğin bkz. Xavier Gabaix ve Augustin Landier, 'Why Has CEO Pay Increased So Much?' MIT Department of Economics Working Paper no. 06-13, 8 Mayıs 2006. SSRN: http://ssrn.com/abstract=901826.
25. Bkz. US Surgeon General, *The Health Consequences of Smoking: Nicotine Addiction* (Washington, DC: United States Government Printing Office, 1988).
26. Forbes.com, 'CEO Compensation', www.forbes.com/lists/2006/12/Company_1.html.
27. Bu noktayla ilgili daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. R. H. Frank, *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status* (New York: Oxford University Press, 1985), 3-4. bölümler.
28. Bu açıklamanın formel sunumu için bkz. Edward Lazear, 'Agency, Earnings Profiles, Productivity, and Hours Restrictions', *American Economic Review* 71 (1981): 606-620.
29. Bu olasılıkla ilgili ayrıntılı bir tartışma için bkz. George Akerlof, 'Labor Markets as Partial Gift Exchange', *Quarterly Journal of Economics,* Kasım 1982, 543-569.
30. Barry Willis, 'Napster Reinstates Some Users, Attacks Offspring, Angers Madonna', *Stereophile,* Haziran 2000.
31. Colin Camerer, Linda Babcock, George Loewenstein ve Richard Thaler, 'Labor Supply of New York City Cab Drivers: One Day at a Time', *Quarterly Journal of Economics* 112 (1997): 407-442.
32. Elektrik tesislerinin, farklı süreli yükleri karşılamak için farklı teçhizat türlerini nasıl kullandığıyla ilgili anlaşılır bir özet için bkz. Public Service Commission of Wisconsin, 'Electric Power Plants', http://psc.wi.gov/thelibrary/publications/electric/electric04.pdf.
33. Daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. R. H. Frank, *Choosing the Right Pond* (New York: Oxford University Press, 1985).

4. Bölüm • Neden Bazı Alıcılar Diğerlerinden Daha Fazla Öder: İndirimli Fiyatlandırmanın İktisadı

34. Engelli fiyat farklılaştırması yöntemi hakkında ayrıntılı bir tartışma için bkz. Robert H. Frank ve Ben S. Bernanke, *Principles of Economics,* 3. baskı (New York: McGraw-Hill, 2006), 10. bölüm.
35. Engelli fiyatlandırmanın çoğunlukla etkinliği nasıl arttırdığıyla ilgili ayrıntılı bir tartışma için bkz. R. H. Frank, 'When Are Price Differentials Discriminatory?' *Journal of Policy Analysis and Management,* Kış 1983, 238-255.
36. Starbucks Short hakkında daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. Tim Harford, 'Solving the Mystery of the Elusive "Short" Cappuccino', *Slate,* 6 Ocak 2006, www.slate.com/id/2133754.
37. Bkz. Jake Coyle, 'Lessons Vary From Radiohead Experiment', Associated Press, 24 Ekim 2007: http://ap.google.com/article/ALeqM5g6TXL5qB1Gqmy6aksw32SVnEmcg.
38. Bkz. Eduardo Porter, 'Radiohead's Warm Glow', *New York Times,* 14 Ekim 2007: http://www.nytimes.com/2007/10/14/opinion/14sun3.html?n=Top/Reference/Times%20Topics/Organizations/R/Radiohead.

5. Bölüm • Yüksek Topuklu Ayakkabılar ve Okul Önlükleri: Toplumsal ve Kişisel Çıkarın Ayrılığı

39. Garrett Hardin, 'The Tragedy of the Commons', *Science* 162 (1968): 1243-1248.
40. Antibiyotik direnci sorunuyla ilgili ayrıntılı bir tartışma için bkz. the Center for Disease Control and Prevention web sitesi: www.cdc.gov/drugresistancelcommunity.
41. (Philadelphia: Courage, 1996), s. 44.
42. Caroline Cox, *Stiletto* (New York: Collins Design, 2004).
43. Bu örnekle ve ilgili bazı başka örneklerle ilgili hararetli bir tartışma için bkz. Thomas Schelling, *Micromotives*

and Macrobehavior (New York: Norton, 1978). Ufuk açıcı fikirlerle dolu olan bu kitap son derece akıcıdır.

44. Thomas Schelling, *Micromotives and Macrobehavior* (New York: Norton, 1978).

6. Bölüm • Mülkiyet Efsanesi

45. Bu noktayla ilgili daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. Stephen Holmes ve Cass Sunstein, *the Cost of Rights: Why Liberty Depends on Taxes* (New York: Norton, 1999).
46. Bkz. *Ploof v. Putnam, 81 Vt. 471, 71 A. 188* (1908).
47. Bu konuyla ilgili daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. Martin Bailey, 'Approximate Optimality of Aboriginal Property Rights', *Journal of Law and Economics,* Nisan 1992, 183-198.
48. İşgalcinin mülkiyet haklarıyla ilgili daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. Cora Jordan, 'Trespass, Adverse Possession, and Easements', Lectric Law Library, www.lectlaw.com/files/lat06.htm.
49. Bu dikkat çekici balık hakkında daha kapsamlı bir açıklama için bkz. Prosanta Chakrabarty, 'Huso Huso (Beluga Sturgeon)', Animal Diversity Web, University of Michigan Museum of Zoology, http://animaldiversity.ummz.umich.edu/site/accounts/information/Huso_huso.html.
50. ABD Blockbuster Video, kitap kiralama girişimi olan Bookbuster'ı 2004'te uygulamaya soktu. Yeni yayınlanmış kitapların haftalık kiralama ücretinin 5,99 dolar olduğu bu hizmet görece az sayıda müşterinin ilgisini çekti.
51. Güvenlik kuralları için bu mantıkla ilgili daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. R. H. Frank, *Choosing the Right Pond* (New York: Oxford University Press, 1985).
52. Associated Press, 'Spanish Fashion Show Rejects Too-Skinny Models', www.msnbc.msn.com/id/14748549.
53. Associated Press, 'As Models Strut in London, New Call to Ban the Skeletal', *New York Times*, 17 Eylül 2006.
54. Okul otobüslerinde emniyet kemerinin gerekip gerekmediği kararıyla ilgili ayrıntılı bir tartışma için bkz. the National Highway Traffic Safety Administration, 'School Bus Crashworthiness Research', http://www.nrd.nhtsa.dot.

gov/departments/nrd-11/SchoolBus.html.

55. Nick Anderson ve David Cho, 'Bus Crash Renews Debate on Seat Belts', *Washington Post*, 19 Nisan 2005, B1.

56. Bu önermenin etkili bir savunusu için bkz. Richard Posner, *Economic Analysis of Law*, 2. baskı (Boston: Little, Brown, 1977).

57. Bu görüşle ilgili öncü bir açıklama için bkz. George J. Stigler, 'The Theory of Economic Regulation', *Bell Journal of Economics and Management Science*, Bahar 1971, 3-21.

58. Bkz. S. G. Klauer ve diğerleri, *The Impact of Driver Inattention on Near-Crash/Crash Risk* (Springfield, VA: National Technical Information Service, 2006), www-nrd.nhtsa.dot.gov/departments/nrd-13/810594/images/810594.pdf.

7. Bölüm • Kemiği En İri Köpek Kapar: Pazar Yerindeki Sinyallerin Şifresini Çözmek

59. Roni Michaely ve Kent Womack, 'Conflict of Interest and the Credibility of Underwriter Analyst Recommendations', *Review of Financial Studies* 12, no. 4 (1999): 653-686.

60. Bkz. www.turtle-trader.com/analysts-bias.html.

61. J. R. Krebs ve N. B. Davies (ed.), Behavioral Ecology: *An Evolutionary Approach* içinde (Oxford: Blackwell Scientific, 1984), 282-309.

62. R. H. Frank, 'How Long is a Spell of Unemployment?' *Econometrica*, Mart 1978, 295. Günümüz standartlarına göre, yapılan alıntı iktisadi modellerdeki formalizmin düzeyine gösteren ılımlı bir örnektir. Meslektaşlarımdan herhangi birisini özellikle utandırmamak için kendi makalelerimden bir alıntıyı kullanmaya karar verdim.

63. Maria Lugones, 'The Tactical Strategies of the Streetwalker', *Pilgrimages/Peregrinajes: Theorizing Coalition Against Multiple Oppressions* içinde (Lanham, MD: Rowinan & Littlefield, 2003), 207-237.

64. Daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. George Akerlof, 'The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism', *Quarterly Journal of Economics* 84, no. 3 (1970): 488-500.

65. Daniel Kahneman ve Amos Tversky, 'On the Psychology of Prediction', *Psych Review* 80 (1973): 237-251.
66. Robert Cialdini, samimi görülmeyen bir övgünün bile performans üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etti. Robert Cialdini, *Influence: Science and Practice*, 3. baskı (New York: Harper Collins, 1993). Ayrıca bkz. Thomas C. Gee, 'Students' Responses to Teacher Comments', *Research in the Teaching of English*, Güz 1972, 212-221; Winnifred Taylor ve K. C. Hoedt, 'The Effect of Praise on the Quantity and Quality of Creative Writing', *Journal of Educational Research*, Ekim 1966, 80-83.

8. Bölüm • Doğal iktisatçı Yola Koyuluyor

67. Jerome Kagan, *The Nature of the Child* (New York: Basic, 1984).
68. Container Recycling Institute, 'The Aluminium Can's Dirty Little Secret', http://container-recycling.org/mediafold/newsrelease/aluminum/2006-5-AlumDirty.htm.
69. Aluminium Association, 'Brazil World Record Holder in Aluminium Can Recycling Rate', www.aluminum.org/Template.cfm?Section=Home&template=/ContentManagement/ContentDisplay.cfm&ContentID=6669.
70. Pat Franklin, '$600 Million Worth of Used Aluminium Beverage Cans Landfilled in 1996', http://container-recycling.org/mediafold/newsrelease/aluminum/1997-4alum.htm.
71. 'OECD Standardized Unemployment Rates', www.oecd.org/dataoecd/46/33/37668128.pdf.
72. Thomas Pugel, 'How Sweet It Is (or Isn't)', *International Economics*, 13. baskı (New York: McGraw-Hill, 2006), s. 202.
73. Thomas Pugel, 'How Sweet It Is (or Isn't)', *International Economics*, 13. baskı (New York: McGraw-Hill, 2006), s. 202.
74. Singapur hükümetinin özel arabalara koyduğu vergilerin bir özeti için bkz. ExPat Singapore, 'Owning a Vehicle', www.expatsingapore.com/once/cost.shtml.
75. Miki Tanikawa, 'Japanese Weddings: Long and Lavish (Boss

Is Invited)', *New York Times,* 26 Şubat 1995, http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=990CE7D6143FF935A15751C0A963958260.

9. Bölüm • Önce Gelen Önce Hizmet Alır: Psikoloji İktisatla Buluşuyor

76. Daniel Kahneman, Paul Slovic ve Amos Tversky, *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases* (New York: Cambridge University Press, 1982); Thomas Gilovich, Dale Griffin ve Daniel Kahneman (ed.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (New York: Cambridge University Press, 2002); ve Richard Thaler, *The Winner's Curse* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994).

77. Amos Tversky ve Daniel Kahneman, 'Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases', *Science* 185 (1974): 1124-1130.

78. Katharyn Jeffreys, 'MIT Suicides Reflect National Trends', *The Tech,* 18 Şubat 2000, http://www-tech.mit.edu/V120/N6/comp6.6n.html.

79. Amos Tversky ve Daniel Kahneman, 'Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases', *Science* 185 (1974): 1124-1130.

80. Itamar Simonson ve Amos Tversky, 'Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion', *Journal of Marketing Research,* Ağustos 1992, 281-295.

81. Richard Thaler, 'Mental Accounting and Consumer Choice', *Marketing Science,* Yaz 1985, 199-214.

82. Yüksek öğretimdeki bu olguyla ilgili ayrıntılı bir tartışma için bkz. Geoffrey White ve Flannery Hauck (ed.), *Campus, Inc.: Corporate Power in the Ivory Tower* (New York: Prometheus, 2000).

83. İlgili deliller hakkında bir araştırma için bkz. Richard Thaler, 'Interindustry Wage Differentials', *Journal of Economic Perspectives*, Bahar 1989, 181-193.

84. CNN.com, 'Some Employers Shift into High Gear to Keep Good Workers', www.cnn.com/US/9907/01/wage.pressures.

85. Richard Thaler, 'Mental Accounting and Consumer Choice',

Marketing Science, Yaz 1985, 199-214.

86. George A. Akerlof ve Rachel E. Kranton, 'Economics and Identity', *Quarterly Journal of Economics*, Ağustos 2000, 715-753.

87. Eğer önce gelen önce hizmet alır normuna hiç kimse riayet etmezse, kuzeye giden bütün arabalar köprüyü önce geçerler. İlk geçiş 30 saniye alır, ancak bunun ardından kuzeye giden her arabanın geçişi bir öncekinden sadece 10 saniye sonra olur. Dolayısıyla kuzeye giden tüm arabalar köprüden geçtiğinde, güneye giden ilk araba iki dakikadır bekliyor olacaktır (kuzeye giden ilk arabanın geçmesi için 30 saniye artı geriye kalan 9 arabanın her birinin geçişi için 10'ar saniye). Güneye giden ikinci sürücünün bekleme süresi 10 saniye az olur (çünkü güneye giden ilk sürücüden 10 saniye sonra gelmiştir), bundan sonra arka arkaya geçen ve güneye giden her sürücü tam önündeki sürücüden 10 saniye daha az bekler. Dolayısıyla güneye giden 10 sürücünün toplam bekleme süresi 12 dakika 30 saniye olur.

88. Köprüden geçiş sırası şöyle olacaktır: İlk önce kuzeye giden ilk araba, sonra güneye giden ilk araba, ardından kuzeye giden ikinci araba, onu takiben güneye giden ikinci araba ... . Bu durumda, güneye giden ilk arabanın köprüye girmek için beklemesi gereken süre yalnızca 30 saniye olur (öncekinden 90 saniye daha kısa). Norm, güneye giden ilk sürücü için iyi bir sonuç doğurur. Kuzeye giden ikinci araba köprüye girmek için beklerken 50 saniye harcar (kuzeye giden ilk arabanın geçişi için 20 saniye artı güneye giden ilk arabanın geçişi için 30 saniye). Güneye giden ikinci araba köprüye girmek için 1 dakika 20 saniye bekler (ilk arabadan 10 saniye sonra geldiği için kuzeye giden ilk arabanın geçişi için 20 saniye, güneye giden ilk arabanın ve kuzeye giden ikinci arabanın geçişleri için 30'ar saniye). Önce gelen önce hizmet alır normuna uygun davranan sürücülerin her birinin geliş, köprüye giriş ve bekleme zamanları aşağıdaki tabloda özetle gösterilmektedir.

1. Geliş Zamanı (Dakika:Saniye)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kuzeye giden arabalar	0:00	0:10	0:20	0:30	0:40	0:50	0:60	0:70	0:80	0:90
Güneye giden arabalar	0:00	0:10	0:20	0:30	0:40	0:50	0:60	0:70	0:80	0:90

2. Köprüye Giriş Zamanı

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kuzeye giden arabalar	0:00	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00
Güneye giden arabalar	0:30	1: 30	2: 30	3: 30	4: 30	5: 30	6: 30	7: 30	8: 30	9: 30

3. Bekleme Zamanı (=Giriş Zamanı – Geliş Zamanı)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
Kuzeye giden arabalar	0:00	0:50	1:40	2:30	3:20	4:10	5:00	5:50	6:40	7:30	37:30
Güneye giden arabalar	0:30	1:20	2:10	3:00	3:50	4:40	5:30	6:20	7:10	8:00	42:30
											80:00

10. Bölüm • Aşk ve Para Arayışı: Kişisel İlişkiler Enformel Piyasası

89. D. M. Buss ve M. Barnes, 'Preferences in Human Mate Selection', *Journal of Personality and Social Psychology* 50 (1986): 559-570.

90. Deborah Siegel, 'The New Trophy Wife', *Psychology Today*, Ocak-Şubat 2004, www.psychologytoday.com/articles/index.php?term=pto-20040107-0000088&page=1; 'What Men Want from Marriage', *Ladies' Home Journal's Special Report,* Haziran 2003, www.meredith.com/NewsReleases/

Mgz/LHJ/lhj0603stateofunion.htm.

91. Bkz. Australian Bureau of Statistics, *Yearbook Australia*, 2004, www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/Lookup/62F9022555D5DE7ACA256DEA00053A15.
92. Bkz. US Census Bureau. Kadınlar için: www.census.gov/population/www/socdemo/fertility/slideshow/ACS-MF/TextOnly/slide11.html. Erkekler için: wvvw.census.gov/population/www/socdemo/fertility/slideshow/ACS-MF/TextOnly/slide12.html.
93. Paul H. Jacobson, 'Differentials in Divorce by Duration of Marriage and Size of Family', *American Sociological Review*, Nisan 1950, 239.
94. Bkz. 'Uniformed Services Former Spouses' Protection Act Bulletin Fact Sheet', http://www.dod.mil/dfas/militarypay/garnishment/fsfact.html.
95. S. Kanazawa ve J. Kovar, 'Why Beautiful People Are More Intelligent', *Intelligence* 32 (2004): 227-243.
96. Örneğin bkz. S. Feinman ve G. W. Gill, 'Sex Differences in Physical Attractiveness Preferences', *Journal of Social Psychology* 105 (1978): 43-52.
97. Bu noktayla ilgili kapsamlı bir tartışma için bkz. R. H. Frank, *Passions Within Reason: The Strategic Role of the Emotions* (New York: Norton, 1988), 10. bölüm.
98. B. Murstein, M. Cerreto ve M. MacDonald, 'A Theory and Investigation of the Effect of Exchange Orientation on Marriage and Friendship', *Journal of Marriage and the Family* 39 (1977): 155-162.

Dizin

A

Abdallah, Karim 22
Adams, Fran 66
Aday, Don 53
Adil Çalışma Standartları Yasası (ABD) 145
Ahlaki 208, 209, 250
Akdeniz 140
Akerlof, George xiii, 78, 145, 171, 255, 258
Alder, Timothy 82
Alım gücü 68, 224, 234
Alışveriş merkezleri 217
Alkollü içecekler 44. *ayrıca bkz.* otel minibar fiyatları
Almanya xi, 187, 188
Altın 41, 67, 86, 87
Alton Towers 112, 113
Altria 73
Alüminyum kutular 26, 108, 181, 182
Anderson, Chris 55
Anderson, Jennifer 103
Anlatı
Antibiyotikler 121, 122
Apartmanlar 47, 56, 57
Apple Computer 97, 98
Araba 1, 2, 16
  benzin deposu kapakları 29, 30, 31
  kiralık 31
Araba kiralama şirketleri 52, 53, 115, 116
Araştırma ve geliştirme (AR-GE) 98, 109
Arbitraj 41, 42, 87

Arcnet 210, 211, 212
Arno, Ed 4, 5
Arsa fiyatları 56, 57, 58, 60
Arz ve talep 38, 43, 254
  ve çok eşli evlilik 230, 231
  ve işgücü piyasası 65, 68, 69, 75, 212
Asri Zamanlar 62
ATM tuş takımı düğmeleri 1, 2, 16, 18
Austen, Jane 123
Avukatlar/hukuk büroları 84, 85
Avustralya 59, 60, 173, 174, 211, 224. *Ayrıca bkz.* filmleri

B

Babcock, Linda 80
Badlani, Pankaj 47
Bae, Minsoo 23
Bahşişler 71, 75, 76, 198
Bair, Deborah 108
Bakkal 25, 47, 124, 125, 126
Balet, Greg 149
Balet, James 83
Balinalar 138, 139, 140
Banks, Tyra 202
Barlar xiv, 43, 44, 90, 91, 226
Beck, Leanna 25
Beden kitle endeksi (BKE) 146
Ben & Jerry's dondurma 204, 205
Benzin fiyatları 20
Bernanke, Ben 16
Bierman, Hal xii
Bilgisayarlar 14, 15, 23, 24, 44, 45, 65, 97, 98
Blanco, Andrew 231
BMW 189, 191, 209, 210, 211, 212, 213
Bock, Kelly 79
Borders 62
Boşanma 49, 228, 231, 232
Bouchereau, Valerie 193
Brezilya 181, 182
Bruner, Jerome 12
Bufalo 136, 139
Buzdolapları/buzluklar 22, 23, 24, 26, 95, 96, 97, 153
Buzolin, Varga 181
Bündchen, Gisele 66
Bürokratik dil 134
Büyük Aşk (televizyon dizisi) 229, 230
Büyükbaba ve büyükanneler/torunlar 49
Büyük Tuz Gölü 140

C - Ç

Camerer, Colin 80
Caporicci, Mario 156, 219
Carter, Jimmy 133
Carter, Kathy 12
Cavagnaro, Maria Cristina xiii
CD'ler 34, 35, 62, 63, 64, 79, 80, 114, 155, 193, 194, 195
Cep telefonları 45, 46, 47, 82, 154, 155, 180
Cepten mesajlaşma 180

Chang, Jonathan 58
Chan, Harry 205
Chan, Jackie 245
Chien, Jacqueline 191
Cırt-cırtlı ayakkabılar 214
Cihazlar, zarar veren perakendeciler 95, 97
Cinsi dimorfizm 9, 10, 11
Cornell Üniversitesi xiv, 4, 133, 199
Cox, Caroline 124
Crawford, Cindy 66
Çıkarlar, bireysel ve grup 117, 118, 120, 131, 143
Çizik-vuruk cihaz satışları 96, 97
Çocuk güvenlik koltukları 149, 150
Çok eşlilik/poligami 9, 10, 11, 119, 229, 249

D

Dai, Jia 109
Dallas, Teksas 70, 71
Darwin, Charles 118
Das, Sachin 151
Decker, Dave 186
De Mestral, George 213
Deniz filleri 8, 9, 10, 119
Devine, Monica 204
Dijital indirmeler, fiyatı kendin söyle 80, 113, 114
Dil, öğrenme xi
Doktorlar 121, 122
Dondurma kutusu büyüklüğü 204
Doyle, Walter 12
Dulski, Jennifer 3, 17
Düğmeler 35, 36, 37, 54. *Ayrıca bkz.* giyim işi
Düz vites 19
DVD'ler 34, 35, 55, 142, 193, 194, 195
Dylan, Bob 5, 6, 62, 64

E

Efthimiatos, Gerasimos 101
Eğitim xi, 72, 145, 172, 210, 224, 225, 228, 235, 236, 245. *Ayrıca bkz.* iktisat, üniversite dersleri; okul önlükleri; üniversiteler
Elbise bedenleri 132, 216, 217
Elbise düğmeleri 35, 36
Elektrik standartları 23, 24
Elektrik şirketleri 83, 84, 85
Elle dergisi 66, 67
Emniyet kemerleri 151, 152
Enaharo, Dolapo 75
Engelli farklı fiyatlandırma yöntemi 88, 89, 92, 93, 95, 104, 185, 246, 247
Enos, Laura 34
Enron 69
e-ticaret 39, 40
Etik/ahlaki meseleler 205, 238
Etkinlik 4, 5, 51, 52, 90, 148, 154
Evcil hayvanlar 177, 178
Evlenecek çiftler, enformel

piyasa 196, 223, 224, 225, 229, 232, 233, 234, 237, 238
Evler, büyüklük/fiyat 47, 48, 49, 59, 60, 61, 179
Evlilikler, asker 231, 232
Evlilik, ortalama ilk evlenme yaşı 224, 227
Evrim teorisi 8, 233, 239, 241

F

Fernando, Luiz 181
Ferraro, Paul 6, 7
Fırsat maliyetleri 5, 6, 7, 8, 52, 58, 81, 101, 103, 120, 126, 127, 150, 157, 185, 188, 225, 247
Fıstıklar xiv, 38, 43, 44, 211, 254
Fiili zilyetlik yasaları 137, 138
Filmler 35, 50, 51, 55, 56, 61, 62, 63, 86, 87, 108, 142, 143, 173, 174, 183, 184, 185, 194, 195, 244, 245
Finlandiya 180
Firma (Grisham) 212
Fitzgerald, F. Scott 222
Fiyatlar 21, 28, 41, 42, 43, 44, 50, 54, 70, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 96, 97, 98, 102, 103, 104, 105, 110, 111, 114, 128, 145, 172, 182, 185, 187, 188, 195, 202, 205, 206, 248, 256. *Ayrıca bkz.* uçak ücretleri; otomobil ücretleri/ruhsat ücretleri; konserler, sezonluk biletler; indirimli fiyatlar; filmler, bilet fiyatları; benzin fiyatları; otel minibar fiyatları; otel ücretleri; tek fiyat kanunu; şeker fiyatları; taksiler, yolculuk ücretleri
Forbes Dergisi 66
Ford Motor Şirketi 20
Fotoğraf
  renkli ve siyah beyaz maliyetleri 50, 51
  ücretsiz ikinci kopyalar 61
Four Seasons otelleri 110
Frank, Chris xii, 79, 81, 97
Frank, Hayden xii
Franklin, Pat 182
Fu, Frank 184
Futbol 175, 186, 205

G

Garaj yolunu yeniden asfaltlatma 70
Garantiler 14, 250
Garsonlar 71, 72, 75, 76, 129, 201
Gavirneni, Srinagesh xii
Gayrimenkul 56. *Ayrıca bkz.* apartmanlar; evler/büyüklük/fiyat
Gelinlikler/düğün töreni 3, 17, 143, 196, 197

Gelir 19, 23, 40, 46, 49, 50, 51, 56, 58, 59, 60, 68, 75, 79, 80, 81, 89, 91, 102, 103, 104, 113, 114, 165, 166, 179, 180, 182, 183, 185, 187, 188, 191, 192, 195, 196. *Ayrıca bkz.* maaşlar/ücretler; maliyet-fayda ilkesi altında
Gellert, Thomas 141
Geri dönüşüm 181, 182
Gezinti tekneleri 152
Gilovich, Tom xii
Glambosky, Chanan 214
Goldstein, Adam 213
Golf egzersiz alanları 56, 58
Gol Mol (film) 56
Gotte, John 52
Gösterişe dayalı beden ölçüsü 216, 217
Göz aldanmaları 28
Grimm, Justin 224
Grisham, John 212
Gu, Tianxin 45
Gümrük tarifeleri 69, 188, 189
Güney Kore 182
Güvenlik meseleleri 132, 144, 145, 146, 149, 150, 152, 153, 207, 208
Gyozo, Peter 152

H

Hadi, Rhonda 49
Hagen, Matt 227
Hale etkisi 202
Havyar 141
"Hayat Kadınlarının Taktik Stratejileri" 169
Hayvan hakları eylemciliği 241, 242, 243
Hazar Denizi 141
Hearts On Fire 202, 203
Heberle, Fred 121
Hedef grupları 164
Hediye verme 211
Hedrick, Mike 106
Heisey, Kevin 241
Hernandez, Maurice 177
Hindistan 47, 55
Hittle, Karen 105
Hobbs, William 244, 245
Hokey oyuncusu kaskları 143, 144, 145

I - İ

Ithaca, New York 219, 220, 221
Ito, Tsutomu 196
İklim 48, 50, 70, 143, 152
İkramiyeler 77, 209, 212, 213, 232
İktisat
  davranışsal iktisat 198, 199, 205, 209, 213
  matematiksel formalizm 11, 167, 168, 169
  temel ilkeler 3, 5
  ve bireysel kimlik ve grup kimliği 213
  ve kişisel çıkar 117, 205

İlkokul 41, 148
İndirimli fiyatlandırma 87, 88, 89, 91, 96, 105, 247. *Ayrıca bkz.* satışlar (ticari mallar)
İngiliz Milletler Topluluğu ülkeleri 218
İnternet x, 79, 90, 91, 109, 110, 111, 112, 114
İntihar 199, 200, 215
iPod'lar 98
İran 141
İspanya Moda Tasarımcıları Derneği 146
İşgalcinin mülkiyet hakları 137, 138
İşgücü maliyetleri 51, 54
İşgücü piyasası 65, 68, 69, 75
  rekabetçi işgücü piyasaları teorisi 73, 78
  ve fazla mesai 145, 146
İşin sürekliliği 71
İş seyahatine çıkanlar 93, 94, 95, 102
İşsizlik 187

J

Japonya 179, 180, 196, 197
John S. Knight Akademik Disiplinlerde Yazı Yazma Enstitüsü xiv
Johnson, Ebony 25
Jonnalagadda, Kalyan 180
Jowell, Tessa 148

K

Kagan, Jerome 179
Kâğıt para 33, 34
Kahn, Alfred 133, 134
Kahneman, Daniel 198, 199
Kamikaze pilotları 214, 215
Kampanya yardımları 189
Kanada geyiği (erkek) 118, 119, 120, 132, 143
Kanazawa, Satoshi 232, 233
Kâr amacı gütmeyen kurumlar 141
Karikatürler xiii, 4, 5
Kârlar 28, 39, 40, 41, 42, 44, 46, 55, 57, 59, 65, 69, 74, 78, 85, 87, 90, 91, 92, 96, 97, 98, 106, 107, 108, 117, 124, 127
Karşıolgusal düşünce x
Kasiyer 208, 209
Katt, Saralı 216
Kazalar 130, 131, 151, 154
Kehler, Charles 56
Kızılderililer 136, 137
Kim, Gloria 182
Kimlik, bireysel/grup 213, 215, 217
Kiraz ağaçları 127, 128
Kirlilik 140, 191
Kitaplar xii, xiii, xiv, 3, 7, 15, 56, 62, 63, 64, 142, 143, 216, 244, 246
Klum, Heidi 66
"Kolay lokma" ilkesi 42
Konserler, sezonluk biletler 5,

6, 7, 99, 100
Koontz, Pattie 204
Kovar, Jody 232, 233
Kozmetik ürünleri 67, 68
Köpekler 159, 162, 163, 177, 178
Kurkova, Karolina 202
Kuzeybatı Bölgeleri 136, 137
Kültürel farklılıklar 8, 179-185
Kül ve Ateş (Austen) 123
Kürk giysiler 241, 242, 243
Kütüphaneler 142

L

Lack, Andrew 33
Lastik şirketleri 69
Lazear, Edward 77
Lee, Plana 137
Lehman, Jacob 244
Leighton, Matthew xiii
Libby, Bob xii
Li, Michael 99
Lim, Up 142
Lock, Digby 122
Loewenstein, George 80
Londra Filarmoni Orkestrası 99, 101
Londra moda haftası 148
Londra'nın Leicester Meydanı'ndaki TKTS bilet gişesi 101
Londra Ulaşım Kurumu 89, 90
Lucarelli, Joseph 160
Lugones, Maria 169
Lunapark 112, 113

M

Maaşlar
  tazmin edici ücret farklılıkları teorisi 69, 70, 71, 73, 249
  ücretler ve üretkenlik 8, 39, 65, 67, 69, 70, 71, 73, 74, 77, 78, 83, 93, 94
MacBook dizüstü bilgisayarları 97, 98, 99
Madeni paralar 33, 34
Madonna 79
Magrath, Scott 219
Maliyet-fayda ilkesi 10, 13-17, 18, 19, 20, 21, 26, 120, 131, 135, 140, 142, 152, 160, 177, 239, 241
  fayda tarafıyla ilgili konular 29, 30, 31
  gelir 23
  ve genç yaşta evlenme 225, 228
  ve işsizlik 187
  ve kültürel farklılıklar 179, 182
Malthus, Thomas 118
Manhattan 31, 32, 90, 192
Marjinal maliyetler 42, 92, 98, 106, 109, 111, 112, 114, 142, 150, 194
"Masanın üzerinde para durmaz" ilkesi 38, 54, 59, 74, 98, 110, 111, 112, 144, 250

McCollister, Ellen xii
Mehalchin, Martin 187
Mehra, Tanvee 151
Meşrubatlar xiv, 18, 25, 26, 27, 28, 29, 107, 108
Metallica 79
Metisiline dirençli bakteriler 121
Microsoft Word 44
Miller, Phil xii
Minneapolis, Minnesota 70, 71
Moda mankenleri 66, 67, 147
Moore, Melissa 126
Moriarty, Joan 163
Motifler (CD) 62
MRSA. *Ayrıca bkz.* metisiline dirençli bakteriler
Muhasebeciler 44
Muhteşem Gatsby (Fitzgerald) 222
Mülkiyet hakları 135, 136, 137, 138, 140
Mülkiyet meseleleri 135, 136, 137
Müzik 35, 44, 64, 79, 80, 100, 113, 114, 194, 195
  dijital indirme 80, 113, 114
  paylaşım programları 79

N

Napster 79
NASDAQ Endeksi 39, 40
Nayyar, Piyush xiii
Neblett, Liz 151
Noel süslemeleri 126

O - Ö

Ofis binaları 56, 57
O'Hare, Michael xii
Okul otobüsleri 151, 152
Okul önlükleri 117, 132
Ortak malların trajedisi 120, 121, 141
Ortalama maliyetler 92, 93, 94, 97, 98, 103, 106
Ortalamaya gerileme 175, 176, 177
Otel minibar fiyatları 91
Otel ücretleri 49
  iptal ücretleri 112, 115, 116
Otomobil fiyatları/ruhsat ücretleri 191, 192
Otomobil özellikleri 31, 32, 189, 191
Ölçek ekonomileri 92, 93, 95
Önce gelen önce hizmet alır normu 182, 198, 218, 219, 221
Ön Ödemeli Oyster sistemi 89
Özel çıkarlar 154
Özel ders ücretleri 248

P

Paris Combo 62, 64
Parsons, Travis Murphy 158
Pasarela, Cibeles 146, 147
Patlak lastikler 82, 83
Penisilin 121
Petal, Hetal 226
Petrol ambargoları 20

Piyasa bölümlendirmesi 104
Piyasa kapsamı 69
Piyasayı temizleyen fiyat 43, 206
Ploof ailesi 136
Profesörler 7, 133, 165, 166, 167
Psaropoulos, Evan 154
Pugel, Thomas 188
Putman (iskelenin sahibi) 136

R

Radiohead 113, 114
Rasyonel seçim teorisi 201, 202
Redding, Charles 27
Regan, Dennis xii
Rehber köpekler 177, 178
Rekabet/rekabet gücü 9, 19, 40, 41, 54, 63, 64, 65, 69, 76, 78, 79, 86, 91, 105, 106, 110, 111, 115, 117, 126, 127, 132, 144, 145, 147, 166, 168, 172, 186, 225, 249
Rekabet üstünlüğü 147
Resesyonlar 57
Restoranlar 71, 76, 104, 106, 107, 108, 128, 129, 198, 207, 211
  ilk içecekten sonrakilerin ikramı 106, 107
Roitman, Othon 50
Roma, İtalya 192, 193
Routt, Danielle 70
Ruina, Andy xiii
Rusya 141

S - Ş

Sabit maliyetler 22, 46, 99
Sağlık sigortası 187
Sahtekârlık 77
Sandoval, Laura 61
Sapma 160, 175, 176, 177
Sarışınlar/esmerler 233, 234, 235, 236
Sass, Eric 126
Satışlar 3, 40, 42, 53, 59, 62, 64, 79, 80, 84, 88, 90, 91, 92, 96, 97, 100, 113, 124, 126, 127, 155, 171, 172, 185, 195, 203, 205, 216, 247
Sawaya, Rima 217
Scarzella, Carole 151
Schelling, Thomas xiii, 131, 144
Schiffer, Claudia 202
Schilke, Tobin 48
Schmidt, Chrisona xiii
Schwartz, Salli 216
Sethia, Vivek 180
Seward, Elizabeth xiii
Sığır büyüme hormonu 39
Siahaan, Jim 151
Silahlanma yarışı 119, 132, 147, 169, 248, 249
Simonson, Itamar 201
Singapur 109, 191, 192, 259
Sivil Havacılık Kurulu 133
Smith, Adam 40, 69, 70, 71, 73, 117, 118, 120, 146, 223
Sosyal statü 233

Sovyetler Birliği 141
Soyu tükenen türler 138
Stafilokok aureus 121
Stanczak, Bradley 208
Starbucks 103, 104, 256
Stevens, Mick xiii, 2, 27, 30, 36, 48, 57, 96, 123, 130, 139, 150, 165, 166, 190, 196, 215, 219
Stoklar 1, 3, 52, 56, 63, 64, 69, 98, 109, 249
Super Bowl 205, 206, 207
Sutyen, mücevherlerle süslenmiş 202, 203, 204
Süpermarketler 26, 58, 124, 125, 126, 127, 128, 204
Süt xiv, 18, 25, 26, 27, 39, 40, 104
Süt kutuları/meşrubatlar 18, 25, 26, 27. *Ayrıca bkz.* alüminyum kutular
Şarm el Şeyh, Mısır 49, 50
Şeker fiyatları 188

T

Taahhüt 236, 237, 238, 239
Tagler, Jason 199
Takım elbiseler 3, 218
Taklit edilmesi pahalıdır ilkesi 162, 163
Taksiler ix, x, 16, 31, 32, 33, 80, 81, 156, 157, 158
Taşerona yaptırma 207
Tavuklar 59, 138, 139, 140, 201
Tavus kuşları 10
Taylor, Laura 6, 7
Tchernoivanov, Andrei 31
Tek eşli türler 10, 11, 229, 230
Tek fiyat kanunu 41, 42, 70, 86, 87
Teknoloji 39, 40, 68, 69, 191
Televizyon reklamcılığı 163
Thaler, Richard 80, 205, 211
Tjoa, Bill 1, 2, 3, 16, 18
Trafik kurallarına uymadan karşıdan karşıya geçme cezaları 192, 193
Turizm 158
Tütün şirketleri 72, 73
Tversky, Amos 198, 199, 201

U - Ü

Uçak bilet ücretleri/iptal ücretleri 93, 101, 102, 105, 115
Uçak çocuk güvenlik koltukları 149, 150
Uçakta servis edilen yemekler 109
Ulusal Karayolları Trafik Güvenliği İdaresi 151
Ulusların Zenginliği (Smith) 40, 69, 117
Uygunsuz Gerçek (film) 142
Uzun Kuyruk, (Anderson) 55
Ücretler xiv, 3, 5, 38, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 84,

85, 88, 89, 91, 94, 95, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 124, 133, 142, 143, 144, 145, 146, 156, 157, 158, 184, 187, 191, 192, 194, 206, 208, 212, 223, 249. *Ayrıca bkz.* Maaşlar
Üniformalı Hizmetlerde Eski Eşleri Koruma Yasası (USFSPA) 232
Üniversiteler 5, 165, 166, 199, 225
Üretkenlik 39, 73, 74
Ürün tasarımı 18, 22

V

Varga, Ed 62
Victoria's Secret 202, 203, 204
Video kaset kaydediciler 108
Viles, Lesley 71
Vogue dergisi 67

W

Washington 56, 57, 58, 255, 258
Weiss, Jose 192
Wenstrup, Stephanie 202
Wilde, Gordon 35
Willers, Katie 35
Wo-Ping, Yuen 244, 245
Wylie, Andrew xiii

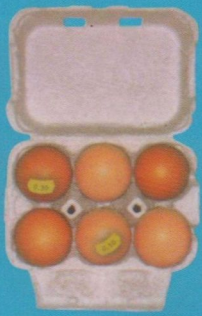
Y

Yazılım 44, 45
Yırtıcı hayvanlar 10, 119, 120
Yöneticiler/yönetim danışmanları 68, 69, 83, 84
Yumurtalar, kahverengi/beyaz 58, 59
Yu, Patty 29
Yüksek topuklu ayakkabılar 117, 122, 123

Z

Zekâ 118, 233
Zihinsel kestirmeler 199, 200

HER GÜN KARŞILAŞTIĞIMIZ MUAMMALARIN ARKASINDAKİ SIRLARI KEŞFEDİN



Kahverengi kabuklu yumurtalar neden beyaz olanlardan daha pahalıdır?

Buzdolabının lambası varken, buzluk kısmında neden lamba olmaz?

Kamikaze pilotları neden kask takıyorlardı?

Cevabı Basit: İktisat

İktisat sadece sınıflarda öğretilen veya bankalarla ilgili olan bir şey değildir. Sinema ekranından sokaklara kadar her yerde karşımıza çıkar, yaptığımız ve gördüğümüz her şeyi etkiler. Hatta hayatın en ilgi çekici ve anlaşılmaz bazı yönlerini bile açıklayabilir.

İktisatçı Robert Frank, yıllardır öğrencilerini, özel ürün tasarımından cinsel cazibenin kaprislerine kadar gündelik hayatta karşılaşılan çeşitli garip durumları iktisadı kullanarak açıklamaları için teşvik ediyor. Bu kitapta Robert Frank, gündelik hayatın en kafa karıştırıcı yönlerinin nasıl olup da aslında (iktisadi) akla tamamen uygun olduğunu göstermek amacıyla bu soruların en ilgi çekici olanlarını ve bunları yanıtlarken kullanılan iktisat ilkelerini bizlerle paylaşıyor.

"Büyüleyici ... hayattaki en garip bilmecelerin bazılarını cevaplıyor" ***Daily Mail***

"Cebimizdeki o soğuk, trink paranın nasıl olup da dünyamızı döndürdüğünü anlatıyor" ***Independent***

"Açık büfe yemeklerden birinde olduğu gibi tekrar tekrar geri dönebilirsiniz" ***New York Times***

"Büyüleyici, zihin açıcı ve çok eğlenceli" ***Steven Pinker***

EFİL YAYINEVİ
EFLATUN Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.
Ahmet Rasim Sokak 18/2 Çankaya/Ankara, Türkiye
Tel : (+90) 312 442 52 10
GSM : (+90) 541 232 00 96
Faks : (+90) 312 442 52 12
www.efilyayinevi.com

978-605-4334-30-8