

Kaynak: Harvard Business Review

Tarih: 20.12.2017

Kararı Veren Kim?

Yazan: **Ömer Ceran**

Hiç düşündünüz mü, rasyonellikten uzak bir yaşam sürsek, kararlarımızı kendimiz vermesek ve en önemlisi, bir özgür irademiz olmasa, sizce hayatımız nasıl olurdu? Belki de çok da farklı olmazdı; çünkü bizler, farkında olmasak da zaten böyle bir hayatın içindeyiz.

I. Bölüm: Davranışsal Ekonomi

Klasik iktisat teorisi, bizim mantıklı kararlar verdiğimiz ve kararlarımızda kendi çıkarlarımızı maksimize etmeyi amaçladığımızı iddia eder. Ama 2002 yılında gerçekleşen bir gelişme, bu bakış açımızın temelden yanlış olduğunu düşünmemizi sağladı.

Psikoloji alanından gelen birisi, 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'nü aldı ve tüm dünyanın dikkatini *yeni bir alana* çekti. Bu alan "*Davranışsal Ekonomi*", bu kişi ise *Daniel Kahneman*'di.

Kahneman, davranışsal ekonomiyle "*kararlarımızı verirken çok da rasyonel olmadığımızı*" ve kararlarımızı; kendi çıkarımızı maksimize etmek için değil, *bize sunulan şeylerin sunulmuş şekline göre* verdiğimiz tüm dünyanın zihnine kazıdı.

II. Bölüm: Nasıl karar veriyoruz?

İki sistem

Kararlarımızın, genel olarak 2 sistemin etkisi altında olduğunu söyleyebiliriz. Bunları Kahneman, *Thinking Fast and Slow* kitabında (*Penguin Books, 2011, Sayfa 20-21*) kolaylık olması açısından "*Sistem 1*" ve "*Sistem 2*" olarak adlandırıyor.

Sistem 1, hızlı ve otomatik bir şekilde ve en ufak bir çaba gerektirmeden çalışırken; *Sistem 2* ise dikkat ve çaba gerektiren işlerde kontrolü ele alıyor.

Kısaca Sistem 1 hızlı, Sistem 2 ise yavaş düşünmedir diyebiliriz.

Konuyu daha da açmak gerekirse, aşağıdaki durum ve işlemlerde Sistem 1 etkin görev alır:

- 2+2=?
- Boş bir yolda araç kullanmak,
- Gazetenin manşetini okumak,
- Biri "nasılsın" dediğinde "iyiyim" diye cevap vermek.

Aşağıdaki durumlarda ise Sistem 2 kontrolü ele alır:

- Maçtaki bir futbolcuya odaklanmak,
- Kalabalıkta beyaz saçlı birisini aramak,
- Vergi formunu doldurmak,
- Dar bir alanda park yapmak,
- Farklı marka bilgisayarların özelliklerini karşılaştırmak.

Bu sistemlerden birini diğere tercih edemeyiz. Bazı durumlarda Sistem 1'i kullanmamız gerekirken bazı durumlarda o işi ancak Sistem 2 ile çözebiliyoruz. Problemler ise hangi sistemi dikkate alacağımızı bilemememizden ya da bir sistemin fark ettirmeden diğere yerini almasından kaynaklanıyor.

III. Bölüm: Kararlarımızı etkileyen faktörler

Seçenekler (Economist dergisinin abonelik sistemi)

Davranışsal Ekonomi alanında çalışan *Dan Ariely*, Economist dergisinin abonelik sistemiyle ilgili ilginç bir araştırmaya imza attı (*Dan Ariely, Akıldışı Ama Öngörülebilir, Optimist Yayınevi, Haziran 2010, Sf. 27*).

Önce Economist dergisinin abonelik sistemine bir bakalım:

1. Sadece Web Aboneliği: 59.00\$

- Economist.com'a bir yıllık abonelik
- Economist'in 1997'den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağı içerir.

2. Sadece Basılı Dergi Aboneliği: 125.00\$

- Economist'in dergi yayınına bir yıllık abonelik.

3. Dergi + Web Aboneliği: 125.00\$

- Economist'in dergi yayınına bir yıllık abonelik ve Economist'in 1997'den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağı.

Seçeneklere baktığımızda en mantıklı olanının 125 Dolar ederindeki "Dergi ve Web Aboneliği" olduğunu söyleyebiliriz; çünkü derginin basılı hali 125 Dolar iken dergi+web aboneliğinin de aynı fiyat yani 125 Dolar olması, kesinlikle kaçırılmayacak bir fırsat.

Dan Ariely, bu seçenekleri MIT Sloan İşletme Okulundaki 100 öğrenciye verdiğinde onların cevapları şöyle oluyor:

1. 59 Dolar olan yalnızca internet aboneliği: 16 öğrenci
2. 125 Dolar olan yalnızca dergi aboneliği: 0 öğrenci
3. 125 Dolar olan dergi ve internet aboneliği: 84 öğrenci

Sonuçlar son derece normal. Peki ya, hiç kimsenin tercih etmediği 125 Dolar olan "sadece dergi aboneliğini" aradan çıkarsak tercihimiz değişir miydi? Hepimiz rasyonel düşünen insanlarız ve asla seçmeyeceğimiz bir seçeneğin ortadan kaldırılmasının kararımızı değiştirmemesi gerekir öyle değil mi?

Dan Ariely, ikinci seçeneği kaldırıp aynı testi tekrarlıyor. İşte sonuçlar:

1. 59 Dolar olan yalnızca internet aboneliği: 68 öğrenci (Önceki sayı: 16)
2. 125 Dolar olan dergi ve internet aboneliği: 32 öğrenci (Önceki sayı: 84)

Hiç kimsenin tercih etmediği bir seçenek, aslında çoğumuzun tercihini etkileyen bir tuzakmış oysa. İlk durumda ortada kimsenin seçmeyeceği bir seçenek olması Sistem 1'in aktif olmasını sağlıyor ve normalde düşünmediğimiz bir tercihe yöneliyor bizi.

İkinci durumda tuzaklı seçeneği ortadan kaldırdığımızda ise Sistem 2 aktif oluyor ve normalde almayı düşündüğümüz aboneliği seçiyoruz.

Şimdi bir düşünün. Acaba, hayatımızda verdiğimiz kararların ne kadarı, böyle tuzak seçeneklerle yönlendirilmiş?

Ego tükenmesi

Kahneman, *Thinking Fast and Slow* kitabında (*Penguin Books, 2011, Sayfa 41-44*) “ego tükenmesi” diye bir kavramdan bahsediyor.

Diyelim size 7 basamaklı bir sayıyı akılda tutma görevi verilmiş olsun. Tüm dikkatiniz bu sayı üzerindeyken tam o anda birisi size, çikolatalı bir tatlı ve meyve salatası ikram etse, hangisinden alırdınız? Bu konuda yapılan araştırmalar gösteriyor ki, aklınız ezberlemeye çalıştığınız sayıyla meşgulken çikolatalı keki seçmeniz çok daha olası. Sistem 2 dolu ya da meşgulse, kontrolü Sistem 1 alıyor.

İnsanlar; bilişsel bir işle meşgul olduklarında bencil seçimler yapıyor, seksist bir dil kullanıyor ve sosyal olaylar hakkında yüzeysel yargılamalar yapıyor. Çünkü, kişinin kendini kontrol etmesi dikkat ve çaba gerektirir. Bu iş de Sistem 2'nin görevi. Sistem 2'nin bir diğer görevi de Sistem 1'den gelen istekleri kontrol etmek. Eğer Sistem 2 meşgulse, Sistem 1 meydanı boş buluyor ve kontrolü ele alıyor. Siz de kendinizi bir şey yapmaya zorlarken o sırada yeni bir görev geldiğinde, kendinizi daha az kontrol edebiliyorsunuz. Buna da “ego tükenmesi” deniyor.

Bir deneyde katılımcılardan oldukça duygu yüklü bir filmde kendilerini tutmaları istendiğinde, daha sonra yaptıkları bir fiziksel güç testinde kötü performans sergiliyorlar.

Başka bir deneyde, insanlara çikolata ve kurabiyeler karşısında turp ve kereviz verilerek bunlara dayanmaları isteniyor. Daha sonra bu insanlara zor bir bilişsel bir görev verildiğinde normal insanlardan daha önce pes ediyorlar. Kısaca, kendimizi bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya zorladığımızda, o sırada veya sonrasında bir iş verildiğinde bize, o işte başarısız oluyoruz, nefsimize hâkim olamıyoruz veya çok çabuk pes ediyoruz.

Tetikleme

Şimdi bir deneyde olduğunuzu düşünün. (*Daniel Kahneman, Thinking Fast and Slow, Penguin Books, 2011, Sf. 52*) Size bu deneyde birkaç harfi eksik olan sözcükler gösteriliyor ve bu sözcükleri tamamlamanız isteniyor.

Eğer bu deneyde önce “EAT” (YEMEK) sözcüğünü gördüyseniz ve sizden daha sonra “SO_P” sözcüğünü tamamlamanız istenirse, bu sözcüğü “SOUP” (ÇORBA) olarak tamamlamanız daha olası. İlk gördüğünüz sözcük “WASH” (YIKAMAK) olsaydı yine bu aynı sözcüğü “SOAP” (SABUN) olarak tamamlardınız. İşte buna “tetikleme etkisi” deniyor. “EAT” sözcüğü “SOUP” sözcüğünü tetikliyor.

Ve tetikleme etkisi, hayatımızın her yerinde. Verdiğiniz kararları bir düşünün, daha önce gördüğünüz ve sizin farkında olmadığınız bir şey sizi ne derecede etkilemiş olabilir?

Düşüncenin Eylemi Tetiklemesi

Yaşları 18 – 22 arasında değişen üniversite öğrencileriyle yapılan bir deneyde, deneklere 5 farklı sözcük veriliyor ve sözcüklerin 4'üyle anlamlı bir cümle kurmaları isteniyor. (*Daniel Kahneman, Thinking Fast and Slow, Penguin Books, 2011, Sf. 53, 54*)

Bu öğrenci gruplarından birisine rastgele ve birbiriyle alakasız sözcükler, diğerine ise yaşlılığı çağrıştıran sözcükler veriliyor. Örneğin bir gruba herhangi beş sözcük; diğer gruba da *“Florida (Amerika’da emeklilik hayatı sürmeyi tercih edenlerin yaşadığı eyalet), unutkan, kel, beyaz saç, kırışıklık”* sözcükleri verilsin. Denekler bu sözcüklerden anlamlı bir cümle oluşturduklarında, onları koridorun sonunda başka bir görev daha bekliyor: Koridorun sonuna kadar yürüyüp kâğıdı oraya bırakmak.

Deneydeki gözlemciler, gençlerin koridorun bir ucundan diğer ucuna ne kadar sürede gittiklerini onlara fark ettirmeden ölçüyor. İşte çarpıcı sonuç burada ortaya çıkıyor: *Deneklerden, yaşlılığı çağrıştıran sözcükler verilen grup, diğer rastgele sözcükler verilen gruba oranla koridoru tamamlama görevinde çok daha yavaş kalıyor.*

Bu deney bize gösteriyor ki;

- Yaşlı kelimesi sözcük kümesinde hiç geçmemesine rağmen o sözcükler yaşlılık düşüncesini tetikliyor.
- Bu düşünceler yaşlılarda gördüğümüz *“yavaş yürümek”* gibi bir davranışı tetikliyor.

Sözcükler, denekler farkında olmasa da onlara yaşlılığı düşündürüyor. Bu da eyleme yansıyor. Tetiklemenin bu şekline *“ideomotor etkisi”* yani bir eylemin bir düşüncenin etkisiyle gerçekleşmesi deniyor. İdeomotor etkisi tersten de çalışıyor. Yavaş yürümeleri istenen bir grup yaşlılığı çağrıştıran sözcükleri daha kolay tanıyor. Eğer yaşlılığı düşünmeniz tetiklenirse yaşlı gibi hareket ediyorsunuz, yaşlı gibi hareket etmek de yaşlılıkla ilgili düşünceleri güçlendiriyor.

Hareketin Kararı Tetiklemesi

Alberta Üniversitesinden Garry Wells ve Missouri-Columbia Üniversitesinden Richard Petty, baş hareketimizin kararlarımız üzerindeki etkisine dair çarpıcı bir araştırma yapıyorlar.

Araştırma şöyle: Bir grup öğrenciden bir marka adına, kulaklıkları denemeleri isteniyor. Bu insanların hepsine kulaklık takılıyor. Kulaklarına da müzik eşliğinde üniversite harçlarının artmasına dair bir yazı okunuyor.

Bu öğrencilerin;

- Üçte birinden, bunları dinlerken başlarını sağa-sola sallamaları isteniyor (bu hareket bildiğiniz gibi hayır anlamına gelir).
- Üçte birinden başlarını aşağı ve yukarı hareket ettirmeleri isteniyor (bu hareket evet ya da olumlu anlamına gelir).
- Üçte birinden de hiçbir şey yapmamaları isteniyor (kontrol grubu).

Daha sonra bu insanlara, onlara okunan şeyi ne kadar ikna edici buldukları soruluyor. İşte sonuçlar:

- *Başlarını sağa-sola sallayanlar kendilerine okunan metne, yani öğrenim ücreti artışına karşı çıkıyorlar.*
- *Başlarını aşağı-yukarı hareket ettirenler ise öğrenim ücreti artışını son derece yerinde buluyorlar.*

Başı aşağı-yukarı hareket ettirmek içerikten bağımsız bir şekilde bizim ona ikna olmamızı sağlıyor. Sağa-sola sallamak ise tam tersi bir etki yaratıyor.

Şimdi Sony'nin satışa da yansıyan en başarılı reklamlarından Bravia reklamını bir düşünün. Yukarıdan aşağıya düşen ve sürekli zıplayan toplar vardı reklamda. Sizce, reklamı izlerken başını aşağı-yukarı hareket ettirerek topun hareketini takip eden insanlar, farkında olmadan Bravia'yı satın almaya ikna olmuş olabilirler mi?

Paranın gücü

Acaba insanlarda parayı tetiklesek ne olur? Parayı hatırlatmak nelere yol açar?

Bir denek grubuna yine 5 farklı sözcük veriliyor ve bunların dördünden anlamlı ve para temalı cümleler kurmaları isteniyor. (*Daniel Kahneman, Thinking Fast and Slow, Penguin Books, 2011, Sf. 56*) Diğer gruba ise para teması daha çaktırmadan veriliyor. Örneğin yere Monopoly parası gibi alakasız bir obje konuyor ya da bilgisayar ekranlarına Dolar işaretli ekran koruyucular yerleştiriliyor. Sonuçlar mı?

Parayla tetiklenen insanlar;

- Tetiklenmeyenlere göre daha bağımsız hareket ediyorlar.
- Daha bencil oluyorlar ve yardım isteyenlere yardım etme oranları azalıyor.
- Zor bir problem karşısında daha fazla direniyor ve birisinden yardım isteme oranları azalıyor.
- Deneydeki gözlemci yanlışlıkla ama bilerek yere kalem düşürdüğünde parayla tetiklenen grupta, düşen kalemleri alıp gözlemciye verme oranları azalıyor.

Kısaca para düşüncesi;

- Bireyselliği tetikliyor.
- Başkalarıyla birlikte olma, başkalarına bağlı olma ve başkalarından gelen talepleri kabul etme konularında isteksizliği artırıyor.

Sözle anlatmanın ters etkisi

Tim Wilson ve Jonathan Schooler'ın "sözlü gölgeleme (verbal over-shadowing)" çalışmaları (1991. *Thinking Too Much, Journal of Personality and Social Psychology 60 (2): 181-92*) ise bambaşka bir konuya odaklanıyor: *Acaba neyi sevdiğimizin farkında mıyız?*

Sevmek ya da beğenmek, bilinçli bir karardan ziyade kendiliğinden gerçekleşen bir eylem. Yani tamamen Sistem 1'in etkin olduğu bir süreç. Biz genelde neyi beğendiğimizi anında anlıyor ve çoğunlukla onda neyi beğendiğimizi kolaylıkla ifade edebiliyoruz. Acaba gerçekten de öyle mi?

Bir grup insana, kalitesi tat uzmanları tarafından belirlenen ve tadı çok kötüden çok iyiye değişen reçeller tattırılıyor. Bu insanlardan reçelleri tadarken hangilerini beğendiklerini ve neden onu beğendiklerini ayrıntılı bir biçimde açıklamaları isteniyor. Deneydeki aynı özellikteki diğer grup insana ise (yani kontrol grubuna) yine aynı reçeller tattırılıyor. Ama bu gruptan reçellere sadece puan vermeleri isteniyor.

Sonuçta ise çok ilginç bir durum çıkıyor.

- İkinci grup (yani puan veren grup) son derece beklendiği bir şekilde en kaliteli reçele fazla puan veriyor, en kötü kalitedeki reçele ise en düşük puanı veriyor.

- İlk grupta ise (beğendiği reçelde, neyi beğendiğini açıklayan grup) tam tersi bir sonuç ortaya çıkıyor.
- İlk grubun reçelde neleri beğendiklerini düşünüp, onları detaylıca açıklamaları; onları negatif yönde etkiliyor.
- İlk grup kötü kalitedeki reçelleri diğer gruba göre daha çok tercih ediyor ve o reçellerin daha iyi olduklarını düşünüyor.

Yani Sistem 1'in karar vermesi gereken durumda, araya Sistem 2'yi sokmak yani insanlara beğendikleri bir şeyde neyi beğendiklerini açıklamalarını istemek, onların beğenmediği bir şeyi tercih etmelerine neden oluyor.

Şimdi markaların milyonlarca lira para yatırdığı pazar araştırmalarını, anketleri ve reklam testlerini bir düşünün. Sizce burada da insanlar, beğenmedikleri bir şeyi beğendiklerini zannediyor olabilir mi?

Salt maruz kalma etkisi

Peki bir şeyle sık karşılaşmamız, bizim kararlarımızı etkiler mi? Robert Zajonc da aynısını soruyor: *“Bir şey; insanların karşısına çok sık çıkarsa, o şey insanlara daha olumlu gelir mi?”* (Daniel Kahneman, *Thinking Fast and Slow*, Penguin Books, 2011, Sf. 67).

Michigan Eyalet Üniversitesinde, üniversite gazetesinin baş sayfasında ilginç bir uygulama yapılıyor. İlan köşesinde öğrencilerin anlamadıkları bir dilde -bu deneyde Türkçe veya Türkçeye benzeyen-sözcükler kullanılıyor. Bu sözcükler *“kadırğa, sarıcık, bivoncini, nansoma ve iktitaf”*. Hiçbir açıklama yapılmadan bu sözcükler farklı sıklıkta gazetede yayımlanıyor. Bu ilanlar sona erdikten sonra, araştırmacılar üniversite öğrencilerine anketler gönderiyor. Anketlerde bu sözcüklerin her birinin *“iyi bir şey mi”* yoksa *“kötü bir şey mi”* ifade ettiği soruluyor. Sonuçlar son derece ilginç:

- Daha sık yayımlanan sözcükler, daha az yayımlananlara göre çok daha olumlu değerlendiriliyor.
- Yani insanlar anlamını bilmesede bir sözcüğe çok fazla maruz kaldıklarında o sözcüğün iyi bir şey ifade ettiğini düşünüyorlar.
- Bu deneyler Çince dilinde, yüz resimlerinde ve rastgele şekillerde tekrarlandığında yine aynı sonuçları veriyor.

Bu duruma *“salt maruz kalma etkisi”* deniyor.

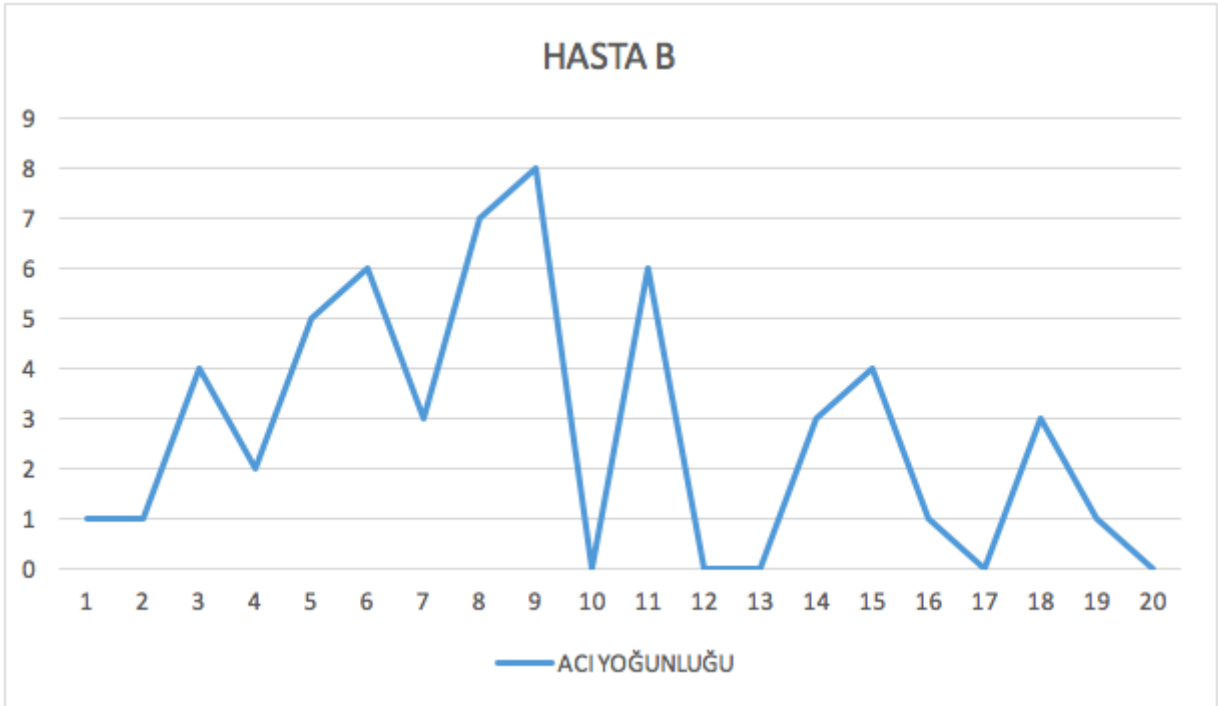
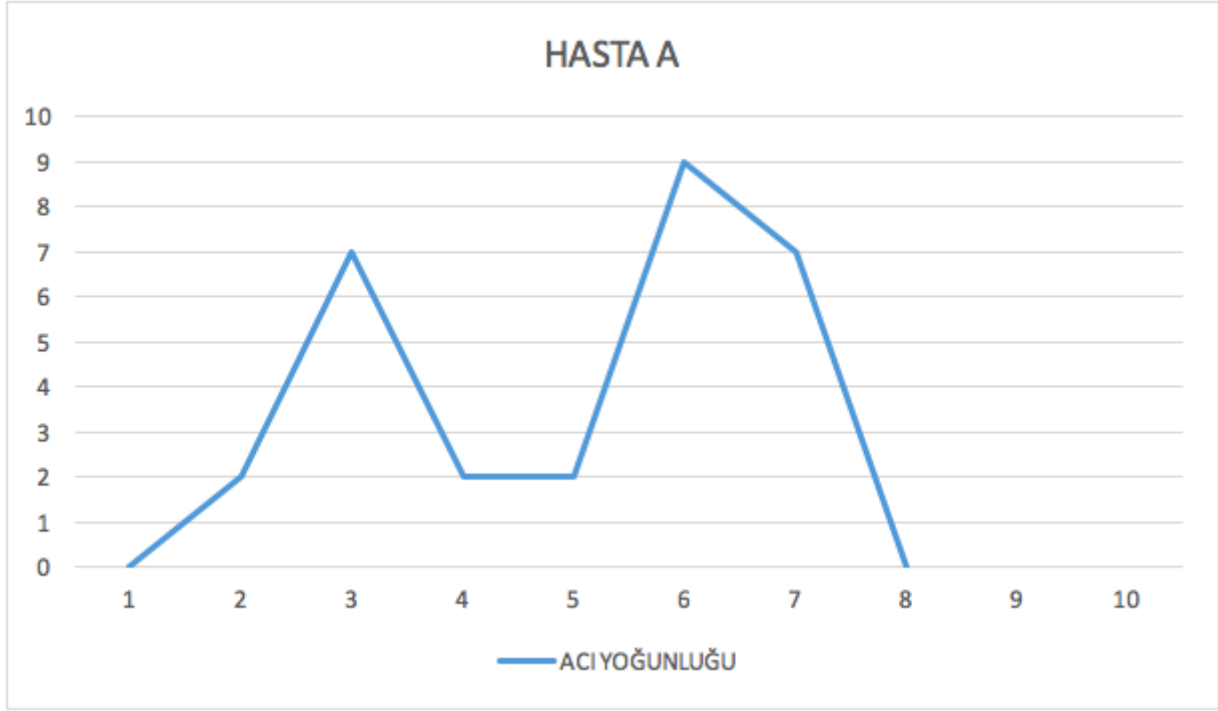
Şimdi bir düşünün. Bazı kavramların bize yakın ya da olumlu gelmesinin nedeni, medyada sürekli onlara maruz kalmamız olabilir mi?

IV. Bölüm: İki benlik

İki sisteme benzer bir şekilde hayatımıza yön veren iki farklı benlikten de söz edebiliriz. Bunlar *“Deneyimleyen Benlik”* ve *“Anımsayan Benlik”* (Daniel Kahneman, *Thinking Fast and Slow*, Penguin Books, 2011, Sf. 377).

Deneyimleyen benlik anı yaşamaya, anımsayan benlikse o deneyimin hatıralarına odaklanıyor. Örneğin bir konserde 20 dakikalık enfes bir müzik dinlediğinizi düşünün. Müziğin sonunda, orkestradaki birisi yanlış bir notaya bassın. İşte bu noktada anımsayan benlik, deneyimleyen benliğin üzerine çıkıp konserin tamamı hakkında sırf o sondaki kötü sestene dolayı olumsuz bir duygu çıkarıyor. Yani deneyimleyen benlik 20 dakikalık o eserin her bir dakikasından inanılmaz zevk alırken, anımsayan benlik son dakikadaki o cızırtı yüzünden deneyimin tamamını kötü hatırlıyor (Daniel Kahneman, *The Riddle of Experience vs. Memory*, TED Talks, 2010).

Bir diğerk örnek de kolonoskopi sırasında hissedilen acıyı hastaların farklı yorumlaması üzerine. Aşağıdaki grafikte Hasta B, daha fazla acıya maruz kaldığı halde; Hasta A, daha fazla acı hissettiğini söylüyor. Çünkü Hasta A'nın hissettiği son acı şiddeti, Hasta B'den daha fazla. Ve bu durum Hasta A'nın tüm süreçle ilgili düşüncesini değiştiriyor. Hasta B toplamda daha fazla acıya maruz kalmasına rağmen, Hasta A'nın anımsayan benliği, deneyimleyen benliğinin önünce geçip onun daha fazla acı hissettiğini düşünmesini sağlıyor. (Daniel Kahneman, *The Riddle of Experience vs. Memory*, TED Talks, 2010).



V. Bölüm: Bir özgür irade var mı?

Libet Deneyi

Özgür irade diye bir şey var mı? Kararları veren kim? Bu gibi sorulara Benjamin Libet, tüm zamanların en popüler araştırmalarından birinde cevap bulmaya çalıştı.

Araştırmacı Benjamin Libet, kafalarına EEG cihazları bağlı deneklerden rastgele bir anda ellerini hareket ettirmelerini istiyor. Doğal olarak beyin gönderdiği elektrik sinyali, fiziksel eylemden önce gerçekleşiyor. Yani önce beyinde bir hareketlenme oluyor sonra kişi elini hareket ettiriyor.

Libet, bununla yetinmeyip aynı zamanda, beyindeki elektrik dalgalarının; kişinin elini hareket ettirme niyetinden önce gerçekleşip gerçekleşmediğini de öğrenmek istiyor. *Böylece Libet, kararı veren; beyindeki elektrik dalgalarını harekete geçirerek eyleme neden olan, öznel bir "ben" var mı sorusuna da cevap bulmayı amaçlıyor.*

Deneklerden, onlara; hangi saniyede ellerini kaldırma isteği geldiğini not etmeleri isteniyor. Ve bu sırada beyinlerindeki elektriksel aktivite ölçülüyor. İşte sonuçlar:

- Beyindeki elektriksel aktivite, kişinin bilinçli bir karar verme hissinden yarım saniye önce gerçekleşiyor. Yani kişi elini hareket ettirme kararını vermeden yarım saniye önce beyin, ele "yap" emrini gönderiyor.
- Deney tekrarlandığında, bazı insanlar kendilerine gelen ellerini kaldırma isteğinden son anda vazgeçtiklerini söylüyor. Yani beyinde bir elektrik aktivitesi başlıyor; kişiye elini hareket ettirme isteği geliyor, ama kişi bundan vazgeçiyor. Böylece beyindeki elektrik aktivitesi son buluyor ve kişi elini hareket ettirmemiş oluyor.
- Libet'ten sonra yapılan birçok deney de gösteriyor ki, beyin bilinçaltı bir seviyede kararını veriyor; daha sonra kişi bilinçli bir tercih yaptığını düşünüyor. Ve eylem gerçekleşiyor.
- Ya da beyin bilinçaltı seviyede kararını veriyor ve kişi bu kararı reddediyor. Eylem gerçekleşmiyor.

Libet deneyleri gösteriyor ki, *biz neyi isteyeceğimize karar veremiyoruz.* Bu, henüz çözemediğimiz ve bilinçaltında gerçekleşen bir süreç. *Yapabildiğimiz tek şeyse onu reddetmek.* Yani aynı biz, neyi isteyeceğimize karar veremesek de hangi isteğe kulak vereceğimize karar verebiliyoruz.

Libet'in yaptığı araştırmaları sistemler üzerinde açıklamaya çalışırsak; rastgele bir anda gelen eli kaldırma isteği gibi üzerinde çok düşünülmeyen ve belli bir amaç taşımayan eylemler Sistem 1'in etkin olduğu bir alan. Sistem 2 ise bu alana karışmıyor, daha sonra devreye giriyor. Ve yapabildiği tek şeyse bunu engellemek. Burada önemli nokta "*istek*". Diyelim siz, kendinizi oldukça rahatsız hissettiğiniz bir ortamdasınız ve oradan çekip gitmek istediniz. Ya da yolda yürürken birden karşı kaldırma geçmek istediniz. Sizde bu isteği yaratan şey bilinçaltınız yani Sistem 1. Ama oradan çekip gitmek veya orada kalmak; karşı kaldırma geçmek veya geçmemek hala sizin elinizde; çünkü kararı veren Sistem 2.

Libet deneyi, özgür bir iradenin olmadığı şeklinde yorumlansa da nihai karar hâlâ kişinin elinde. Neyi istediğimizi seçemesek de o isteği dinleyip dinlememeyi seçebiliyoruz.

Peki, ne yapmalıyız?

Bu yazıda kararlarımıza yön veren sistemlerden, kararlarımızı fark ettirmeden etkileyen faktörlerden, iki ayrı benlikten ve kararlarımızda ne kadar söz sahibi olduğumuzdan bahsetmeye çalıştım. Eğer, hayatımızda kontrolü ele almak ve kararlarımızı fark ettirmeden yönlendiren etkilerden korunmak istiyorsak aşağıdaki adımların bize oldukça faydası olacaktır:

- Herhangi bir konuda seçim yaparken bize sunulan seçenekleri dikkatli bir şekilde incelemeli ve seçeneklerden en mantıklısını seçmeden önce, “hiç seçenek olmasaydı seçimim nasıl olurdu” diye kendimize sormalıyız.
- Kafamızı meşgul eden bir iş ya da problem olduğunda, başka konularda karar verirken acele etmemeliyiz.
- Beğenimizi sorgulamanın ve onda neyi sevdiğimizi uzun uzun düşünmenin, ters etkisinin farkında olmalıyız.
- Herhangi bir performansı, etkinliği ya da olayı sadece finaliyle değil; onun her bir anıyla değerlendirmeliyiz.
- Hayatta maruz kaldığımız olguların, tercihlerimizin ve bize etkilerinin farkında olmalıyız.

Umarım bu yazı, yaşadığımız dünyada çok daha dikkatli olmamızı sağlar ve verdiğimiz kararlarda bizim daha çok söz sahibi olmamıza yardımcı olur.

Harvard Business Review Türkiye'nin internet sitesinden alınmıştır. İlgili yazıya ulaşmak için lütfen [tıklayınız](#).