

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 133

REKABET KURUMU

DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMIYLA REKABETÇİ PİYASA ANALİZİ

YALÇINER YALÇIN

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT
YAKLAŞIMIYLA REKABETÇİ
PİYASA ANALİZİ**

YALÇINER YALÇIN

ANKARA 2012

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2012

Baskı, Aralık 2012
Rekabet Kurumu-Ankara

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

11/01/2012 tarihinde

Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Vekili H. Erkan YARDIMCI
Başkanlığında, V. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Barış EKDİ,
Dr. Ekrem KALKAN, Yrd. Doç. Dr. Hamdi PINAR'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez, Heyetçe yeterli
bulunmuş ve Rekabet Kurulunun 12/01/2012 tarih ve 12-01/59 sayılı
toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi" olarak kabul edilmiştir.

ISBN 978-605-5479-34-3

YAYIN NO

298

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	IX
KISALTMALAR.....	XI
GİRİŞ.....	1

Bölüm 1

REKABET POLİTİKALARINA İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR

1.1. İKTİSAT ve REKABET HUKUKU İLİŞKİSİ.....	3
1.2. REKABET HUKUKU UYGULAMALARINA ETKİSİ OLAN İKTİSADİ DÜŞÜNCE OKULLARI.....	4
1.2.1. Popülist Yaklaşım	5
1.2.2. Chicago Okulu Yaklaşımı.....	5
1.2.3. Post-Chicago Yaklaşımı.....	7
1.3. RASYONALİTE	8
1.3.1. İktisadi İnsan Kavramı (Homo Economicus).....	9
1.3.2. Rasyonel Seçim Kuramı (Rational Choice Theory).....	10
1.4. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ	12

Bölüm 2

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

2.1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT NEDİR?.....	14
2.1.1. Sınırlı Rasyonellik (Bounded Rationality)	16
2.1.1.1. Yargılara İlişkin Hatalar	16
2.1.1.1.1. Temsil Edilebilirlik (Representativeness) Kısayolu	16
2.1.1.1.2. Ulaşılabilirlik (Availability) Kısayolu.....	18
2.1.1.1.3. Çıpalama (Anchoring And Adjustment) Kısayolu.....	19
2.1.1.1.4. Aşırı İyimserlik (Overoptimism).....	20
2.1.1.1.5. Geçmiş Görüş Eğilimi (Hindsight Bias).....	21
2.1.1.1.6. Kendine Hizmet Etme Eğilimi (Self-Serving Bias)	21

2.1.1.2. Seçimlere İlişkin Hatalar.....	21
2.1.1.2.1. Çerçeveleme (Framing) ve Referans Nokta (Reference Point) Etkisi.....	21
2.1.1.2.2. Sahiplik Etkisi (Endowment Effect).....	27
2.1.1.2.3. Statüko Eğilimi (Status Quo Bias)	28
2.1.1.2.4. Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting).....	30
2.1.2. Sınırlı İrade Gücü (Bounded Willpower).....	30
2.1.3. Sınırlı Çıkarıcılık (Bounded Self-Interest).....	32
2.2. FİRMALARIN RASYONEL BİRİMLER OLDUĞU İDDİASI	35
2.3. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ	37

Bölüm 3

REKABET POLİTİKALARINA DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMI

3.1. BÜTÜNCÜL PİYASA YAKLAŞIMI.....	39
3.1.1. Sağlıklı Rekabet Ortamı Nedir?	39
3.1.2. Rekabet ve Tüketici Politikası İlişkisi.....	40
3.2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAKIŞ AÇISI İLE REKABETÇİ PİYASA...41	
3.2.1. Talep Yönlü Yaklaşım.....	41
3.2.2. Arz Yönlü Yaklaşım	43
3.3. DAVRANIŞSAL İKTİSATIN REKABET POLİTİKALARINA KATKISI.....	44
3.3.1. Sömürücü Uygulama Sorunsalı.....	45
3.3.2. Durağan Piyasa Sorunsalı.....	49
3.3.3. Piyasaya Giriş Sorunsalı.....	54
3.3.4. Alıcı Gücü Sorunsalı	56
3.3.5. Etkinlik Kazanımları Sorunsalı	57
3.3.6. Güven İlişkisi Sorunsalı	59
3.3.7. Caydırıcılık Sorunsalı.....	62
3.4. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ	63

Bölüm 4
REKABET POLİTİKALARINA YÖNELİK
UYGULAMA ÖNERİLERİ

4.1. KURUMLARARASI İŞBİRLİĞİ	64
4.2. GEÇMİŞE-GELECEĞE YÖNELİK İNCELEMELER	66
4.3. TEDBİR VE REKABET SAVUNUCULUĞU UYGULAMALARI.....	67
SONUÇ	70
ABSTRACT	71
KAYNAKÇA	72
EKLER	82
EK 1 – Sahiplik Etkisine İlişkin Çalışma Sonuçları	82
EK 2 – Çalışmada Kullanılan Anket Soruları.....	83
EK 3 – OFT Tarafından Yürütülen Çalışmanın Sonuçları.....	84
EK 4 – Windows 7 Kontrol Paneli	85
EK 5 – AEA’da Uygulanan Tarayıcı Seçim Metodu	86

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Hipotetik Değer Fonksiyonu	24
Şekil 2: Rekabetçi döngü.....	39
Şekil 3: Katılımcıların Her Bir Senaryoya Verdiği Cezalar	61
Şekil 4: Piyasaya Müdahale Araçları.....	65
Şekil E.3 1: Tüketicinin Karar Alma Süreci.....	85

TABLO DİZİNİ

Tablo 1: Sezgisel ve Düşünsel Sistem Özellikleri.....	15
Tablo 2: B Marka Ürünü Seçen Katılımcılar	60
Tablo E.1 1: Para ve Emtianın Kullanıldığı Çalışmanın Sonuçları	82
Tablo E.3 1: Çalışmanın Özet Sonuçları.....	84

SUNUŞ

15 yılı aşkın bir süredir bağımsız bir idari otorite olarak faaliyetlerini sürdürmekte olan Rekabet Kurumu, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un uygulanmasını gözeterek, piyasalarda kartelleşme ve tekelleşmeyi engellemek yönünde önemli adımlar atmaktadır. Piyasa ekonomilerinde hayati bir role sahip olan rekabetin korunması ile tüketicilerin, yaşamın her alanında daha kaliteli ürünü, daha ucuza ve daha çok miktarda satın alabilmeleri sağlanmaktadır. Bu başarılar sayesinde de Rekabet Kurumu, yalnızca Türkiye'deki kurumlar arasında değil, dünyadaki rekabet otorileri arasında da hak ettiği yeri almaya başlamıştır. Nitekim Avrupa Birliği Komisyonu ilerleme raporları ile OECD gözden geçirme raporlarında bu durum ifade edilmekte ve Kurumun ulaşılmış olduğu idari kapasite ve mesleki düzeyle takdirle karşılanmaktadır.

Rekabet Kurumunun ulaşılmış olduğu bu idari kapasite ve mesleki düzeyin en önemli yansımalarından biri de uzmanlık tezleridir. Rekabet uzman yardımcıları, üç yılı aşan meslekî çalışmalarından elde ettikleri tecrübeleri, yoğun bilimsel araştırmalarla birleştirerek tez hazırlamaktadır. Rekabet hukuku, politikası ve sanayi iktisadı alanlarında hazırlanan ve gerek Rekabet Kurumuna gerekse diğer ilgililere yönelik önemli bir kaynak niteliğini haiz olan bu tezlerden bazılarında, rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar derin analizlerle irdelenmekte, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından önem arz eden sektörlere ilişkin çalışmalar yer verilmektedir. Bu sayede daha önce ele alınmamış pek çok konuda değerli eserler ortaya çıkmaktadır.

Doktrine katkı sağlanması ve toplumun rekabet konusunda bilgilendirilmesi amacıyla bu eserlerin yayımlanması, rekabet otoritelerinin en önemli görevleri arasında yer alan rekabet savunuculuğunun bir parçasını teşkil etmektedir. Böylece Rekabet Kurumu, toplumu bilgilendirme hedefine yönelik rekabet savunuculuğu çerçevesinde, tek başına veya üniversiteler, barolar ve benzeri örgütlerle işbirliği halinde yürütmekte olduğu konferanslar, sempozyumlar, eğitim ve staj programları düzenlemek gibi faaliyetlerine ilave bir etkinlikte bulunmaktadır.

Bu bağlamda ele alınan konular bakımından kaynak olarak kullanılabilir yerli eserlerin son derece az olması nedeniyle değerleri bir kat daha artan tezlerini tamamlayan ve Rekabet Uzmanı unvanını alan bütün arkadaşlarımı gönülden kutluyor, başarılar diliyorum. Bu çerçevede, uzmanlık tezlerini, önemli bir başvuru kaynağı olacağı inancıyla ilgili kamuoyunun bilgisine sunuyoruz...

Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Rekabet Kurumu Başkanı

KISALTMALAR

4054 sayılı Kanun	: 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
AB	: Avrupa Birliği (<i>European Union</i>)
AB Antlaşması	: Avrupa Birliği'nin İşleyişı Hakkındaki Antlaşma (<i>The Treaty on the Functioning of the European Union</i>)
AB Rehberi	: AB Yatay Birleşme Rehberi (<i>Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers</i>)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABD Rehberi	: ABD Yatay Birleşme Rehberi (<i>US Horizontal Merger Guidelines</i>)
AB Komisyonu	: Avrupa Birliği Komisyonu (<i>European Commission</i>)
ADM	: <i>Archer-Daniels-Midland's</i>
AEA	: Avrupa Ekonomik Alanı (<i>The European Economic Area</i>)
Bkz	: Bakınız
DOJ	: ABD Adalet Bakanlığı (<i>Department of Justice</i>)
FTC	: Federal Ticaret Komisyonu (<i>Federal Trade Comission</i>)
FTC Yasası	: Federal Ticaret Komisyonu Yasası (<i>Federal Trade Comission Act</i>)
KDV	: Katma Değer Vergisi
LCD	: Sıvı Kristal Göstergeli Panel (<i>Liquid Crystal Display Panel</i>)
OFT	: Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi (<i>Office of Fair Trading</i>)
OEM	: Orijinal Ekipman Üreticisi (<i>Original Equipmant Manufacturer</i>)
Para.	: Paragraf
s.	: Sayfa
SCP	: Yapı-Yönetim-Performans Paradigması (<i>Structure-Conduct-Performance Paradigm</i>)
vb.	: ve bunun gibi
vd.	: ve diđerleri
Windows	: Windows İşletim Sistemi (<i>Windows Operating System</i>)
WMP	: Windows İşletim Sistemi Ortam Yürütücüsü (<i>Windows Media Player</i>)

GİRİŞ

“Bilgiye yapılan yatırımlar uzun vadeli sermaye özelliklerine sahiptir. Akademik çevre ile yürütülen araştırma, çalıştay, ortaklık gibi bilgi üreten faaliyetlere yapılan yatırımlar; rekabet kurumlarının, ekonomik teori, ampirik çalışma, yasal inceleme alanlarında ortaya çıkan önemli gelişmelere ayak uydurabilmelerini sağlar. Diğer uygulamalar arasında, bu bilgi üretimi etkin vaka seçimlerinde çok önemli bir unsurdur. Üstün bir bilgi tabanı rekabet kurumlarının daha karmaşık ve çaba gerektiren meselelere katılma yeteneklerini artırır; bu kurumların, üzerinde çalıştıkları vakaları en uygun kavramsal ve ampirik temellere dayandırmalarına yardımcı olur ve onlara kendilerini yanlış analitik modellere sıkışmış bir halde bulmamaları konusunda güvence sağlar.”¹

İnsan faktörünün müdahil olduğu her şeyi, devam eden değişim sürecinin birer parçası olarak görmek mümkündür. Kovacic (2008-2009, s.922), bilgi üreten faaliyetlere yapılan yatırımların önemini vurgulayarak, değişimin beraberinde getirdiği güçlüklerin bu yatırımlar aracılığı ile aşılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda rekabet otoritelerine de önemli görevler düşmektedir. Bu birimler değişime duyarlı bir çevrede faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla bu birimlerin başarıları, değişime gösterilen uyum ve bu değişim karşısında elde edilen fayda ile ölçülecektir.

Günümüzde iktisat, rekabet hukuku alanında kullanımı oldukça geniş bir tabana yayılan ve verdiği sonuçları yol gösterici olması bakımından büyük önem taşıyan bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. İktisadın rekabet hukuku alanındaki yansımaları özellikle neoklasik iktisat temelli teorilerle hız kazanmıştır. Rasyonel birey varsayımından yola çıkan neoklasik iktisat yaklaşımı, rekabet hukukunun hemen hemen her alanına nüfuz edebilmiştir. Ancak geleceğe yönelik varsayımsal değerlendirmelerin yapıldığı bu yaklaşımın, rekabet politikalarının ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu noktada, yapılması planlanan çalışmanın konusunu da akademik alandaki değişimin beraberinde getirdiği ve literatürde “davranışsal iktisat” (*behavioral economics*) olarak bilinen yaklaşım oluşturmaktadır. Peki davranışsal iktisat nedir?

¹ Bkz. Kovacic (2008-2009, s.922).

Davranışsal iktisadî psikoloji, sosyoloji gibi farklı disiplinlere ait yöntemlerin iktisadî ile birleştiği nokta olarak tanımlamak mümkündür. Kullandığı araçları soyut varsayımların ötesine geçen bu alan, farklı senaryolar karşısında insanların alacakları kararları, verecekleri tepkileri incelemekte ve piyasa katılımcılarının gerçek hayattaki davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla insan davranışlarının her durumda rasyonel temellere dayandığı varsayımı kabul edilmemektedir.

Bu çalışmanın amacı, rasyonel aktör davranışları varsayımının kabul edilmediği bir ortamda rekabet politikalarının nasıl şekilleneceği sorusuna yanıt aramaktır. Bu kapsamda davranışsal iktisadî önermelerinin yol gösterici olacağına inanılmaktadır. Gerçek hayattaki piyasa katılımcılarının davranışlarının ve bu katılımcıların ilişki içinde bulunduğu piyasaların işleyişinin anlaşılması bakımından faydalı olacağı düşünülen davranışsal iktisadî yaklaşımı, karar vericilerin de daha sağlam temellere dayanan kararları alabilmelerini olanaklı hale getirecektir. Çalışmanın ilk bölümünde iktisadî-rekabet hukuku ilişkisi ele alınacak ve rekabet hukuku uygulamalarına etkisi olan akımlar hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır. Daha sonra, bu akımların varsayımlarının temelini oluşturan rasyonel aktör davranışı önermesinin gerçeği yansıtmadığı üzerinde durulacak ve ikinci bölümde yapılacak tartışmalarla insan davranışlarındaki birtakım “buluşsal yöntem” (*heuristics*) ve “eğilimler” (*biases*) kişilerin karar alma mekanizmaları üzerindeki etkileri incelenecektir. Üçüncü bölümde, rekabet politikaları, davranışsal iktisadî önermeleri doğrultusunda farklı bir bakış açısı ile değerlendirilmeye çalışılacak, arz ve talebin iç içe geçtiği bütüncül bir piyasa yaklaşımı geliştirilmeye çalışılacaktır. Son bölümde ise rekabet politikalarına yönelik uygulama önerilerine yer verilerek, daha sağlam temellere dayanan kararların alınabilmesine yönelik bir altyapı oluşturulmaya çalışılacaktır.

BÖLÜM I

REKABET POLİTİKALARINA İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR

1.1. İKTİSAT ve REKABET HUKUKU İLİŞKİSİ

İktisadın gelişimi ve günümüzde gelinen nokta göz önünde bulundurulduğunda, bu alanın çeşitli disiplinlerle ilişki içinde olduğunu ve sınırlarının söz konusu disiplinleri de içine alacak şekilde genişlediğini ifade etmemiz mümkündür. İktisat ve hukuk ilişkisinin bu anlamda ele alınabilecek en güzel örneği oluşturduğu düşünülmektedir (Posner ve Parisi 1997, s.ix).

İktisat ve hukuk ilişkisinin başlangıç noktası Adam Smith ve Jeremy Bentham'ın 18. yy'ın sonlarına doğru yaptıkları çalışmalara kadar götürülebilmektedir. Öte yandan, Posner ve Parisi (1997, s.ix)'ye göre bu iki alan arasındaki bağın akademik anlamda ciddi bir mevzu haline gelmesi 20. yy'ın ortalarına kadar mümkün olmamıştır.

Posner (1998, s.25)'e göre, 1960'lı yıllara kadar hukukun iktisadi analizi hemen hemen rekabet hukukunun iktisadi analizi ile aynı anlamda değerlendirilmektedir². Rekabet hukuku, özü itibarıyla iktisattan bağımsız olarak değerlendirilebilecek bir alan değildir. Rekabet hukukunun ilgilendiği temel konu, piyasanın işleyişi ve bu işleyişin piyasa aktörleri üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileridir. Örneğin, bir veya (koordinasyon halindeki) birden fazla teşebbüs bir pazara hakim olursa, elde edilen pazar gücü bu firmaya veya firmalara marjinal

² Her ne kadar yazar tarafından 1960 yılına kadar vergi kanunu vb. hukuki alanlarda iktisat çalışmalarının varlığından bahsedilebileceği ifade edilse de, iktisadın hukuk alanındaki etkisinden özellikle 1960 yılından sonra bahsedilebileceği ortaya konulmaktadır.

maliyetin³ üzerinde fiyat uygulama olanağı sağlayacaktır (Coate ve Kleit 1996, s.2). Bu durumda rekabet otoritelerinin konuya müdahale etmesi veya etmemesi, hem hukuki hem de iktisadi birtakım incelemelerin gerçekleştirilmesi sonrasında mümkün olabilecektir. Nitekim bir eylemin rekabetçi olabilecek bir davranışı yansıtabilmesinin yanı sıra rekabet karşıtı bir davranışı yansıtma ihtimali de bulunmaktadır. İktisat, bu ayrımın analitik ve sistematik bir şekilde yapılması noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, iktisadi ilgilendiren bir konunun iktisattan bağımsız bir şekilde değerlendirilmesini beklemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Rekabet hukukunun temelleri ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde ve 1890 yılında ortaya çıkan Sherman Yasası ile atılmıştır. Bu yasayı bir dizi yeni düzenleme takip etmiştir.⁴ Bu düzenlemelerin ardında oldukça temel ve anlaşılabilir bir sebep yatmaktadır. Hunt ve Arnett (2001, s.15): “Rekabet iyidir çünkü tüketiciye fayda sağlar, bu nedenle teşvik edilmeli ve korunmalıdır. Tersine, tekel kötüdür çünkü tüketiciye zarar verir, bu nedenle caydırılmalı ve cezalandırılmalıdır” diyerek bu sebebi açıklamıştır. Rekabet hukuku alanında yapılan çalışmalar bir dizi soruyu ve sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda oluşturulan yasalar muğlak ve sınırları belli olmayan düzenlemeleri de beraberinde getirmiş ve konunun değerlendirilmesi hukukçulara, iktisatçılara, düzenleyicilere ve karar organlarına bırakılmıştır (Hunt ve Arnett 2001, s.15). Bu bağlamda, geçmişte tartışılan iktisadın rekabet hukuku uygulamalarındaki yeri sorusu yerini rekabet hukukunun iktisattan nasıl yararlanabileceği sorusuna bırakmıştır (Muris 2003, s.1). Bu çaba çok sayıda iktisadi yaklaşımı da beraberinde getirmiştir.

1.2. REKABET HUKUKU UYGULAMALARINA ETKİSİ OLAN İKTİSADİ DÜŞÜNCE OKULLARI⁵

Rekabet hukuku, yüz yılı aşan geçmişiyle üzerinde çok sayıda tartışmanın gerçekleştirildiği bir alan olarak nitelendirilebilmektedir. İktisat alanında yaşanan gelişmeler de bu tartışmayı ayrıca şiddetlendirmektedir. Ancak Kwoka ve White (1999, s.5)'in ifade ettiği üzere, iktisadi anlayıştaki gelişmeler, rekabet politikalarının mantıklı ve tutarlı bir şekilde gelişmesi için gerekli olan ortamı hazırlamaktadır. Burada önemli olan nokta, iktisadi yaklaşımların tarafsız bir şekilde kuramlaştırılması ve ampirik çalışmaların da bu ilkeye paralel bir şekilde

³ Bir ürün ya da hizmetten bir birim daha fazla üretmenin maliyetini temsil etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Özdemir 2009, s.32-34)

⁴ Bu kapsamda ABD'de yapılan en önemli düzenlemeler 1914 yılında Clayton ve Federal Ticaret Komisyonu Yasası (FTC Yasası), 1936 yılında Robinson-Patman Yasası, 1950 yılında Cellar-Kefauver Yasası ve 1976 yılında Hart-Scott-Rodino Yasası olarak sıralanmaktadır (Coate ve Kleit 1996, s.1).

⁵ Bu bölümde, her bir yaklaşıma ayrıntılı bir şekilde yer verilmesinin çalışmanın amacını aşacak olması nedeniyle literatürde öne çıkan yaklaşımlardan bahsedilecektir.

yürütülmesidir (Atkinson ve Audretsch 2011, s.2). Bu noktada iktisatçılar ve karar vericiler, inançları⁶ doğrultusunda hangi yaklaşımın doğru kamu politikasını yansıtacağını ve ekonomi açısından hangi yaklaşımın en iyi şekilde işleyeceğini belirleyecektir (Atkinson ve Audretsch 2011, s.2).

1.2.1. POPÜLİST YAKLAŞIM

Akademik alanda Harvard yapı-yönetim-performans paradigması (SCP paradigması)⁷ olarak da bilinen bu yaklaşım (Atkinson ve Audretsch 2011, s.10), pazar yapısının firma yönetimini, firma yönetiminin de kârlılık, etkinlik, teknik gelişme ve büyüme gibi ölçütleri, yani pazar performansını belirleyeceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla bu model, belirli endüstrilerin belirli davranışları, belirli davranışların da belirli iktisadi performansları beraberinde getireceğini savunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, yoğunlaşma oranlarının yüksek olduğu endüstriler, üretimin azalması ve tekeli fiyatların uygulanabilmesi gibi sonuçlara yol açacak firma davranışlarının gerçekleştirilmesine zemin hazırlayacaktır (Jones ve Sufirin 2004, s.22). Dolayısıyla bu yaklaşıma göre piyasa gücünün “*per-se*” zararlı ve yasa dışı kabul edilmesi gerekmektedir (Atkinson ve Audretsch 2011, s.10).

1.2.2. CHİCAGO OKULU YAKLAŞIMI

Popülist yaklaşımın aşırı müdahaleci yapısı, uluslararası rekabet ve ekonomik koşullardaki değişim, Chicago Okulu⁸ olarak bilinen ve 1970’lerde ortaya çıkan yeni bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir (Atkinson ve Audretsch 2011, s.11). Popülistlerin “büyük kötüdür, küçük iyidir” yaklaşımının aksine, Chicago Okulu savunucuları, karşılıklarına çıkan her olayı neoklasik fiyat teorisine⁹ uygun olarak analiz etmeye çalışmaktadır (Hunt ve Arnett 2001, s.17).

⁶ Atkinson ve Audretsch (2011, s.2), “inanç” kavramını, rekabet hukukuna uygun yaklaşımları da içerecek şekilde ve her bir olay bazında değişmeyen, tutarlı bir dünya ve doktrin görüşünü yansıtan ve dolayısıyla ekonominin nasıl bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiği, hangi konuların önemli hangi konuların önemsiz olduğu, doğru kamu politikasının ne olduğu gibi sorulara yanıt verilmesini sağlayan görüşlerin bütünü olarak tanımlamaktadır.

⁷ Bu alandaki ilk çalışmalar 1930’lu yıllarda Mason (1957) tarafından yapılmıştır ve öğrencisi Bain (1968a; 1968b) tarafından 1950’lerde geliştirilmiştir (Jones ve Sufirin 2004, s.22).

⁸ Hunt ve Arnett (2001, s.17)’e göre Chicago Okulu yaklaşımı çerçevesinde yapılan analizleri Aaron Director’ın 1950’lerde yaptığı çalışmalara götürmek mümkündür. Daha sonra Edward H. Bowman, Robert H. Bork, John S. McGee ve Lester G. Tesler tarafından yapılan çalışmalar Chicago Okulu tarafından sunulan görüşlerin gelişimine katkı sağlamıştır (Hunt ve Arnett 2001, s.17). Bu yaklaşımın önde gelen savunucuları arasında Milton Friedman, George J. Stigler, Harold Demsetz, Yale Brozen, Richard Posner ve Robert H. Bork’u sıralamak mümkündür (Jones ve Sufirin 2004, s.23).

⁹ Fiyat teorisine göre firmaların rasyonel kâr maksimizasyonu sağlama güdüsüyle hareket ettikleri, talep eğrisinin negatif eğimli olduğu, bir ürünün fiyatının artması durumunda o ürünün tamamlayıcısı olan ürünlere olan talebin de düşeceği ve kaynakların en yüksek getirinin sağlanacağı alanlara gitme eğiliminde olduğu öne sürülmektedir (Hunt ve Arnett 2001, s.17).

Özellikle 1980’lerde öne çıkan bu yaklaşım, rekabet hukuku bağlamında yapılan müdahalelerin azaltılması gerektiğini, piyasaların popülistlerin tahmin ettiği kadar rekabetçi bir yapıda olduğunu ve kendi kendini disipline edebileceğini ve devlet eli ile yapılan müdahalelerin yarardan çok zarar getireceğini savunmaktadır (Atkinson ve Audretsch 2011, s.11). Hovenkamp (1985-1986, s.226-229), Chicago Okulu yaklaşımının temelinde yatan prensipleri aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

- Rekabet hukukunun gerçekleştirmeye çalışması gereken ayrıcalıklı hedefi ekonomik etkinlik¹⁰ olmalıdır.
- Çoğu piyasa rekabetçi bir yapıya sahiptir. Ürün farklılaştırmasının rekabeti azaltması durumu eskiden varsayıldığı ölçüde geçerli bir durum değildir. Dolayısıyla ne yüksek yoğunlaşma düzeyi ne de ürün farklılaştırması önceki oligopol piyasa kuramcılarının inandığı gibi rekabet karşıtı sorunlardır.
- Tekel, olduğu durumlarda, kendini düzeltme eğilimindedir. Başka bir ifadeyle, tekel konumundaki bir firmanın elde ettiği yüksek kârlar bu piyasaya yeni girişleri cazip bir hale getirecektir. Bu durum yüksek kâr düzeylerinin erimesine yol açacaktır.
- Doğal giriş engelleri gerçekte olduğundan çok, hayal edilen bir kavramdır. Genel kural olarak, yatırımlar, getiri oranlarının yüksek olduğu piyasalara yönelecektir. Bu durumun tek istisnası doğal olmayan, devlet eli ile yaratılan giriş engelleridir.
- Ölçek ekonomileri, iktisatçıların geçmişteki inanışlarına kıyasla daha fazla yaygındır. Bunun nedeni iktisatçıların sadece üretim ekonomilerine bakması, dağıtım ekonomilerine bakmayı ihmal etmesidir.

¹⁰ Ekonomik etkinlik “tahsis etkinliği” (allocative efficiency) ve “üretim etkinliği” (*productive efficiency*) olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır (Hovenkamp 1985-1986, s.226). Üretim etkinliğinin tahsis etkinliğini azalttığı nadir durumlar mevcuttur (Hovenkamp 1985-1986, s.226). Hovenkamp (1985-1986, s.226) bu duruma büyük bir üretim tesisinin kuruluşunu, böylece firmanın ölçek ekonomisini yakalamak suretiyle üretim etkinliğini artırmasını ve sonuç olarak pazardan büyük bir pay alarak tekelleri fiyat uygulayabilme yeteneğine sahip olmasını örnek olarak göstermektedir. Böyle bir durumda üretim etkinliğinin tahsis etkinliğini olumsuz yönde etkileyebileceğini savunan Hovenkamp (1985-1986, s.226), düzgün bir şekilde tanımlanan rekabet politikasının net etkinlik kazanımını maksimize etmeye çalışacağını ifade etmektedir.

- Firmalar kâr maksimizasyonu sağlayan birimlerdir. Yöneticiler¹¹ genellikle firmalarının kârlılığını arttıracak kararları tercih etmektedir¹².
- Rekabet hukuku yaptırımları kesin olarak ve sadece etkin olmayan uygulamalarda devreye sokulmalı, etkin uygulamalara tolerans gösterilmeli veya bu uygulamalar teşvik edilmelidir.

Chicago Okulu yaklaşımı, öne sürdüğü fikirlerle 1980’li yıllarda ve sonrasında birleşme-devralma işlemlerinden dikey anlaşmalara kadar rekabet hukukunun çeşitli alanlarına nüfuz etmeyi başarmıştır (Kwoka ve White 1999, s.2-3). Bununla birlikte, pazar paylarının ve yoğunlaşma oranlarının, rekabetçi koşulların anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi için önemli olduğunu, giriş koşullarının Chicago Okulu savunucularının iddia ettiği ölçüde kolay ve ucuz olmadığını savunan çok sayıda iktisatçının varlığından da söz edilebilecektir (Kwoka ve White 1999, s.3). Modelin eleştirilen bir diğer yanı ise “durağan” (*static*) olması ve uzun dönemli etkilere çok fazla odaklanmasıdır (Jones ve Sufirin 2004, s.30). Modele getirilen eleştirilere karşın, Chicago Okulu tarafından yapılan analizlerin rekabet hukuku uygulamalarının temeline işlediğini, SCP paradigmasının yeni birtakım nitelikler aranmaksızın kabul edilmesinin artık mümkün olamayacağını kabul etmek gerekmektedir (Jones ve Sufirin 2004, s.30).

1.2.3. POST-CHICAGO YAKLAŞIMI

1980-1990’lı yıllarda ortaya çıkan bu yaklaşımın birçok yönüyle Chicago Okulu yaklaşımına benzediği ifade edilebilecektir¹³ (Atkinson ve Audretsch 2011, s.12). Öte yandan, Post-Chicago yaklaşımının ortaya çıkışının temelinde, önceki yaklaşımların basitleştirilmiş teorilere çok fazla dayanması ve dolayısıyla bu durumun önemli konuların gözden kaçırılmasına ve yanlış değerlendirmelerin yapılmasına yol açması yatmaktadır (Kwoka ve White 1999, s.4). Değerlendirmelerin her bir olay bazında yapılması gerektiğini savunan bu yaklaşım, rekabete zarar veren uygulamaların piyasa tarafından disipline edileceği görüşüne de kuşkucu bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır (Kwoka ve White 1999, s.4). Örneğin, Chicago Okulu yaklaşımı devlet eli ile yaratılan

¹¹ Bu çalışmada yönetici kavramı gerek piyasada faaliyet gösteren gerekse henüz böyle bir faaliyeti bulunmamasına karşın piyasada faaliyet gösterebilmek için gerekli olan iktisadi ve beşeri vasıfları taşıyan birimleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.

¹² Hovenkamp (1985-1986, s.228), modelin, firmanın kâr maksimizasyonunu hedefleyen bir birim olmaması, bunun yerine gelir maksimizasyonu, satış maksimizasyonu gibi alternatif hedeflerle motive olması gibi durumlarda geçersiz sayılmaması gerektiğini, piyasa etkinliği modelinin az sayıda kâr maksimizasyonu güdüsüyle hareket eden firmanın piyasadaki varlığını yeterli gördüğünü ifade etmektedir.

¹³ Her iki yaklaşım da neoklasik iktisat modeli üzerinden ve etkinlik esas alınarak geliştirilmiştir (Atkinson ve Audretsch 2011, s.12).

engellerin haricinde piyasalara girişte herhangi bir engelle karşılaşılmasının olası olmadığı görüşü üzerinde dururken, Post-Chicago yaklaşımı firmaların “stratejik uygulamalar” (*strategic conducts of firms*) yoluyla giriş engelleri yaratabileceği konusuna odaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle, piyasaya hakim firmalar tarafından sergilenebilen “yıkıcı fiyatlama davranışı” (*predatory pricing*) Chicago Okulu’na göre çok ender görülebilen bir olay olarak değerlendirilirken, Post-Chicago yaklaşımına göre bu davranış firma tarafından rasyonel bir strateji olarak uygulanabilmekte ve yeni rakiplerin piyasaya girişi engellenebilmektedir (Jones ve Sufirin 2004, s.30). İçinde “oyun teorisi” (*game theory*), “yarışılabilir piyasalar teorisi” (*contestable markets theory*), “rakip maliyetlerin artırılması” (*raising rivals’ costs*) ve “işlem maliyetleri ekonomisi” (*transaction cost economics*) konularını barındıran bu alan, Chicago Okulu yaklaşımının daha müdahaleci bir versiyonu olarak nitelendirilebilecektir.

İktisat ve hukuk arasındaki ilişki ve bu ilişkide başrolü oynayan iktisadi akımlar, henüz üzerinde mutabık kalınan bir teorinin oluşturulmadığına işaret etmektedir. Böyle bir teori oluşturmak mümkün müdür veya böyle bir teorinin olması gerçekten arzu edilir mi gibi sorular mevcut çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Dolayısıyla çalışmada bu sorulara yanıt arama gayreti içinde olunmayacaktır. Öte yandan, geleneksel iktisat teorisi kapsamında ele alınan konularda temel ve ortak bir varsayımın bulunduğu düşünülmektedir. Bu varsayım, her ne şart altında olursa olsun piyasa katılımcılarının rasyonel kararları alacağı şeklindedir¹⁴. İkinci bölümde incelenecek olan davranışsal iktisat önermeleri, böyle bir varsayımın gerçeği yansıtmayacağı görüşündedir. Bu noktada, rekabet hukuku uygulamaları çerçevesinde alınan kararlar ve bu kararlara etki eden düşünce okulları açısından önemli bir yere sahip olduğu düşünülen “rasyonalite” kavramının neyi ifade ettiğine açıklık getirilmesinin, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak piyasa aktör davranışlarındaki “buluşsal yöntem” (*heuristics*) ve “eğilimlerin” (*biases*) daha iyi anlaşılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.3. RASYONALİTE

Rekabet hukuku uygulamalarına etkisi olan iktisadi düşünce okullarına genel olarak bakıldığında, bu düşünce okullarının temel varsayımını rasyonel aktör davranışlarının oluşturduğu görülmektedir¹⁵. Özellikle neoklasik iktisadın temelini oturan bu varsayım, birçok iktisat teorisinin geliştirilmesinde de başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda öncelikle iktisadi insan modeli

¹⁴ Her ne kadar iktisadi düşünce okullarının rasyonel aktör varsayımını ele alış biçimlerinde farklılık bulunsa da, çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde bu yönde bir ayrıma gidilmeksizin tüm yaklaşımlar “geleneksel yaklaşım” ve “geleneksel teori” ifadeleri altında ele alınacaktır.

¹⁵ Reeves ve Stucke (2010, s.1528) tarafından, Harvard, Chicago ve Post-Chicago yaklaşımlarının tümünde, rasyonel çıkarıcı katılımcıların mükemmel irade gücü ile pazarda faaliyet gösterdiklerinin varsayıldığı ifade edilmektedir.

üzerinde durulacak, daha sonra ise rasyonel seçim kuramı hakkında bilgi verilerek rasyonalitenin sınırları belirlenmeye çalışılacaktır.

1.3.1. İKTİSADİ İNSAN KAVRAMI (*HOMO ECONOMICUS*)

İktisadi insan kavramının temellerini John Stuart Mill'in 1840'larda yapmış olduğu çalışmalara kadar götürmek mümkündür. Her ne kadar bu tarihlerde tam bir iktisadi insan tanımlaması yapılmasa da, iktisadi insanın zaman içindeki gelişimi, kavramın günümüz iktisat modelleri açısından önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır.

Schneider (2010, s.4-7) iktisadi insanın taşıdığı özellikleri şu şekilde özetlemiştir¹⁶:

- İktisadi insan çıkarıcı, bencil bir varlıktır.
- İktisadi insan rasyonel¹⁷ davranışlar sergilemektedir.
- İktisadi insan kişisel faydasını¹⁸ maksimize eden bir varlıktır.
- İktisadi insan tercihlerini şekillendiren kısıtlamalardaki değişikliklere duyarlıdır.
- İktisadi insan ne istediğini bilen bir varlıktır, dolayısıyla durağan tercihlere sahiptir¹⁹.
- İktisadi insan her durumda tam bilgiye sahiptir.

İktisadi insan, sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurulduğunda günlük hayatta karşılaşamayacağımız bir varlıktır. Çağdaş iktisat modellerinde önemli bir yer edinen bu varlık, hem insan doğasını hem de gerçek hayatın karmaşık yapısını göz ardı etmesi sebebiyle birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Öte

¹⁶ Ayrıntılı bilgi için bkz. (Becker, 1976).

¹⁷ Yazar iki tip rasyonel davranıştan söz etmektedir. Bunlar tatmin edici (*substantial rationality*) ve resmi (*formal rationality*) rasyonalite olarak ifade edilmektedir. İlkinde davranışlar, hedeflere asgari kaynak tahsisi ile ulaşılabildiği durumda veya verilen kaynaklarla azami başarının elde edilmiş olması durumunda rasyonel kabul edilmektedir. Sonrakine ise fayda ölçümünün yapılmadığı durumlarda başvurulmakta ve davranışlar, tutarlı ve sistematik bir yol izliyorsa rasyonel kabul edilmektedir.

¹⁸ Fayda kavramı, istek ve gereksinimlerimizi karşılayabilecek ve her biri için ayrı ayrı "değer" (*value*) affettiğimiz seçeneklerin, bu istek ve gereksinimleri karşılama yeteneği olarak açıklanabilmektedir (Jacoby 2000-2001, s.87). Öte yandan belirsiz kazanç ve maliyet koşullarının olduğu (risk faktörü içeren) ortamlarda ise kişi için en uygun seçeneğin belirlenmesi olarak değerlendirilebilmektedir (Posner 1998, s.12).

¹⁹ Durağan tercihlere sahip olma durumu diğer koşulların sabit olduğu varsayımı altında yapılmaktadır. Koşullardaki değişiklikler, iktisadi insanın davranışlarını yeni koşullara uyumlu hale getirmesine neden olacaktır.

yandan Posner (1998, s.4) tarafından, rasyonel maksimizasyonun bilinçli olarak yapılan hesaplamalarla karıştırılmaması gerektiği, davranışın rasyonel seçim modeline uyduğu sürece rasyonel olarak kabul edileceği ifade edilmiştir.

1.3.2. RASYONEL SEÇİM KURAMI (*RATIONAL CHOICE THEORY*)

İnsan davranışları üzerine kurulan çok sayıda iktisadi model, insanların para ve kâr elde etme güdüsüyle motive oldukları varsayımı üzerinden geliştirilmiştir. Bu varsayım diğer sosyal bilimcilerin de dikkatini çekmiş ve bu kişilerin, tüm davranışlarının yapısı itibarıyla ve temel olarak “rasyonel” olduğu varsayımı üzerinde durmalarına neden olmuştur²⁰. Bu yaklaşım günümüzde “rasyonel seçim kuramı” olarak bilinen kuramın oluşmasını sağlamıştır (Scott 2000, s.126).

Rasyonel seçim kuramına göre, kişilerin²¹ inançları doğrultusunda ve daha önceden belirlenmiş birtakım “arzuları” (*pre-established ends*) bulunmaktadır. Kurama göre kişiler, bu arzularını gerçekleştirmek üzere kendileri için optimal olan aracı²² seçerse rasyonel olarak kabul edilecektir²³ (Rubin 2005, s.1092).

Teorinin temelini “beklenen fayda kuralı” (*expected utility rule*) oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, kişinin “tercihleri” (*preferences*), seçeneklerin kişiye sağladığı “fayda” (*utility*)ya göre şekillenecektir²⁴. Bu noktada Warner (1994-1995, s.1709-1716) tarafından incelenen avukat-yazar örneği hakkında bilgi vermek yararlı olacaktır. Örnekte A kişinin “avukat olmak için hukuk fakültesine gitmek” ve “yazar olmak için inzivaya çekilmek” olarak tanımlanan iki seçeneğin birini tercih etmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu örnekte, hukuk fakültesine gitmek veya inzivaya çekilmek “davranış” (*action*), avukat veya yazar

²⁰ İnsanlar yapıları itibarıyla harekete geçmeden önce sergileyecekleri davranış karşılığında ödeyecekleri bedeli ve bu davranışın kendilerine sağlayacağı getiriye, subjektif de olsa, karar süzgeçlerinden geçirmektedir.

²¹ Çalışmanın piyasa analizi yapılan bölümlerinde tüketici ve/veya firma olarak değerlendirilecektir.

²² Kuramın dikkat edilmesi gereken en önemli noktası, optimal aracın kişinin karar anındaki bilgisi ve inançları doğrultusunda şekilleneceği varsayımdır. Dolayısıyla A kişisi için optimal olan araç, B kişisi için optimal olarak kabul edilmeyebilecektir.

²³ Ayrıntılı bilgi için bkz. (Becker, 1976, s.3-14).

²⁴ Basit rasyonel seçim modelinde tüm sonuçların “belirli” (*certain*) olduğu varsayılmaktadır. Kişi, herhangi bir olasılık hesaplamasına girmeksizin, arzularını gerçekleştirmek üzere en uygun olduğunu düşündüğü seçeneğe yönelecektir. Beklenen fayda kuralına göre ise seçeneklerin gerçekleşmesi birtakım olasılıklara bağlıdır. Örneğin, A seçeneğinin gerçekleşmesinin p_A olasılığına, B seçeneğinin gerçekleşmesinin ise p_B olasılığına bağlı olduğunu varsayalım. A ve B seçenekleri dışında bir seçeneğin bulunmaması durumunda $p_A + p_B = 1$ olacaktır. Ayrıca, kişinin, gerçekleştirmek istediği arzusu doğrultusunda A seçeneğinin faydasını $U(A)$, B seçeneğinin faydasını ise $U(B)$ olarak belirlediğini varsayalım. Teoriye göre kişi, beklenen faydasını $V = p_A x U(A) + p_B x U(B)$ denkleminin sonucu ile belirleyecektir.

olmak ise “ödül” (*pay-off*) olarak nitelendirilmektedir. Kişi arzusu doğrultusunda yazar olmaya daha fazla değer yüklese de, yazar olabileme olasılığını görece olarak düşük görmesi durumunda avukat olmayı tercih edebilecektir²⁵. Dolayısıyla davranışın rasyonel olarak nitelendirilebilmesi, ödülün, o ödülün gerçekleşme olasılığı ile birlikte değerlendirilmesi ve nihai anlamda faydası yüksek olan seçeneğin tercih edilmesi durumunda mümkün olabilecektir²⁶.

Tversky ve Kahneman (1986, s.252-254)’a göre rasyonel seçim kuramının dört temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar “hükümsüzlük” (*cancellation*), “geçişkenlik” (*transitivity*), “baskınlık” (*dominance*) ve “değişmezlik” (*invariance*) olarak sıralanmaktadır. Hükümsüzlük ilkesi, iki farklı seçeneğin aynı koşul altında ele alınması gerekliliğini ifade etmektedir. Örneğin A seçeneğinin sonucu yağmur yağmama koşulu altında değerlendiriliyorsa, B seçeneğinin sonucu da yine yağmur yağmama koşulu altında değerlendirilmektedir (Tversky ve Kahneman 1986, s.252). Böylece diğer koşullar hükümsüzleştirilerek, seçenekler, her bir koşul ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmektedir. Öte yandan geçişkenlik ilkesine göre A, B ve C seçeneklerinin olduğu bir örnekte A seçeneği B’ye, B seçeneği C’ye tercih ediliyorsa mutlaka A seçeneğinin C’ye tercih edilmesi beklenmektedir (Rubin 2005, s.1092). Üstünlük ilkesine göre A seçeneğinden elde edilecek fayda B seçeneğinden elde edilecek faydadan üstünse, seçimimiz A seçeneğinden yana olacaktır. Değişmezlik ilkesi ise seçimlerimizin seçeneklerin bize sunulmuş biçiminden etkilenmeyeceğini öne sürmektedir.

Rasyonel seçim kuramı subjektif optimal tercihleri rasyonel kabul etmektedir. Başka bir ifadeyle, tercih, kişinin bilgisi ve onun kullanımına hazır kaynaklara²⁷ göre belirlenmektedir. Bu da herkes için geçerli ortak bir rasyonel davranıştan (objektif rasyonalite) söz edilememesine, tercihlerin kişiden kişiye değişebilmesine yol açmaktadır (Rubin 2005, s.1094). Dolayısıyla rasyonel seçim kuramı, kişinin arzularının rasyonalitesinin veya kabul edilebilirliğinin sorgulanmasına karşı çıkmaktadır.

²⁵ Kişinin arzusunun gelir maksimizasyonu olduğunu varsayalım. Kişi avukat olma veya yazar olma ödüllerine bu arzusu doğrultusunda değer vermektedir. Verilen değer o ödülün gerçekleşme olasılığı ile birlikte düşünüldüğünde davranışlar arasında sıralama yapmak (*action ranking*) mümkün olabilecektir. Burada önemli olan, seçeneklerin aynı arzu için değerlendirilmesidir. Dolayısıyla o arzu için, beklenen faydası yüksek olan davranışı sergilemek, rasyonel olarak kabul edilecektir.

²⁶ Warner (1994-1995, s.1714), fayda fonksiyonunda kullanılan ödül sıralamalarının sezgisel ve zorlayıcı oluşundan bahsetmektedir. Dolayısıyla tam olarak rasyonel bir davranıştan bahsedebilmemizin, hesaplamalarda kullanılan ödül sıralamalarının da rasyonalite ilkesi çerçevesinde değerlendirilmesi sonrasında mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

²⁷ Bu durum kısaca kaynak kısıtı olarak tanımlanabilecektir. En önemli kaynak kısıtı bilgi eksikliği olarak görülmektedir. Ancak bilginin elde edilmesinin de kişi için bir maliyeti vardır. Rasyonel seçim kuramı kişinin bilgi toplama ve analiz etme kararını, sadece bu eylemden beklenen faydanın maliyeti aşması durumunda vereceğini varsaymaktadır (Rubin 2005, s.1094-1095).

Rasyonel seçim kuramı tarafından, subjektif rasyonalitenin, objektif rasyonalite ile uyumlu olma eğiliminde olduğunun ve nihai anlamda dengenin sağlanacağına iddia edildiği ifade edilmektedir (Rubin 2005, s.1096). Rubin (2005, s.1096) bu duruma hisse senedi yatırım örneğini vermektedir. Bu örnekte yatırımcılardan on hisse senedinden birisini seçmeleri istenmekte ve bazı yatırımcıların Trusty firmasının hisse senedini, bazılarının ise Crusty firmasının hisse senedini seçeceği ifade edilmektedir. Örneğe göre yılın sonunda Trusty firmasının hisse senetlerinin iyi bir performans sergilediği, Crusty firmasının hisse senetlerinin ise aynı başarıyı yakalayamadığı varsayılmaktadır. Rasyonel seçim kuramı bu durumu Trusty firmasını tercih eden yatırımcıların daha rasyonel olması ile açıklamamaktadır. İki yatırımcı arasındaki tercih farklılığını, her bir yatırımcının sahip olduğu ve kullanımına hazır bilgi kaynağının düzeyine bağlamaktadır. Dolayısıyla daha kaliteli ve/veya daha çok bilgiye sahip yatırımcının Trusty'yi seçeceği ifade edilmektedir. Öte yandan karar verme sürecinin devam eden yıllarda da tekrarlanması durumunda, Crusty'yi tercih eden yatırımcıların optimal sonuca ulaşmak adına davranışlarını değiştirebilecekleri, bunu başaramayanların ise iflas ederek oyun dışı kalacaklarına dikkat çekilmektedir.

1.4. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Rekabet hukuku kapsamında ele alınan temel konunun, piyasanın işleyişi ve bu işleyişin piyasa aktörleri üzerindeki olumlu ve/veya olumsuz etkilerinden oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Hukuk ve iktisat arasındaki ilişki bu noktada devreye girmekte ve hukuki uygulamalarla arzu edilen sonuçlara ulaşmada önem arz etmektedir.

Geçmişten günümüze çok sayıda iktisadi düşünce okulu ortaya çıkmış ve her bir düşünce okulunun ülke uygulamalarına etkisi farklı düzeylerde de olsa hissedilmiştir. Öte yandan, bu iktisadi düşünce okullarının genelinde (özellikle de rekabet politikalarına etkisi hissedilir düzeyde bulunan Chicago Okulu yaklaşımında) piyasa aktörlerinin davranışlarının rasyonalite önermesi çerçevesinde ele alındığı görülmüştür. Teoriye göre, piyasa aktörlerinin sahip oldukları bilgi düzeyi ve kullanımlarına hazır kaynaklar, bu aktörlerin subjektif optimal tercihler yapabilmelerini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla serbest piyasa işleyişini bozabilecek davranışların, yeterli sayıda rasyonel aktör tarafından disipline edilebileceği varsayılmaktadır.

Peki geleneksel yaklaşımca ele alınan rasyonel aktör davranışları, gerçek hayatta karşılaştığımız piyasaları açıklamada ne ölçüde yeterli? Bir sonraki bölümde bu sorunun cevabı aranmaya çalışılacak ve hukuk sistemi için gereklilik arz eden ve varsayımsal önermelerin ötesine geçen bir yaklaşımın belirlenmesine çaba gösterilecektir.

BÖLÜM II

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

Hukuk sisteminin en önemli işlevlerinden birisini insan davranışlarına yol göstermek oluşturmaktadır (Tor 2008, s.238). Dolayısıyla, kanunlar ve bu kanunların beraberinde getirdiği düzenleyici ve denetleyici uygulamalar, piyasaların etkin ve adil bir şekilde işleyebilmesine, insanların sağlıklı ve mutlu bir şekilde yaşayabilmesine hizmet etmek durumundadır. Ancak hukuk kurallarının bu hizmeti yerine getirme noktasında yetersiz kalabildiği durumlar bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda diğer bilim dallarından destek alınması ve en doğru sonuca ulaşabilmek için gerekli olan uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Hukuk ve iktisat arasında sağlıklı bir ilişki kurulabilmesi bu bakımdan önem taşımaktadır.

Bir önceki bölümde günümüz rekabet hukuku uygulamalarında önemli bir yer edinen, rekabet hukuku ve iktisat arasındaki bağın temellerini oluşturan rasyonel aktör davranışı varsayımına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Ancak Keohane (2002, s.308): “Rasyonalite öyle bir şekilde tanımlanabilir ki rasyonel seçim önermesi prensip olarak reddedilemez. Eğer rasyonalite kişinin en çok neyi tercih ettiği anlamına geliyorsa, bir deli kusursuz bir biçimde rasyoneldir.” diyerek rasyonalite kavramının temel sorununu ortaya koymaya çalışmıştır. Mikroiktisat teorisini ilgilendiren bu temel sorunun, gerçek hayatı ilgilendiren hukuki konuların değerlendirilmesinde dikkate alınmaması, çok daha ciddi sorunların oluşmasına yol açabilecektir.

Rasyonel aktör davranışlarını açıklamada kullanılan sade ve açık varsayımlar, rasyonalite önermesini esas alan analizlerin tahmin edilebilir ve çözülebilir olması açısından önem taşımaktadır (Tor 2008, s.240). Bununla birlikte, aktör davranışlarının bu varsayım altında genellenmesi ve gerçek hayattaki davranışların göz ardı edilmesi yapılan analizlerin doğru temeller üzerine

oturmasına engel teşkil edecektir. Rasyonel seçim kuramı bu yönüyle birçok akademisyen tarafından eleştirilmiştir. Gerçekten de teorinin önerdiği subjektif optimal insan davranışlarının birçok durumda gerçeği yansıtmayabileceği ifade edilebilecektir (Rubin 2005, 1098). Dolayısıyla bu bölümde insan tercihlerine davranışsal iktisat bakış açısıyla yaklaşılacak ve rasyonalite önermesinin ne ölçüde gerçeği yansıttığının cevabı aranmaya çalışılacaktır.

2.1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT NEDİR?

İnsan beyninin çalışma sisteminin anlaşılabilmesi psikologlar, sosyologlar ve sinirbilimciler başta olmak üzere birçok bilim adamının ilgi alanına girmektedir. İnsan beyni o kadar karmaşık bir şekilde işleyebilmektedir ki bu durum bazı konularda çok becerikli, bazı durumlarda ise çok budala bir şekilde davranmamıza yol açabilmektedir (Thaler ve Sunstein 2008, s.19). Peki nasıl oluyor da aynı anda hem bu kadar becerikli hem de bu kadar budala davranabiliyoruz? Bilim adamları bu konuyu “otonom” ve “rasyonel” sistem olarak tanımlanan iki farklı düşünsel sistemimizin²⁸ bulunmasına bağlamaktadır. Otonom sistem hızlı ve içgüdü temelli hareket ederken, rasyonel sistemimiz bilinçli ve planlı bir şekilde hareket etmektedir (Thaler ve Sunstein 2008, s.19). Sabah kalktığımızda yüzümüzü yıkadığımız, evden çıkarken kapıyı kilitlediğimiz veya bir arkadaşımızı gördüğümüzde “günaydın” dediğimiz ve onun da bize “günaydın” şeklinde cevap verdiği durumlarda otonom sistemimizle hareket ederiz. Öte yandan alışveriş yaparken, hafta sonu tatilinde ne yapacağımızı planlarken veya trafiğin yoğun olduğu bir günde eve en kısa sürede hangi yoldan ulaşabileceğimizi düşünürken “rasyonel” sistemimizi devreye sokarız. Otonom sistemimizi çok sayıda tekrar ve alıştırma yaparak geliştirmemiz mümkündür. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için hem büyük çaba sarf etmemiz hem de bu işe oldukça fazla zaman ayırmamız gerekmektedir²⁹. İki sistemin taşıdığı genel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

²⁸ Bu sistemler sırasıyla Sistem I ve Sistem II olarak da tanımlanabilmektedir.

²⁹ Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden birisi profesyonel sporculardır. Bu kişilerin alanlarında başarılı olabilmeleri, fiziksel özelliklerinin yanı sıra otonom sistemlerini ne ölçüde iyi kullanabildikleri ile doğru orantılıdır (Thaler ve Sunstein 2008, s.21). Başka bir ifadeyle, normal şartlarda rasyonel sistemin kullanılmasını gerektiren durumlarda hızlı karar alınması gerekeceği için, otonom sistemini en iyi şekilde kullanabilen sporcuların başarı şansları artmaktadır.

Tablo 1: Sezgisel ve Düşünsel Sistem Özellikleri

Otonom Sistem	Rasyonel Sistem
Kontrolsüz	Kontrollü
Çaba gerektirmeyen	Çaba Gerektiren
Çağrışımsal	Çıkarımsal
Hızlı	Yavaş
Bilinç dışı	Bilinçli
Beceriye dayalı	Kurallara dayalı

Kaynak: (Thaler ve Sunstein 2008, s.20)

Peki piyasa aktörleri otonom veya rasyonel sistemlerini rasyonelite önermesini tatmin edecek düzeyde kullanabiliyor mu? Bu sorunun cevabı 1950’li yıllarda Herbert Simon tarafından aranmaya başlanmış ve “sınırlı rasyonellik” (*bounded rationality*) önermesi³⁰ ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu önermeye göre aktörler, sınırlı düzeyde rasyoneldir ve faydalarını maksimize etmeyen, sadece tatmin eden seçeneklere yönelme eğilimindedir³¹ (Korobkin ve Ulen 2000, s.1075). Rasyonel seçim kuramı, bu durumu, aktörlerin optimal faydaya ulaşabilmesi için gerekli olan kaynakları elde etmede karşılaştığı maliyet kalemlerine bağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, aktör, maliyet ve getiri kalemlerini karşılaştırarak kendisi için en uygun tercihi yapmaktadır. Dolayısıyla Herbert Simon tarafından öne sürülen “sınırlı rasyonellik” önermesinin rasyonel seçim kuramının sınırları dahilinde ve bu kurama uyacak bir şekilde ele alınabileceği düşünülebilecektir (Korobkin ve Ulen 2000, s.1076). Ancak sınırlı rasyonellik, “buluşsal yöntem” (*heuristics*) ve “eğilimlerin” (*biases*) karar alma mekanizmasını bilinçli olmayan bir şekilde etkilemesi ve böylece beklenmeyen sonuçların ortaya çıkması temeline dayanmaktadır.

İnsanlar tarafından karar alınırken bilişsel, güdüsel ve duygusal özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler yaşadığımız dünyanın karmaşık yapısı içinde ayakta kalabilmek ve işlev gösterebilmek açısından önemlidir (Tor 2008, s.242). Her ne kadar bazı durumlarda karşılaştığımız sorunların çözümü için yoğun zaman ve çaba harcamamız gerekse de, bu çaba genellikle rasyonel seçim kuramının ortaya koyduğu sonuçlarla örtüşmemektedir. İnsanlar

³⁰ Ayrıntılı bilgi için bkz. (Simon 1957, s.270-271).

³¹ Tatmin etme kriteri (*satisficing criteria*) soruna tatmin edici çözümlerin bulunması noktasında araştırmayı durdurmaktadır. Araştırma mekanizması, karmaşık sorunların çözümünde insanların uzun dönemli hafızalarında bulunan bilgileri kullanmaktadır; ancak genel olarak süreç, basit sorunların çözümü ile aynı olacak şekilde işlemektedir (Simon 1979, s.507).

bu gibi durumlarda “buluşsal yöntem” ve “eğilimlere” başvurarak³² rasyonelite önermesinin öngördüğü sonuçların oluşmamasına neden olmaktadır. Böylece, varılan yargılar ve yapılan tercihler rasyonelite önermesinin normatif yapısından³³ sistematik ve tahmin edilebilir bir biçimde sapmaktadır (Tor 2008, s.243). Bu bölümde söz konusu buluşsal yöntem ve eğilimler “sınırlı rasyonellik”, “sınırlı irade gücü” ve “sınırlı çıkarıcılık” başlıkları altında değerlendirilecektir.

2.1.1. SINIRLI RASYONELLİK (*BOUNDED RATIONALITY*)

Sınırlı rasyonellik kapsamında ele alınacak buluşsal yöntem ve eğilimleri, yargılara (*judgment*) ve seçimlere (*choices*) etki etmeleri bakımından iki grupta toplamak mümkündür³⁴. Yargılar, belirsizlik ortamında bir olaya ilişkin olarak yaptığımız değerlendirmeler olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin bir kulüp başkanının seçilmesinin geleceğe yönelik sonuçlarını tahmin etmemiz, faaliyete yeni geçmiş bir firmanın performansını öngörmemiz günlük hayatta vardığımız yargılara örnek teşkil etmektedir (Tor 2008, s.245). Öte yandan seçimler hem belirli hem belirsiz hem de olasılık içeren ortamlarda yapılabilmektedir. Örneğin dış macunu almak için markete girdiğimizde çok sayıda alternatifle karşı karşıya kalırız ve bu alternatifler arasından bir seçim yapmamız gerekir. Futbol maçına başlamadan önce yapılan para atışında, paranın hangi yüzünün geleceğine ilişkin olarak taraflardan bir seçim yapmaları beklenir. Yargılara ve seçimlere etki eden ve rasyonel seçim kuramı tarafından öngörülmeyen bazı unsurlar, bu kuramın öngördüğü sonuçların her durumda gerçeği yansıtmayabileceğini ortaya koymaktadır.

2.1.1.1. YARGILARA İLİŞKİN HATALAR

2.1.1.1.1. TEMSİL EDİLEBİLİRLİK (*REPRESENTATIVENESS*) KISAYOLU

Olasılık içeren durumlarda varacağımız yargılar, o duruma ilişkin olarak sahip olduğumuz bilgiler ve bu bilgilerin yargı ile ilişkisi göz önünde bulundurulurken şekillenmektedir (Tversky ve Kahneman 1974, s.1124). Örneğin Ayşe'nin kişilik özelliklerini çok utangaç, içine kapanık, her durumda yardımsever ama insanlara veya hayatın gerçeklerine kayıtsız, alçakgönüllü ve temiz bir kalbe sahip olarak tanımlayalım. Ayşe'nin mesleğine ilişkin olarak sorulan bir soruya

³² İnsanlar kusursuz bir hafızaya ve mükemmel bir hesaplama becerisine sahip varlıklar değildir. Dolayısıyla hafızadan kaynaklı eksikliklerini gidermek üzere listeler yaparlar, hesaplama becerisinden kaynaklı eksikliklerin ve zaman kaynaklı kısıtların üstesinden gelebilmek içinse zihinsel kısayollara (*mental shortcuts*) ve yaklaşık hesaplara yönelirler (Jolls vd. 1998, s.1477).

³³ Normatif yapı aktör davranışlarının nasıl olması gerektiğiyle ilgilenebilir.

³⁴ Bu sınıflandırma, Tor (2008) tarafından yapılan sınıflandırma göz önünde bulundurulurken yapılmıştır.

verilecek cevap, doğal olarak, Ayşe'nin kişilik özellikleri ile ilişkilendirilecektir. Eğer Ayşe'nin kütüphane memuru olduğuna ilişkin bir yargı satış temsilcisi olduğuna ilişkin bir yargıdan daha olası görülüyorsa, bu yargıya varılma nedeni, Ayşe'nin kişilik özelliklerinin kalıplaşmış kütüphane memuru tiplemesine daha uygun nitelikte olması ile açıklanabilmektedir³⁵. Yargıya varmada yapılan bu ilişkilendirme, temsil edilebilirlik ölçütünün birtakım faktörlere duyarsız kalmasına ve yargıya ilişkin ciddi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tversky ve Kahneman (1974, s.1124) tarafından öne sürülen bu faktörleri ve yapılan tespitleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

Sonuçların Temel-Oran Frekansına Duyarsızlığı: Ayşe örneği ele alınırsa, bu örnekte Ayşe'nin kütüphane memuru olma olasılığının kütüphane memurlarının nüfus içindeki oranı gibi bir temel-oran frekansının yargıya varma sürecine dahil edilmesi beklenmektedir. Ancak yapılan deneyler³⁶ göstermektedir ki temsil edilebilirlik kısıyolu temel-oran frekansının dikkate alınmaması sonucuna yol açmaktadır.

Örnekleme Büyüklüğüne Duyarsızlık: Bilindiği üzere örnekleme büyüklüğü, sonuçların olması gereken değerlere ulaşabilmesi ile doğru orantılıdır. Örneğin bir paranın tura gelme olasılığı 0,5'tir. Bu varsayım paranın on kere atılması durumunda, bu on atıştan 5'inin tura geleceği anlamına gelmemektedir. Ancak örnekleme büyüklüğümüzü arttırdığımız sürece doğru değerlere ulaşma olasılığımız da artmaktadır. Öte yandan, yapılan deneylerde³⁷ temsil edilebilirlik kısıyolunun insanların örnekleme büyüklüğüne duyarsız kalmaları sonucuna yol açtığı tespit edilmiştir.

³⁵ Örneğin özgün hali için bkz. (Tversky ve Kahneman 1974, s.1124)

³⁶ Deneklere Ayşe örneğine benzer bir soru soruluyor. Ancak bu örnekte mesleğin nüfus içindeki oranı bilgisi deneklere önceden bildiriliyor. Buna göre deneklerden yargılarına iki farklı kriter altında varmaları isteniyor. Buna göre ilk kriter nüfusun 0,7'sinin kütüphane memuru 0,3'ünün ise satış temsilcisi olduğu, ikinci kriter ise bu oranların tam tersi olarak belirleniyor. Deneyin sonucunda deneklerin her iki kriter altında da aynı yargıya vardıkları tespit ediliyor. Öte yandan deneklere herhangi bir kişilik bilgisi sunulmadan yargıya varmaları istendiğinde, sonuçların temel-oran frekansı ile uyumlu olduğu gözlemleniyor (Tversky ve Kahneman 1974, s.1125).

³⁷ Deneklere bir şehirde farklı büyüklükte iki hastane (A ve B) olduğu ve büyük olan A hastanesinde günde 45 bebek doğumu, küçük olan B hastanesinde ise günde 15 bebek doğumu gerçekleştirildiği bilgisi verilmiştir. Bilindiği üzere bir bebeğin erkek olma olasılığı 0,5'tir; ancak bu oran gün bazında değişebilmektedir. Deneklere, bir yıl boyunca yapılan doğumları dikkate almaları ve bebek doğumlarının %60'dan fazlasının erkek olduğu gün sayısının hangi hastanede daha fazla kayda girmiş olabileceği sorusu sorulmuştur. Bu soruya deneklerin 21 tanesi A hastanesinin daha fazla, 21 tanesi B hastanesinin daha fazla ve 53 tanesi iki hastanenin hemen hemen aynı sayıda gün sayısı kaydetmiş olabileceği yanıtını vermiştir. Örnekleme teorisine göre erkek doğumunun 0,5 oranından sapma olasılığının örnekleme sayısının az olduğu durumlarda (bu örnekte B hastanesinde) daha olası olduğu öngörülmektedir. Ancak temsil edilebilirlik kısıyolu örnekleme büyüklüğünün dikkate alınmaması sonucunu doğurmuştur (Tversky ve Kahneman 1974, s.1125).

Olasılıkların Yanlış Yorumlanması: İnsanlar rastgele ama bir dizi halinde sunulan olayları yorumlarken, bu olayların geneline ilişkin sonuçların birtakım yerel dizilerde de kendini göstermesi gerektiğine inanmaktadır. Para atışı örneğini ele alacak olursak, bu atışlar bir dizi halinde yapıldığında Y-T-Y-T-Y³⁸ şeklinde gelen bir dizinin Y-Y-Y-Y-T-Y şeklinde gelen bir diziye göre gerçeği daha iyi yansıttığına inanılmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu “kumarcı yanılgısı” (*gambler's fallacy*) olarak kendini göstermektedir. Para atışı örneğinden devam edilecek olursa, Y-Y-Y-Y-Y-Y şeklinde gelen bir dizinin ardından T gelme olasılığı, T-T-T-T-T-T şeklinde gelen bir dizi sonrasında T gelme olasılığından daha yüksek görülmektedir. Bunun nedeni yerel dizilerin yanlış yorumlanmasına ve genel olasılığın kendini düzeltme eğilimi içinde olacağına ilişkin inanca bağlanmaktadır.

Öngörülebilirliğe Duyarsızlık: Normal şartlar altında öngörülebilirlik, sağlanan bilgilerin yorumlanan sonuç ile bağına, bu bilgilerin güvenilirliğine ve düzeyine göre farklılık göstermektedir. Temsil edilebilirlik kısayolu bu durumu geçersiz kılabilir³⁹.

Geçerlilik Yanılsaması: Bu yanılsama temel olarak girdi ile çıktı arasındaki bağın (örneğin kişilik özellikleri ile meslek seçimi arasındaki bağ) sınırlı, güvenilmez veya eski olmasına bakılmaksızın değerlendirilmesi ve varılan yargıya duyulan nedensiz güven olarak tanımlanmaktadır.

Regresyonun Yanlış Yorumlanması: Bu duruma iki farklı versiyonda düzenlenen yeterlilik testine alınan öğrenciler örnek olarak verilmektedir. Ortalamaya doğru regresyon olarak da adlandırılan bu durum, testin bir versiyonunda en yüksek puanı alan öğrencilerin, diğer testteki görece kötü performanslarının hayal kırıklığı yaratması olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, testin bir versiyonunda en kötü notu alan öğrencilerin seçilmesi durumunda, bu öğrencilerin testin diğer versiyonundaki görece iyi notları olumlu bir şekilde yorumlanabilmektedir.

2.1.1.1.2. ULAŞILABİLİRLİK (*AVAILABILITY*) KISAYOLU

Bu kısayol, bazı olayların tekrarlanma veya ortaya çıkma olasılığının, o olaylara ilişkin varolan istatistikî verilerden ziyade, hatırlanabilirlik gibi subjektif bir

³⁸ “Y” harfi para atışı sonucunda yazı gelmesi durumunu, “T” harfi ise atışın tura gelmesi durumunu temsil etmektedir.

³⁹ Bu duruma ilişkin olarak yapılan bir deneyde, deneklere, mevcut durumda öğretmenlik yapan bir kişinin dersini ilgilendiren birtakım değerlendirmeler sunulmaktadır. Bazı deneklere mevcut durum, bazı deneklere ise 5 yıl sonrası dikkate alınarak dersin kalitesine yüz üzerinden bir not vermeleri istenmektedir. Deneyde iki kriter altında da benzer sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir (Tversky ve Kahneman 1974, s.1126).

kriter göz önünde bulundurularak tahmin edilmesi olarak nitelendirilebilmektedir (Tversky ve Kahneman 1974, s.1127). Örneğin bir kişinin yakın zamanda deprem felaketine maruz kalması, o kişinin deprem olma olasılığını diğer doğal afetlere kıyasla daha yüksek görmesine neden olabilmektedir.

Ulaşılabilirlik kısayoluna “aşinalık” (*familiarity*) ve “göze çarpma” (*saliency*) olarak ifade edilen iki unsur etki etmektedir. Yapılan bir deneyde, deneklere, erkek ve kadınlardan oluşan bir liste gösterilmekte ve hangi cinsiyete ait kişinin sayıca üstün olduğu sorusu yöneltilmektedir. Bu listelerden birinde kadınlara kıyasla daha ünlü olan erkeklerin isimlerine yer verilirken, diğerinde daha ünlü olan kadınların isimlerine yer verilmektedir (Tversky ve Kahneman 1974, s.1127). Sonuç, katılımcıların daha aşina oldukları kişilerin bulunduğu listeyi sayıca üstün olarak yorumlaması şeklinde ortaya çıkmıştır. Öte yandan, deprem felaketinin oluşma sıklığına ilişkin yapacağımız bir tahmin, bu felaketi yaşamamız veya felaket hakkında gazetelerden bilgi almamız durumunda da farklılık gösterecektir. Burada olayı yaşamak göze çarpma kriteri bakımından daha baskın olacağından, olasılık tahminimiz de nispeten daha yüksek bir oranda gerçekleşecektir.

2.1.1.1.3. ÇIPALAMA (ANCHORING AND ADJUSTMENT) KISAYOLU

Birçok durumda insanlar tahminlerini başlangıç bir değer üzerinden yola çıkarak oluşturmaktadır (Tversky ve Kahneman 1974, s.1128). Başlangıç değer, hesaplamanın bir parçası olabileceği gibi, çevresel faktörlerin etkisi ile de belirlenmiş olabilir (Tor 2008, s.251). Ancak, başlangıç değer hangi faktöre bağlı olarak ortaya çıkarsa çıksın, bu değer üzerinden yapılan uyarlamalar, sonucun başlangıç değere bağlı olmadan belirlenmesi noktasında yetersiz kalmaktadır⁴⁰ (Tversky ve Kahneman 1974, s.1128). Referans noktanın konu ile ilgili, güvenilir veya uç bir veri olması şartı bulunmamaktadır⁴¹. Bir restoranın isminde yer alan ve önemsiz olarak gördüğümüz sayılar dahi o restorana girdiğimizde harcayacağımız paranın miktarını belirleyebilmektedir (Tor 2008, s.252). Çıpalama kısayoluna

⁴⁰ Ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz. (Slovic ve Lichtenstein 1971, s.649).

⁴¹ Bu durumu göstermek açısından yapılan bir deneyde, iki grup deneye Birleşmiş Milletlerde yer alan Afrika ülkelerinin oranı sorulmuştur. Bu soruya cevap verilmeden önce deneklerden bazılarına küçük bir sayı, bazılarına ise büyük bir sayı gösterilmiştir. Öncelikle küçük sayı (deneyde 10 sayısı örnek olarak verilmiştir) gösterilen deneklerin tahmini oranlarının bu sayının üzerinde olup olmadığını, büyük sayı (deneyde 65 sayısı örnek olarak verilmiştir) gösterilenlerin ise tahminlerinin bu sayının altında olup olmadığını ifade etmeleri istenmiştir. Bu sorunun hemen akabinde deneklerden tahmini oranlarını açıklamaları istenmiştir. Deneyin sonucunda 10 ve 65 sayısı gösterilen deneklerin ortalama tahminlerinin sırasıyla %25 ve %45 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir (Tversky ve Kahneman 1974, s.1128).

kurban bayramlarında yapılan pazarlıkları örnek olarak göstermek mümkündür. Arz ve talep koşullarının tam anlamıyla dengeye oturmadığı bu pazarlıklarda, taraflar (alıcı ve satıcı) pazarlıklarına belirli bir nokta üzerinden başlamaktadır. El sıkışılarak devam eden bu pazarlıkta satıcı fiyatı mümkün olduğu kadar yukarıda tutmaya, alıcı ise fiyatı mümkün olduğu kadar aşağıya çekmeye çalışmaktadır. Bu pazarlıkta nihai fiyat genellikle başlangıç fiyatına yakın bir seviyede kalmaktadır. Bunun nedeni her iki tarafın da pazarlığı başlangıç değerden bağımsız olarak değerlendiremeyecek olmasıdır. Dolayısıyla başlangıç değer üzerinde en fazla etkisi olan taraf, pazarlıktan kârlı çıkma adına diğer tarafa üstünlük sağlamış olacaktır.

2.1.1.1.4. AŞIRI İYİMSERLİK (*OVEROPTIMISM*)

Kişiler olumlu yönlerini “aşırı tahmin etme” (*overestimate*), olumsuz yönlerini ise “eksik tahmin etme” (*underestimate*) eğilimindedirler. Kısaca “aşırı iyimserlik”⁴² (*overoptimism*) olarak tanımlanan bu durum, kişilerin risk faktörü içeren olaylar karşısında savunmasız kalmasına neden olmaktadır (Tor 2008, s.254-255).

Weinstein(1980,s.806-820)tarafındanyürütülençalışmalarda insanlardaki aşırı iyimserlik güdüsüne açıklık getirilmeye çalışılmıştır. İlk çalışmada 258 üniversite öğrencisinin, 18’i olumlu, 24’ü olumsuz olmak üzere toplam 42 varsayımsal olay karşısında verecekleri tepkiler incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda insanların olumlu olaylara maruz kalma şanslarını ortalamadan daha yüksek, olumsuz olaylara maruz kalma şanslarını ise ortalamadan daha düşük gördükleri ortaya koyulmuştur. İkinci çalışmada ise insanların kendileri için geçerli olan faktörleri tek taraflı olarak değerlendirmesi ve bu faktörlerin diğer insanlar için de geçerli olabileceği gerçeğinin göz ardı edilmesi durumu incelenmiştir. Bu çalışmada 120 üniversite öğrencisinin 8 varsayımsal olaya vereceği tepkiler ele alınmıştır. Ancak ilk çalışmadan farklı olarak bu çalışmada, deneklerin cevap vermeden önce cevaplarına etki edecek faktörleri listelemeleri istenmiştir ve bu listelerin bir kısmı deney yapılan ikinci bir gruba gösterilmiştir. Başkaları tarafından sıralanan faktörleri gören bu grubun fazla iyimser yargıları belirgin bir şekilde azalma eğilimi gösterse de tam anlamıyla ortadan kalkmamıştır.

Aşırı iyimserlik hali günlük hayatta sık sık karşılaştığımız bir durumdur. Bu güdü insanların risk değerlendirmelerini yanlış yapmasına ve normal koşullar altında alınmaması gereken risklerin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Her ne

⁴² Aşırı iyimserlik durumunu “aşırı güven” (*overconfidence*) olarak ele alan yazarlar da bulunmaktadır. Bkz. (Korobkin ve Ulen 2000, s1091-1092). Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde aşırı iyimserlik terimi aşırı güveni de kapsayacak şekilde kullanılacaktır.

kadar bu durum bazı insanlar açısından olumlu olarak yorumlanabilecek olsa da⁴³, fazla iyimserliğin yargı mekanizmalarını subjektif optimal kararların alınabilmesi noktasında olumsuz yönde etkileyeceği görülmektedir.

2.1.1.1.5. GEÇMİŞ GÖRÜŞ EĞİLİMİ (*HINDSIGHT BIAS*)

Günlük hayatta sıkça kullandığımız bir tabir vardır: “Böyle olacağını biliyordum!” Bu tabiri hiçbir şüphe barındırmaksızın, güvenle kullanabilmemizin nedeni geçmiş görüş eğiliminin o anda devrede oluşudur. Bu görüşe göre, olayın sonucu hakkında bilgi sahibi olduğumuz durumlarda, konuya ilişkin olarak bu bilgiden bağımsız bir değerlendirme yapamayacağımız öne sürülmektedir (Fischhoff 1975, s.288-299). Değerlendirmeyi yapacak kişinin bu durumun farkında olması, söz konusu etkinin varlığını ortadan kaldıramamaktadır⁴⁴. Dolayısıyla olayın sonucu hakkında bilgi sahibi olmak, geri dönüşü olmayan bir biçimde yargılarımıza etki etmektedir.

2.1.1.1.6. KENDİNE HİZMET ETME EĞİLİMİ (*SELF-SERVING BIAS*)

Olayların veya verilerin, içinde bulunduğumuz duruma ve arzu ettiğimiz sonuçlara hizmet edecek şekilde yorumlanması olarak tanımlanabilecektir. Bu duruma davalı ve davacı arasındaki ilişkiyi örnek olarak göstermek mümkündür. Rasyonel seçim kuramına dayanan geleneksel yaklaşım, taraflar arasında anlaşmazlık konusuna ilişkin olarak belirgin bir ayrılığın olmadığı durumlarda, dava sürecinin uzlaşma sürecinden daha maliyetli olması nedeniyle tarafların uzlaşma yoluna gitmelerini daha olası görmektedir. Öte yandan kendine hizmet etme eğilimi, tarafların anlaşmazlık konusunu kendileri için avantajlı olarak yorumlayacağını öngördüğü için, olası bir uzlaşma zeminin geleneksel yaklaşımın öngördüğü düzeyde gerçekleşmeyeceğini öne sürmektedir (Korobkin ve Ulen 2000, s.1093-1095).

2.1.1.2. SEÇİMLERE İLİŞKİN HATALAR

2.1.1.2.1. ÇERÇEVELEME (*FRAMING*) ve REFERANS NOKTA (*REFERENCE POINT*) ETKİSİ

Fayda kavramı iki farklı bağlamda ele alınabilmektedir. Bunlardan ilkinin seçimi yapmadan önce o seçime ilişkin olarak beklediğimiz fayda

⁴³ Aşırı iyimserlik riske fazla duyarlı bazı insanlar açısından teşvik edici bir güç olarak da yorumlanabilecektir. Böylece o kişinin normal şartlar altında göze alamayacağı riskleri üstlenmesi mümkün olacaktır. Öte yandan bu durumun kişi açısından olumlu ya da olumsuz olarak yorumlanması, yapılacak fayda-maliyet analizleri ile netlik kazanabilecektir.

⁴⁴ Konuyla ilişkili deneyler için bkz. (Fischhoff 1975, s.289-297), (Kamin ve Rachlinski 1995, 94-99).

oluşturmaktadır. İkincisini ise seçim yapıldıktan sonra fiilen ortaya çıkan fayda oluşturmaktadır (Kahneman ve Tversky 1984, 349). Rasyonel seçim kuramına göre fayda fonksiyonun değerlendirilmesinde bu şekilde bir ayrıma gidilme gereksinimi bulunmamaktadır. Bunun nedeni, kuramın sadece seçim yapılma anını esas alması ve o anda aktör tarafından yapılan seçimin subjektif optimal nitelikte olacağının öngörülmesidir. Ancak yapılacak seçime etki eden bazı faktörler, beklenen fayda ile fiili fayda arasındaki bağın asimetrik bir biçimde etkilenmesine yol açmaktadır. Hatta bazı durumlarda söz konusu faktörler fiili faydaya doğrudan etki edebilmektedir⁴⁵ (Kahneman ve Tversky 1984, s.349-350). Dolayısıyla optimal seçimlerin gerçekleştirilmesi her durumda mümkün olmayacaktır.

Çerçeveleme etkisi, seçeneklerin sunulmuş biçimlerinin, o seçenekten beklenen faydaya herhangi bir etkisi olmasa dahi, yapacağımız seçimleri belirleyeceğini öngörmektedir (Tversky ve Kahneman 1981, s.453). Başka bir ifadeyle, bardağın dolu kısmını görmemiz ile boş kısmını görmemiz yapacağımız seçimleri etkileyecektir. Çerçeveleme etkisi, rasyonel seçim kuramının başlıca ilkelerinden birisi olan “değişmezlik” ilkesine⁴⁶ önemli bir şekilde etki etmektedir. Tversky ve Kahneman (1981, s.453) tarafından yapılan ve aşağıda özetine yer verilen çalışma bu etkiyi ortaya koymaktadır:

⁴⁵ Kayıp (*loss*) ve maliyet (*cost*) etkileri bakımından farklılaşan iki kavramdır. Kahneman ve Tversky (1984, s.348-349), harcamalarımızı kayıp olarak yorumladığımız durumda, bu durumdan kaçınma eğilimimizin görece daha yüksek olacağını ifade etmektedir. Çerçeveleme etkisi harcamalarımızı kayıp olarak yorumlamamıza neden olabileceği gibi maliyet olarak yorumlamamıza da neden olabilecektir (Kahneman ve Tversky 1984, s.348-349). Bu duruma sağlıklı yaşam merkezlerine yaptığımız üyelik aidat ödemelerini örnek olarak göstermek mümkündür. Çerçeveleme etkisi salonu kullanmadığımız her günü kayıp olarak yorumlamamıza neden olabilecektir. Bu gibi durumlarda salonu kullanmamamızın bize sağlayacağı fayda, kullanmamızın sağlayacağı faydadan üstün olsa dahi, kayıptan kaçınma eğilimimizin (*loss aversion*) görece yüksek oluşu (kayıplara karşı daha duyarlı oluşumuz) salonu kullanma seçimini yapmamıza neden olabilecektir.

⁴⁶ Bu ilkeye göre seçimlerimizin seçeneklerin bize sunulmuş biçiminden etkilenmeyeceği öne sürülmektedir.

Örnek 1: Bu çalışmada katılımcıların hipotetik bir olaya verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Katılımcılara ABD’de 600 kişinin ölümü ile sonuçlanması beklenen bir salgının (Asya salgını) baş gösterdiği ve bu salgınla başa çıkmak üzere farklı programların (Program A, B, C ve D) geliştirildiği bilgisi verilmiştir. Katılımcılardan bu programlar arasından seçim yapmaları istenmiştir.

Öncelikle 152 katılımcıdan Program A ve Program B arasından bir seçim yapmaları istenmiştir. Programların uygulanmaları durumunda ortaya çıkacak sonuçlar şu şekildedir:

- Program A’nın uygulanması durumunda 200 kişi kurtarılacaktır. (%72)
- Program B’nin uygulanması durumunda 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtarılacaktır, 2/3 olasılıkla hiç kimse kurtarılamayacaktır. (%28)

Daha sonra 155 katılımcıdan Program C ve Program D arasından bir seçim yapmaları istenmiştir. Programların uygulanmaları durumunda ortaya çıkacak sonuçlar şu şekildedir:

- Program C’nin uygulanması durumunda 400 kişi ölecektir. (%22)
- Program D’nin uygulanması durumunda 1/3 olasılıkla hiç kimse ölmeyecektir, 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecektir. (%78)

Çalışmanın ilk bölümünde katılımcıların %72’si Program A’yı, %28’i ise Program B’yi seçmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların %22’si Program C’yi, %78’i Program D’yi seçmiştir. Çalışmanın her iki uyarlamasında da beklenen değerler eşit tutulmuştur⁴⁷. Bununla birlikte, programların sunuluş biçimleri, katılımcıların seçimlerini belirgin bir şekilde etkilemiştir. Bu durum, insanların kazançları değerlendirirken “riskten kaçınma”⁴⁸ (*risk averse*), kayıpları değerlendirirken ise “riske yönelme” (*risk seeking*) eğiliminde olması ile açıklanmaya çalışılmıştır (Kahneman ve Tversky 1984, s.341-343). Dolayısıyla katılımcılar çalışmanın ilk bölümünde kesinlik içeren Program A, ikinci bölümde ise olasılık içeren Program D seçeneğine yönelmiştir.

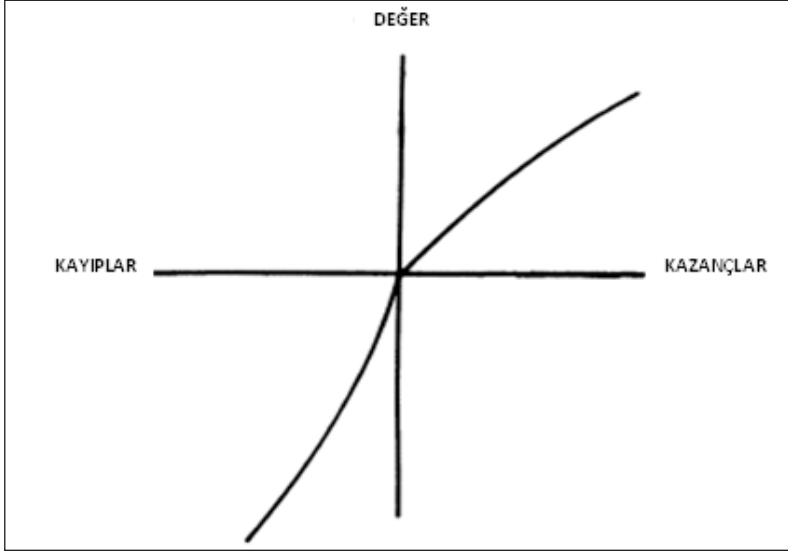
Rasyonel seçim kuramı seçimlerin sonuçlarını toplam varlığımıza olan etkisi bakımından ele almaktadır. Örneğin 20 TL üzerinden yapılacak bir bahiste mevcut varlığımızı (V) olarak düşünürsek, bahsin sonucunda varlığımız ya V+20 TL ya da V-20 TL olacaktır (Kahneman ve Tversky 1984, s.342). Dolayısıyla varlığımızda meydana gelecek artış veya azalışlar mevcut varlığımızın düzeyinden

⁴⁷ Rasyonel seçim kuramına göre beklenen değer, seçeneklerin, gerçekleşme olasılıkları ile birlikte değerlendirilmesi sonucunda hesaplanmaktadır. Örneğin Program A’nın beklenen değeri 200 birim iken, Program B’nin beklenen değeri de yine 200 birim ($600 \times 1/3$) olacaktır.

⁴⁸ Riskten kaçınma eğilimini Daniel Bernoulli tarafından yapılan çalışmalara kadar götürmek mümkündür. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Bernoulli 1954, s.23-36).

(referans noktasından) bağımsız olarak değerlendirilecektir. Ancak, Kahneman ve Tversky (1979, s.263-291) tarafından geliştirilen “Beklenti Teorisi” (*Prospect Theory*)’ne göre seçimler *referans noktasına* bağımlı olarak şekillenmektedir. Başka bir ifadeyle, varlığımızda yaşanan değişimler, değişim büyüklüğünün yanı sıra bu değişimin gerçekleştiği referans noktası bakımından da ele alınmak durumundadır (Kahneman ve Tversky 1979, s.277). Bu yaklaşıma göre, 100 TL kazanmak ile 200 TL kazanmak arasındaki değer farkı, 1100 TL kazanmak ile 1200 TL kazanmak arasındaki değer farkında fazla olacaktır (Kahneman ve Tversky 1979, s.278). Benzer şekilde, 100 TL kaybetmek ile 200 TL kaybetmek arasındaki değer farkı, 1100 TL kaybetmekle 1200 TL kaybetmek arasındaki değer farkından fazla olacaktır. Bu durumu aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür:

Şekil 1: Hipotetik Değer Fonksiyonu



Kaynak: (Kahneman ve Tversky 1979, s.279)

Referans nokta göz önünde bulundurularak oluşturulan hipotetik değer fonksiyonu, kazançlarımız açısından içbükey, kayıplarımız açısından dışbükey bir yapıya sahiptir. Buna ek olarak kazanç ile kayıp arasında eşdeğer bir miktar değişimi karşılaştırması yapıldığında, kayıptan kaçınma eğilimimizin (*loss aversion*) yüksek oluşu hipotetik değer fonksiyonunun kayıplar açısından daha dik bir eğime sahip olmasını gerektirmektedir⁴⁹ (Kahneman ve Tversky 1979, s.279).

⁴⁹ Kayıptan kaçınma eğilimine göre, hipotetik değer fonksiyonunun kayıp kısmında gerçekleşen bir değişimin etkisinin ($-v(x)$), kazanç kısmında gerçekleşen aynı miktardaki bir değişimin etkisine ($v(x)$) oranla daha yüksek olacağı kabul edilmektedir, $|v(x)| < |-v(x)|$.

Rasyonel seçim kuramı A seçeneğinden elde edilecek faydanın B seçeneğinden elde edilecek faydadan üstün olduğu durumlarda seçimimizin A seçeneğinden yana olacağını öngörmektedir. Ancak insanların risk eğilimleri, “üstünlük ilkesi” olarak tanımlanan bu durumun her zaman geçerli olmayabileceğini ortaya koymaktadır. Aşağıda özetine yer verilen çalışma bu duruma örnek teşkil etmektedir (Kahneman ve Tversky 1984, s.344):

Örnek 2:

İlk önce 86 katılımcıdan A ve B seçenekleri arasından bir seçim yapmaları istenmiştir.

- A. %25 olasılıkla 240\$ kazanmak ve %75 olasılıkla 760\$ kaybetmek (%0)
- B. %25 olasılıkla 250\$ kazanmak ve %75 olasılıkla 750\$ kaybetmek (%100)

Daha sonra 150 katılımcıdan kazanç içeren C ve D seçenekleri arasından bir seçim yapmaları istenmiştir.

- C. 240\$ kazanmak (%84)
- D. %25 olasılıkla 1.000\$ kazanmak ve %75 olasılıkla hiçbir şey kazanamamak (%16)

Son olarak yine 150 katılımcıdan kayıp içeren E ve F seçenekleri arasından bir seçim yapmaları istenmiştir.

- E. 750\$ kaybetmek (%13)
- F. %75 olasılıkla 1000\$ kaybetmek ve %25 olasılıkla hiçbir şey kaybetmemek (%87)

İki aşamalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın ilk bölümünde 86 kişinin katılımıyla üstünlük ilkesi test edilmiştir. Görüldüğü üzere katılımcılar çalışmanın ilk bölümünde tercihlerini görece üstün olan B seçeneğinden yana kullanmışlardır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise üstünlük ilkesinin her durumda geçerli olmayabileceği ortaya koyulmuştur. Öncelikle C ve D seçenekleri arasından bir seçim yapması istenilen katılımcıların önemli bir bölümü daha zayıf C seçeneğine yönelmiştir. Bu durum insanların kazançları değerlendirirken riskten kaçınma eğiliminde olmaları ile açıklanmaktadır. Öte yandan kayıplar değerlendirilirken insanların riske yöneldikleri gözlemlenmiştir.

Risk içermeyen durumlarda da çerçeveleme etkisinin ve referans noktanın seçimlerimizi etkileyeceği ifade edilebilecektir.

İlk önce, risk içermeyen durumlarda çerçeveleme etkisinin ne şekilde kullanılabileceğini anlamak adına kredi kartı komisyonları ile ilgili olarak verilen ABD örneğini inceleyelim (Thaler ve Sunstein 2008, s.36). Bilindiği üzere kredi

kartları özellikle 1970’lerde önemli bir ödeme aracı haline gelmiştir. Kredi kartı şirketlerinin satışlar üzerinden %1 oranında komisyon alması, perakende fiyatlarının, “kredi kartı fiyatı” ve “nakit fiyat” olarak ikiye ayrılmasına neden olmuştur. Kredi kartı kullanımının olumsuz yönde etkilenmesini istemeyen kredi kartı şirketleri, kredi kartı fiyatının normal, nakit fiyatın ise indirimli fiyat olarak lanse edilmesi gerektiğini savunmuştur. Başka bir ifadeyle, kredi kartı şirketleri çerçevelenme etkisinden faydalanmak istemiştir.

Bu kapsamda ele alınabilecek bir diğer örneği enerji tasarrufu için yapılan tanıtım yöntemleri oluşturmaktadır (Thaler ve Sunstein 2008, s.37). İki farklı kampanya düşünelim: (a) Enerji tasarrufu yöntemlerini kullanmanız durumunda her yıl 300 TL tasarruf edeceksiniz; (b) Enerji tasarrufu yöntemlerini kullanmamanız durumunda her yıl 300 TL kaybedeceksiniz. Böyle bir durumda hükümet, enerji tasarrufu kampanyasından istenilen sonuçların alınmasını istiyorsa (b) seçeneğine yönelecektir⁵⁰.

Risk içermeyen durumlarda yapacağımız seçimlere referans noktanın ne şekilde etki edebileceğini anlamak adına Kahneman ve Tversky (1984, s.347) tarafından yapılan araştırmayı incelemekte fayda bulunmaktadır:

Örnek 3: 15\$ tutarında bir hesap makinesi alacağımızı varsayalım. Hesap makinesini almak üzere mağazaya gittiğimizde, alacağımız hesap makinesinin 20 dakikalık mesafedeki başka bir mağazada 10\$’a satıldığını öğrenelim. Diğer mağazaya gider miydiniz?

Örnek 4: 125\$ tutarında bir ceket alacağımızı varsayalım. Ceketi almak üzere mağazaya gittiğimizde, alacağımız ceketin 20 dakikalık mesafedeki başka bir mağazada 120\$’a satıldığını öğrenelim. Diğer mağazaya gider miydiniz?

Her iki örnekte de tasarruf düzeyimizin aynı olacağı (5\$) ifade edilmektedir. Ancak örnekler arasındaki temel farkı referans noktaları oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları, referans noktanın seçimlere olan belirgin etkisini ortaya koymaktadır. Buna göre Örnek 3 kapsamında yapılan araştırmaya 88 kişinin katılımı sağlanmıştır. Bu araştırmada katılımcıların %68’i 5\$’lık indirim için diğer mağazaya gideceklerini ifade ederek soruya olumlu yanıt vermiştir. Öte yandan 93 kişinin katılım sağladığı Örnek 4’te katılımcıların sadece %29’u 5\$’lık indirimden faydalanmak istemiştir. Bu durum hipotetik değer fonksiyonumuzun kazançlar açısından içbükey, kayıplar açısından ise dışbükey oluşuyla açıklanmaktadır.

⁵⁰ Hipotetik değer fonksiyonumuzu hatırlayacak olursak (Şekil 1), değer fonksiyonumuzun kayıplara ilişkin alanda daha dik eğimli oluşu, yani kayıptan kaçınma eğilimimizin görece yüksek oluşu, kampanyadan daha yüksek verim alabilmek için (b) seçeneğinin tercih edilmesi gerektiği sonucunu da beraberinde getirmektedir.

2.1.1.2.2. SAHİPLİK ETKİSİ (*ENDOWMENT EFFECT*)

Geleneksel teoriye göre, karar vericilerin fırsat maliyetlerini⁵¹ (*opportunity costs*) cepten yapılan harcamalara⁵² (*out-of-pocket costs*) denk olarak kabul edecekleri öne sürülmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak karar vericilerin bir şey⁵³ üzerinde hak sahibi olabilmek üzere ödemeye hazır oldukları bedelin, bu şey üzerindeki haklarından vazgeçmek üzere talep edecekleri bedele eşit olması beklenmektedir⁵⁴ (Korobkin 2003, s.1231). Öte yandan normatif teori⁵⁵ esas alınarak yapılacak değerlendirmeler, aktör seçimlerinin öngörülmesinde, sistematik ve tahmin edilebilir hataların oluşmasına yol açabilecektir (Thaler 1980, s.39).

Kazanç ile kayıp arasında eşdeğer bir miktar değişimi karşılaştırması yapıldığında, kayıplardan kaçınma eğilimimizin yüksek oluşu hipotetik değer fonksiyonunun kayıplar açısından daha dik bir eğime sahip olmasını gerektirmektedir (Kahneman ve Tversky 1979, s.279). Thaler (1980, s.44) tarafından öne sürülen sahiplik etkisine göre, kişinin, sahipliğindeki şeyden vazgeçmesi kayıp, bu şeye sahip olması ise kazanç olarak görülmektedir. Dolayısıyla sahip olunan şeye normatif teorinin öngördüğü değer üzerinde bir değer atfedilmektedir.

Kahneman vd. (1990, s.1325-1346) tarafından yapılan çalışmalar sahiplik etkisinin seçimler üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır. Bu kapsamda farklı koşulların test edilebilmesi amacıyla bir dizi deney yürütülmüştür⁵⁶. Bu deneylerde çok sayıda katılımcı tarafından oluşturulan ve katılımcıların bir bölümünün alıcı, bir bölümünün ise satıcı konumunda olduğu yapay piyasalar oluşturulmuştur. Alıcı ve satıcıların rastlantısal olarak seçildikleri varsayıldığında, alıcı konumundaki kişilerin yarısının satıcıların ellerinde bulunan şeye sahip olmak isteyecekleri, satıcı konumundaki kişilerin yarısının ise sahip oldukları şeyi takas etmelerinin bekleneceği varsayılmaktadır. Bu kapsamda değişim aracı olarak paranın kullanıldığı ve kullanılmadığı iki farklı senaryoya ilişkin olarak yapılan çalışmalara yer verilecektir.

⁵¹ Çeşitli alternatifler arasından seçim yapılması gereken durumlarda, seçilenin dışında kalan alternatifler dolayısıyla katlanılan maliyetleri ifade etmektedir.

⁵² Ürünü veya hizmeti aldığımız anda yapılan harcamayı ifade etmektedir.

⁵³ Burada somut bir varlık söz konusu olabileceği gibi soyut bir varlıktan da söz edilebilmektedir.

⁵⁴ Bu durumu Ronald Coase tarafından geliştirilen “Coase Teoremi” ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu teoreme göre işlem maliyetlerinin olmadığı ortamlarda, mülkiyet haklarının başlangıç dağılımının etkin bir sonucun ortaya çıkışına engel teşkil etmeyeceği ve mülkiyet haklarının o haklara en yüksek değeri atfeden kullanıcılar tarafından elde edileceği varsayılmaktadır.

⁵⁵ Bkz. Dipnot 33.

⁵⁶ Buradaki amaç deneylerin sahiplik etkisi dışındaki birtakım faktörler tarafından etkilenmediğinin anlaşılabilmesi ve bu kapsamda doğru sonuçların elde edilebilmesidir.

İlk olarak değişim aracı olarak para ve emtiyanın kullanıldığı çalışma incelenecektir (Kahneman vd. 1990, s.1329-1332). Burada öncelikle sahiplik etkisinin ortaya çıkmasının beklenmediği bir durum test edilmiştir. 44 kişinin katıldığı bu çalışmada değişim aracı olarak jeton ve para kullanılmıştır. Kendilerine jeton verilen katılımcılardan bu sahipliklerinden vazgeçmeleri için talep edecekleri bedeli belirlemeleri istenmiştir. Benzer bir şekilde, jetona sahip olmayan katılımcılardan ise bu sahipliği elde etmek üzere ödemeye hazır oldukları bedeli belirlemeleri istenmiştir. Söz konusu veriler ışığında piyasa fiyatı ve gerçekleşen takas sayıları hesaplanmıştır. Buna göre beklenen fiyat düzeyi ve takas miktarlarının gerçekleşenlerle hemen hemen aynı olduğu görülmüştür. Çalışmanın ikinci bölümünde değişim aracı değiştirilmiştir. Buna göre jeton yerine kahve kupası ve tükenmez kalem olmak üzere iki farklı emtia değişim aracı olarak kullanılmıştır⁵⁷. Bu bölümde, 11 olması beklenen takas sayısının kahve kupası için ortalama 2,25, tükenmez kalem içinse ortalama 4,5 düzeyinde kaldığı görülmüştür. Kahneman vd. (1990, s.1325-1346) takas oranlarındaki belirgin düşüşün nedenini sahiplik etkisine bağlamaktadır. Kahve kupası ile yapılan deneyde bu emtiaya sahip kişilerin talep ettikleri fiyat düzeyinin ortalama 5,25\$, bu emtiaya sahip olmak isteyenlerin ödemeye hazır oldukları bedelin ise ortalama 2,25\$-2,75\$ düzeyinde kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla arz ve talep koşulları arasındaki farklılık piyasada beklenen orandaki takasın gerçekleşmesinin önüne geçmiştir⁵⁸.

Kahneman vd. (1990, s.1341-1342) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada iki farklı emtia değişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada 76 kişiden oluşan birinci gruba kahve kupası, 87 kişiden oluşan ikinci gruba ise bir paket çikolata verilmiştir. Daha sonra birinci gruba sahip oldukları kahve kupasını çikolata ile, ikinci gruba ise sahip oldukları çikolatayı kahve kupası ile takas edebilecekleri bilgisi verilmiştir. 55 kişiden oluşan üçüncü bir gruptan ise kahve kupası veya çikolata arasından bir seçim yapılması istenmiştir. Çalışmanın sonucunda birinci grubun %89'unun, ikinci grubun %10'unun ve üçüncü grubun %56'sının kahve kupasını tercih ettiği tespit edilmiştir.

Yukarıda yer verilen çalışmalar sahiplik etkisinin piyasalarda ataletle yol açabileceğini ve geleneksel anlamda öngörülen işlem sayısının beklenenin altında gerçekleşebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum sahiplik etkisinin seçimler üzerindeki etkisine örnek teşkil etmektedir.

2.1.1.2.3. STATÜKO EĞİLİMİ (*STATUS QUO BIAS*)

Kişinin hiçbir şey yapmama, mevcut veya önceki kararlarını koruma eğilimi olarak tanımlanabilecek statüko eğilimi, kişiye sunulan yeni seçeneklerin göz ardı

⁵⁷ Deney her iki ürün için de dörder kez tekrar edilmiştir.

⁵⁸ Çalışmanın sonuçları için bkz. EK 1.

edilmesine ve statüko seçeneğinin bu seçeneklere tercih edilmesine yol açmaktadır (Samuelson ve Zeckhauser 1988, s.8). Bu duruma Samuelson ve Zeckhauser (1988, s.12-19) tarafından yapılan çalışma ile açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada iki farklı anket formu hazırlanmıştır. Anket formlarından birisinde kişinin seçimi ilk kez yapacağı yansız versiyon, diğerinde ise mevcut bir tercihi değiştirmek üzere yapılacak seçimi içeren statüko versiyonu kullanılmıştır⁵⁹. Buna göre katılımcılardan farklı risk oranları içeren dört farklı yatırım seçeneği arasından bir tercih yapmaları istenmiştir. Bu çalışma, seçimlerin statüko eğilimi dışındaki faktörlerin etkisi altında olmadığını göstermek adına 486 öğrencinin katılımı ile 15 farklı formatta test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda statüko eğiliminin seçimlere belirgin ve tahmin edilebilir bir şekilde etki ettiği tespit edilmiştir⁶⁰.

Statüko eğilimini kayıptan kaçınma eğilimi ve dolayısıyla sahiplik etkisi ile ilişkilendirmek mümkündür (Samuelson ve Zeckhauser 1988, s.35-36). Buna göre kişinin mevcut seçiminden vazgeçmesini kayıp olarak değerlendirmesi veya mevcut seçimine sahiplik etkisi nedeniyle olması gerekenden fazla değer yüklemesi, mevcut veya önceki durumun korunmasına ve yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine yol açabilecektir. Statüko eğilimini açıklamada kullanılacak bir diğer yaklaşımı çıpalama kısayolu oluşturmaktadır. Buna göre sonucun başlangıç değerden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği ve başlangıç değer üzerinden yapılan uyarlamalar doğrultusunda yargıya varılacağı öngörülmektedir. Başlangıç değer üzerinden yapılacak yetersiz uyarlamalar tercihlerin statüko seçeneğinden yana kullanılmasını sonucunu beraberinde getirebilecektir (Samuelson ve Zeckhauser 1988, s.36).

Samuelson ve Zeckhauser (1988, s.37-41) statüko eğilimini psikolojik bağlılık ile ilişkilendirerek, farklı birtakım faktörlerin statüko seçeneğine yönelme eğilimini güçlendirdiğini öne sürmektedir. Bu kapsamda ele alınabilecek faktörlerden birisini statüko seçeneğine yapılan yatırımlar oluşturmaktadır. Bu yönde yapılan yatırımlar ne kadar yüksekse, statüko durumunun sürdürülmesi de o kadar olası görülmektedir. Bir diğer faktörü kişilerin pişmanlıktan kaçınma (*regret avoidance*) davranışı oluşturmaktadır. Buna göre kişiler, seçimi yapmadan önce sahip olunan bilgiler doğrultusunda mevcut durumdan farklı bir seçimin yapılmasını doğru olarak yorumlasalar dahi, seçim sonrası pişmanlık yaşamamak adına statüko durumlarını koruyabilmektedir. Son olarak grup içinde veya örgütsel alanlarda (diğer insanlarla etkileşim içinde olunan alanlar) alınan birtakım kararların gelecekte yapılacak seçimlere etki edebileceği ifade

⁵⁹ Anket soruları için bkz. EK 2.

⁶⁰ Çalışmada elde edilen bir diğer bulguyu, kişiye sunulan seçeneklerin sayısı ile statüko eğilimi arasındaki pozitif yönlü ilişki oluşturmaktadır. Buna göre, seçeneklerin sayısındaki artış, seçim yapma eğilimimizi azaltmaktadır.

edilmektedir. Buna göre kişi itibar veya otoritesini zedelememek adına statüko durumunu koruyabilecektir.

2.1.1.2.4. ZİHİNSEL MUHASEBE (*MENTAL ACCOUNTING*)

Geleneksel yaklaşım bütçenin veya varlıkların değer fonksiyonumuzdan en yüksek faydayı elde etmemizin bir aracı olarak kullanılacağını öngörmektedir. Ancak insanlar zihinsel muhasebe yaparak (Thaler 1985, s.199-214), bu varsayımsal davranışın her durumda sergilenemediğini ortaya koymaktadır. Konuyu Thaler (1985, s.199) tarafından verilen bir örnek üzerinden açıklamaya çalışalım. Örnekte balık tutmaya giden bir çiftin tuttıkları balıkları kargoya verdikleri, ancak kargonun yolda kaybolduğu ifade edilmektedir. Bunun karşılığında kargo şirketinden 300\$ tazminat almaya hak kazanan çift, bu parayla bir restorana giderek paranın büyük bir bölümünü burada harcamaktadır. Bu çift daha önce bir restoranda hiç bu kadar para harcamamıştır. Örnekteki çift zihinsel muhasebe yapmaktadır. 300\$ beklenmedik bir olay sonrasında kazanılmıştır ve aslında çiftin bütçesine gelir kalemi olarak girememiştir. Dolayısıyla çiftin maaşında 150’şer \$’lık bir artış olsaydı (toplamda 300\$) yiyeceğe yapılan bu ekstra harcamanın gerçekleşmeyeceği ifade edilecekti (Thaler 1985, s.200).

Zihinsel muhasebe ile karşılaşılan bir başka durum kayıpların birleştirilmesidir (Thaler 1985, s.201-202). Hipotetik değer fonksiyonunu düşünelim. Bu değer fonksiyonundaki referans noktanın konumu kişinin seçimlerine etki etmektedir. Başka bir ifadeyle, 10 TL kaybetmek ile 20 TL kaybetmek arasındaki değer farkı, 1.000 TL ile 1.010 TL kaybetmek arasındaki değer farkından yüksek olacaktır. Bu durum firmaların “eklentili fiyatlandırma” (*add-on pricing*) uygulamalarını cazip hale getirmektedir (Thaler 1985, s.209). Örneğin X markalı dizüstü bilgisayarının 1.000 TL baz fiyatının, 100 TL’de Katma Değer Vergisi (KDV)’sinin olduğunu düşünelim. Firma bu ürünün fiyatını 1.100 TL olarak ilan etmek yerine, 1.000+100 TL olarak ilan edecektir. Bu durumun iki nedeni olabilir. Birincisi, tüketicinin ürün fiyatı ile KDV tutarını ayrı ayrı kodlamasını sağlamak, ikincisi ise tüketicinin referans nokta algısının değişmesine yol açmaktır. Böylece kayıp 100 TL’den daha düşük bir düzeyde algılanacaktır.

2.1.2. SINIRLI İRADE GÜCÜ (*BOUNDED WILLPOWER*)

İnsanlar yaradılışları gereği sabırsız varlıklardır. Bu özellik ödüllerin mümkün olduğunca kısa sürede elde edilmesi arzusunun da beraberinde getirmektedir. Öte yandan, insanlar, ceza veya maliyet içeren eylemleri olabildiğince erteleme yolunu seçmektedir. Thaler (1980, s.56), ödüllerin kısa vadede elde edildiği ürünleri “negatif yatırım ürünleri” (*negative investment*

goods), maliyetlere kısa vadede katlanılması gereken ürünleri ise “yatırım ürünleri” (*investment goods*) olarak tanımlamaktadır. Negatif yatırım ürünlerine sigara içmek, alkol kullanmak örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu ürünleri kullanmanın kişiye sağladığı getiriler (haz) kısa vadede gerçekleşmektedir; ancak maliyetler (sağlık sorunları) uzun vadede kendisini göstermektedir. Yatırım ürünlerine ise ders çalışmak, egzersiz yapmak gibi örnekleri vermek mümkündür. Bu ürünlerin getirileri (başarılı olmak) uzun vadeli olmakta, katlanılması gereken maliyetler (zaman kaybı) ise kısa vadede kendisini göstermektedir.

Harekete geçme anında rasyonel bir aktörden beklenen davranış, eylemlerin kısa ve uzun vadeli getirilerinin ve maliyetlerinin üssel bir fonksiyonla ($d(t) = \delta^t, 1 > \delta > 0$)⁶¹ eylemin gerçekleştirileceği ana indirgenmesi olacaktır. Ancak insanlar uzun vadeli menfaatlerine ters düşen eylemleri tercih edebilmektedir (Jolls vd. 1998, s.1479). Literatürde “hiperbolik indirgeme” (*hyperbolic discounting*) olarak bilinen bu durum, yakın zamanlı getirilerin veya maliyetlerin daha yüksek bir iskonto oranıyla değerlendirmesini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, bugünü t olarak ifade edecek olursak, $(t+1)$ ile $(t+2)$ arasındaki (uzun vadeli) iskonto oranı düşük, (t) ile $(t+1)$ arasındaki (kısa vadeli) iskonto oranı ise görece yüksek olacaktır⁶² (Laibson 1997, s.445). Dolayısıyla getiriler kısa vadede arzulanırken, maliyetlere uzun vadede katlanmak tercih edilecektir.

Hiperbolik indirgeme zamanlar arası değişkenlik gösteren iki farklı kişiliğin oluşmasına neden olmaktadır. “Planlayan” (*planner*) ve “yapan” (*doer*) olarak tanımlanan bu kişilikler, yapanın tercihlerinin planlayana göre miyop kalması dolayısıyla çatışma durumlarının oluşmasına yol açmaktadır (Thaler 1980, s.55). Kişilik kontrol sorunları da bu noktada baş göstermektedir.

Bir akşam arkadaşlarımızı akşam yemeğine davet ettiğimizi varsayalım. Daha sonra, gelen kişilerin çok acıktıklarını düşünerek yemek öncesinde atıştırmak üzere büyük bir kase çerezi masaya koyduğumuzu düşünelim. Bu durumda, yemek henüz hazır olmadığı için açlığımızı gidermek adına biraz çerez yemek mantıklı bir seçenek olarak değerlendirilecektir. Ancak fazla çerez yememiz durumunda akşam yemeğinden beklediğimiz faydayı alamayacağımızı düşünerek optimal olan bir noktada durmamız gerekecektir. Çerezi yemeye başladıktan bir süre sonra bu noktaya geldiğimizi varsayalım. Tam bu noktada (t) üç seçenek karşımıza çıkacaktır: (a) biraz çerez yemek, (b) kalan tüm çerezleri

⁶¹ δ genellikle r 'nin iskonto oranı olduğu $1/(1+r)$ ifadesini temsil etmektedir.

⁶² Bugün 100 TL almak veya 1 yıl sonra 110 TL almak arasında seçim yapılmak istendiğinde, kısa vadeli iskonto oranımızın daha yüksek olması nedeniyle bugün 100 TL almak tercih edilecektir. Öte yandan 1 yıl sonra 100 TL almak veya 2 yıl sonra 110 TL almak arasında seçim yapılmak istendiğinde, uzun vadeli iskonto oranımızın görece düşük olması nedeniyle 2 yıl sonra 110 TL almak tercih edilecektir.

yemek veya (c) hiç çerez yememek. Planlayan, çerez masaya konulduğu anda (t-1) biraz çerez yedikten sonra durmayı tercih edecektir. Dolayısıyla planlayana göre t noktasına gelindiğinde yapılması gereken, yemek sırasında (t+1) elde edilecek uzun vadeli getirinin daha yüksek olması sebebiyle, hiç çerez yememek olacaktır. Ancak yukarıda açıklanan nedenlerle t noktasına gelindiğinde eylemi gerçekleştirecek olan kişilik “planlayan” değil “yapan” olacaktır. Dolayısıyla t noktasına gelindiğinde devrede olan yapanın tercihi, t-1 noktasındayken devrede olan planlayanın en kötü seçenek olarak gördüğü kalan tüm çerezleri yemek olacaktır⁶³.

İnsanlar kişiliklerini kontrol altında tutmak üzere çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Bu yöntemler kimi zaman işlem maliyetlerimizi arttırmaya yönelik olabilirken kimi zamansa başkalarının yardımını gerektirebilmektedir. Bu kontrol yöntemlerinin en yaygın örneğini emeklilik sigortaları oluşturmaktadır. Yatırımların geri dönüşünü belirli bir vadeye bağlayan bu programlar, kısa vadelerde yapılacak gereksiz harcamaların da önüne geçmektedir. Zayıflama merkezleri, sigara ve alkol bırakma merkezleri gibi kuruluşlar da kişiliklerini kontrol edemeyenlere dışarıdan destek sağlamaktadır.

2.1.3. SINIRLI ÇIKARCILIK (*BOUNDED SELF-INTEREST*)

Rasyonel seçim kuramına göre çıkarıcılık, kişinin arzuları doğrultusunda hareket etmesi ve fayda fonksiyonundan elde edilecek değer en üst seviyeye çıkarılması olarak özetlenebilmektedir. Kuramın subjektif optimal tercihleri esas alması, fonksiyonun değerini arttıracak seçeneklerin de belirsizleşmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla başkalarının refahının fayda fonksiyonumuza pozitif olarak girmesi durumunda, kendi refahımızı arttırmak için başkalarının refahını arttırmak rasyonel bir seçim olarak değerlendirilebilecektir (Posner 1997-1998, s.1557). Ancak geleneksel yaklaşımın temel savının, serbest piyasa işleyişini bozabilecek davranışların yeterli sayıda rasyonel aktör tarafından disipline edilebileceği olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Ancak bu birimler, geleneksel teorinin ortaya koyduğu tanımlamanın ötesinde “kibar” (*nicer*) veya “kindar” (*spiteful*) olabilmektedir (Jolls vd. 1998, s.1479). İnsanların çıkarıcılık düzeyleri literatürde “ültilatom oyunu”⁶⁴ (*ultimatum game*) olarak bilinen çalışmalarla ortaya koyulmaya çalışılmıştır:

⁶³ Verilen örneğin özgün versiyonu için bkz. (Thaler ve Sunstein 2008, s.40-41)

⁶⁴ Oyun hakkında detaylı bilgi edinmek ve oyunun farklı versiyonları için bkz. (Thaler 1988, s.195-206), (Camerer ve Thaler 1995, s.209-219).

Ültimatom Oyunu: Bu oyun “teklif sunan” (proposer) ve “cevap veren” (responder) olmak üzere iki taraf arasında oynanmaktadır. Oyunun kuralı çok basittir. Teklif sunan kendisine verilen parayı kendisi ve cevap veren arasında paylaşacaktır. Cevap verenin kendisine düşen payı kabul etmesi durumunda her iki taraf da teklif sunanın paylaştığı meblağı elde etmiş olacaktır. Ancak cevap verenin bu payı kabul etmemesi durumunda iki taraf da bir şey kazanamayacaktır. Oyun istenmeyen etkilerin bertaraf edilmesi adına birbiri ile hiçbir ilişkisi olmayan taraflar arasında ve bir defaya mahsus olmak üzere oynatılmaktadır. Geleneksel yaklaşıma göre, her iki tarafın da kâr maksimizasyonu güdüsü ile hareket etmesi durumunda, teklif sunanın verilebilecek en düşük meblağı karşı tarafa önermesi, karşı tarafın da bu meblağı hiçbir şey kazanmamaktan daha iyi bir durum olarak değerlendirmesi ve teklifi kabul etmesi beklenmektedir. Yapılan deneyler tekliflerin toplam meblağın ortalamada %30-40’ına denk geldiğini ve tekliflerin toplam meblağın %20’sinden az olması durumlarında genellikle reddedildiğini göstermektedir (Camerer ve Thaler 1995, s.210).

Teklif sunanın düşük tekliflerin reddedileceğini öngörmesi (Camerer ve Thaler 1995, s.213), ultimatom oyununun eksik olduğu düşünülen bir noktasını oluşturmaktadır. Her ne kadar bu öngörünün tekrarlanan ultimatom oyunlarda belirginleşebileceği düşünülse de (Camerer ve Thaler 1995, s.215), teklif sunanın ilk oyunda da bu yönde bir eğilimi olabileceği düşünülebilecektir. Bu etkiyi dışlaması bakımından “diktatör oyunu”⁶⁵nun (*dictator game*) incelenmesinde fayda bulunmaktadır:

Diktatör Oyunu: Bu oyun “dağıtıcı” (allocator) ve “alıcı” (recipient) olmak üzere iki taraf arasında oynanmaktadır. Oyunun kuralı ultimatom oyunundan bir yönüyle ayrılmaktadır. Bu oyunda alıcının teklifi reddetme seçeneği bulunmamaktadır. Oyun istenmeyen etkilerin bertaraf edilmesi adına birbiri ile hiçbir ilişkisi olmayan taraflar arasında ve dağıtıcının kimliği saklı kalmak üzere oynatılmaktadır. Bu kapsamda dağıtıcıya kendisine verilen 20\$’ı eşleştirildiği kişi ile eşit (10\$-10\$) veya eşit olmayan (18\$-2\$) bir şekilde dağıtmak üzere iki seçenek sunulmaktadır. 161 katılımcının %76’sının 20\$’ı eşit olarak paylaştığı görülmüştür (Kahneman vd. 1986a, s.291).

İnsan davranışlarında gözlenen bu anormalliği⁶⁶ “toplumsal normlar” (*social norms*), “hakkaniyet” (*fairness*) ve “kolektif eylem” (*collective action*) alt başlıkları altında incelemek mümkündür (Korobkin ve Ulen 2000, s.1126-1143).

⁶⁵ Oyun hakkında detaylı bilgi edinmek için bkz. (Kahneman 1986a, s.290-292).

⁶⁶ Anormallik ifadesi, rasyonel aktörden beklenen davranışın normal olduğu varsayımı altında kullanılmıştır.

Toplumsal normlara resmi dairelerde şapka ile dolaşmamamız⁶⁷, bir restoranda yemek yedikten sonra belirli bir miktar bahşiş bırakmamız⁶⁸ gibi durumlar örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu normların altında yatan nedenleri itibar kazanma (toplum tarafından onanma) veya içselleştirme (suçluluk veya utanma duygusu) olarak açıklamak mümkündür (Korobkin ve Ulen 2000, s.1129-1134). Her iki durumda da kişi tarafından sergilenecek davranışlara soyut faktörlerce yön verilebilecektir.

Ültimatom ve diktatör oyunlarından çıkarılabilecek en belirgin sonucu hakkaniyet duygusu temsil etmektedir. Kişilerin hakkaniyet duygusu içinde hareket ederek birtakım kararlar aldığı Kahneman vd. (1986b, s.728-741) tarafından yapılan çalışma ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada çok sayıda farklı koşul altında oluşturulan hipotetik olayın insanlar tarafından hakkaniyete uygun olup olmaması bakımından değerlendirilmesi istenmiştir. Örneğin, rağbet gören bir otomobilin arzının azaldığı bir ortamda 200\$'lık fiyat artışının hakkaniyete uygun olmadığı değerlendirilirken (%71), daha önce 200\$ indirimli olarak satılan aynı otomobilin arzının azaldığı ortamda tekrar liste fiyatından satılmaya başlanması hakkaniyete uygun ve kabul edilebilir bir davranış olarak değerlendirilebilmektedir (%58). Dolayısıyla tüketim tercihlerinin hakkaniyet duygusu ile şekillenebileceğini ifade etmek mümkündür.

Kolektif eylemlere verilebilecek en yaygın örneği “kamu malları”⁶⁹ (*public goods*) oluşturmaktadır (Korobkin ve Ulen 2000, s.1139). Kamusal malların en önemli özelliği, bu mallara katkı sağlayan veya sağlamayan herkesçe kullanılabilen mallar olmasıdır. Dolayısıyla kamusal mala katkı sağlayan bir kişi (örneğin vergisini ödemeyen bir kişi) bu malları hiçbir engelle karşılaşmadan kullanabilecektir⁷⁰. Geleneksel yaklaşıma göre bu gibi bir durumla karşılaşan kişi için hakim strateji, kamusal mala katkı sağlamamak olacaktır⁷¹. Korobkin ve

⁶⁷ Korobkin ve Ulen (2000, s.1128) bu durumu açıklamada iki farklı örnekten faydalanmıştır. Bu kapsamda kazan dairesine giren bir kişinin şapkasını çıkarması ile kiliseye giden bir kişinin şapkasını çıkarması durumunun çıkarıcılık bakımından aynı şekilde değerlendirilemeyeceğini ifade etmiştir.

⁶⁸ Kişi açısından bahşişten beklenen faydayı restorana bir sonraki gelişinde karşılaştığı hizmet kalitesini arttırmak olarak varsaymak mümkündür. Öte yandan o restorana ikinci kez gidilme ihtimalinin neredeyse olmadığı (en azından kısa ve orta vadede) durumlarda bahşiş bırakılması, çıkarıcı bir kişiden beklenmeyen bir davranış olacaktır. Yapılan araştırmalar neticesinde bu durumda bulunan kişilerin hemen hemen hepsinin bahşiş bırakmayı tercih ettiğini ifade etmek mümkündür (Korobkin ve Ulen 2000, s.1128)

⁶⁹ Bu tür mallara temiz hava, milli savunma örnek olarak gösterilebilecektir.

⁷⁰ Bedavacılık sorunu (*free-rider problem*) olarak bilinen bu durum, başkalarının yatırımlarından hiçbir maliyete katlanmaksızın faydalanmak olarak tanımlanabilmektedir.

⁷¹ Kişi kamusal mala katkı sağlamadığı takdirde, diğer kişilerin bu mala katkı sağlaması nedeniyle malı bedavacı olarak kullanabilecektir. Öte yandan, diğerlerinin mala katkı sağlamaması durumunda yapılacak katkı diğerlerinin bedavacı konumuna gelmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla mala katkı sağlamamak hakim strateji olarak kabul edilecektir (Korobkin ve Ulen 2000, s.1139).

Ulen (2000, s.1139), herkesin çıkarıcı olması durumunda kamusal mala kimsenin katkı sağlamayacağını ve herkesin bu durumdan daha yoksul ayrılacağını ifade etmektedir⁷². Sonuç olarak, kolektif eylemlerde dahi çıkarıcı davranışların yeterince yaygın bir strateji olmadığı ifade edilebilecektir.

Geleneksel teorinin temel varsayımlarından birisini firmaların kâr maksimizasyonu hedefleyen birimler olması oluşturmaktadır. Firmaların, bu amaç doğrultusunda ve rasyonalite önermesi çerçevesinde hareket edeceğinin öngörüldüğü geleneksel yaklaşıma göre, piyasa etkinliğini bozan davranışların rasyonel birimler tarafından disipline edileceği varsayılmaktadır. Öte yandan, davranışsal iktisat önermeleri, insanların her durumda olasılık hesaplamaları içine girmeyeceğini, böyle bir hesaplamayı yapmada yetersiz kalacağını ve çeşitli buluşsal yöntem ve eğilimlere başvurarak kendileri açısından tatmin edici bir seviyenin yakalanmaya çalışılacağını öngörmektedir. Dolayısıyla geleneksel teorinin merkezini oluşturan rasyonalite varsayımı kabul edilmemekte ve bu durum neoklasik iktisatçıların tepkisini çekmektedir⁷³. Mevcut çalışma kapsamında bu tepkiler kapsamlı bir şekilde ele alınmayacak olup, söz konusu tepkiler arasından önemli görülen “insan davranışlarının firma davranışlarını yansıtmayacağı” iddiası bir sonraki başlık altında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.2. FİRMALARIN RASYONEL BİRİMLER OLDUĞU İDDİASI

Wright ve Stone (2010, s.9), laboratuvar ve saha araştırmaları kapsamında elde edilen verilerin firma davranışlarını yansıtmada yetersiz kalacağını ifade etmektedir. Firmaların piyasa koşullarına karşı hazırlıklı olduğunu varsayan yazar, değerlendirmelerin birey bazında değil genel kurul, yönetim kurulu ve çalışanlardan oluşan bir yapı göz önünde bulundurularak yapılması gerektiğini savunmaktadır (Wright ve Stone 2010, s.9-11). Dolayısıyla firmaların rasyonel kararlar alan birimler olduğu varsayılmaktadır.

Firmalar yapısı, ölçeği, ulusal kimliği, kültürel normları ve piyasa koşulları gibi özellikleri bakımından birbirlerinden farklılaşabilmektedir (Reeves ve Stucke 2010, s.1540). Ancak hepsinin ortak bir özelliği bulunmaktadır. Bu özellik, firmaların çok sayıda bireyin bir arada bulunduğu ve bu bireylerin ulaşılacak istenilen hedef doğrultusunda örgütlendiği iktisadi birimler olmasıdır.

⁷² Kolektif eyleme ilişkin olarak yapılan bir deneyde grubun büyük bir bölümünün havuza katkı sağladığı (deneklerin ellerindeki meblağın ortalama %40 ila 60'ı) görülmüştür. Bu deneyin ayrıntıları için bkz. (Korobkin ve Ulen 2000, s.1140-1141).

⁷³ Davranışsal iktisada getirilen eleştiriler için bkz. (Wright ve Stone 2010, s.1-56), (Prentice 2003, s.1677-1722), (Rachlinski 1999-2000, s.739-766).

Simon (1991, s.125-134)'a göre örgütlerin hafızasını ve öğrenme süreçlerini bireylerden bağımsız olarak değerlendirmek mümkün değildir. Örgütler çok sayıda alt birimden oluşmaktadır ve bu alt birimlerin her birinde farklı çalışanlar görev almaktadır. Öğrenmenin dinamik bir süreç olduğu kabul edildiğinde, bu kişilerin farklı problemlerle karşı karşıya kalacağı ve dolayısıyla öğrenme süreçleri ve edinilen bilgilerin de birbirinden farklılaşacağı ifade edilebilecektir. Bilgilerin genelinin insan zihninde depolandığı göz önünde bulundurulduğunda⁷⁴, bu bilgilerin kalıcılığı, söz konusu kişilerin işten ayrılıp ayrılmamasına veya pozisyon değiştirip değiştirmemesine bağlı olarak şekillenecektir (Simon 1991, s.126). Bu nedenle firmanın uzun dönemli hafızasının en önemli düşmanını işgücü devri olarak görmek mümkündür⁷⁵ (Simon 1991, s.128).

Örgütsel kararlar genellikle tepe yönetiminin inisiyatifinde alınmaktadır. Bu kararların tek bir kişinin inisiyatifinde alınmaması, söz konusu kararların rasyonalite önermesi ile uyumlu olacağı varsayımına dayanak teşkil etmektedir. Ancak grup kararlarının rasyonel davranışı hangi ölçüde yansıtacağına dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu konuya açıklık getirmek üzere yürütülen çalışmalarda⁷⁶, her ne kadar bireysel kararlara kıyasla grup kararlarının daha rasyonel olduğu gözlemlense de tam bir rasyonaliteden söz etmenin mümkün olmadığı görülmüştür. Öte yandan, firmaların farklı aktörlerin bir arada bulunduğu çok daha karmaşık ortamlarda faaliyet gösterdikleri göz önünde bulundurulduğunda, grup kararlarının rasyonaliteyi ne ölçüde yansıtacağına ilişkin bir genelleme yapmanın çok da doğru olmayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, mevcut çalışma kapsamında, gerek birey davranışlarının gerekse firma davranışlarının rasyonalite önermesinin normatif yapısından sistematik ve tahmin edilebilir bir biçimde saptığı kabul edilecektir⁷⁷.

⁷⁴ Firmalar birtakım bilgileri yazılı olarak arşivleyebilmektedir. Ancak gerek piyasaların gerekse firmanın iç dinamiklerinin değişime duyarlı oluşu, bu bilgilerin sürekli güncel tutulması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. İnsan zihni bu işlevi etkin bir şekilde yerine getirmektedir.

⁷⁵ Firmaların çok sayıda tüketiciye ürün satışı gerçekleştirdiği veya hizmet verdiği göz önünde bulundurulduğunda, bu faaliyetlerin doğal bir sonucu olarak firmanın hata payının zamanla düşeceği öne sürülebilecektir (Armstrong ve Huck 2010, s.4). Ancak Simon (1991, s.125-134)'ın ifade ettiği üzere bu süreci bireylerden bağımsız olarak değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Ayrıca firmaların çok sayıda aktörden oluşan yüksek düzeyde karmaşık ve belirsiz ortamlarda faaliyet gösterdikleri de göz ardı edilmemelidir (Armstrong ve Huck 2010, s.5).

⁷⁶ Yapılan çalışmalar için bkz. (Bornstein vd. 2004, s.599-605), (Bornstein ve Yaniv 1998, s.101-108).

⁷⁷ Bu varsayım, aktörlerin her durumda rasyonel davranmadığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Piyasada çok sayıda aktör bulunmaktadır. Bu aktörler tarafından her gün çok sayıda karar alınmaktadır. Bu kararların hiçbirinin rasyonalite önermesiyle bağdaşmadığını veya hepsinin rasyonel olduğunu varsaymak gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır.

2.3. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

İnsan davranışlarının zaman ve mekan bakımından farklılık gösterebilmesi, bu davranışlara ilişkin olarak yapılacak tahminlerin doğru ve tutarlı temeller üzerine inşa edilmesini güçleştirmektedir. Öte yandan, bu güçlük, hukuki meselelerin çözümünde yalnızca normatif teorilere bağlı kalınmasını haklı çıkarmamaktadır. Hukuk ve iktisat arasındaki ilişkinin özünde de insan davranışlarının ve dolayısıyla piyasa işleyişinin sistematik bir biçimde anlaşılabilmesi yatmaktadır.

Davranışsal iktisat gerek laboratuvar ortamında yapılan deneylerle gerekse saha çalışmalarıyla insan davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Gerçek hayata ilişkin verileri kullanması dolayısıyla normatif teoriden ayrılan bu alan, daha doğru ve tutarlı bir iktisat teorisinin oluşması için de önem arz etmektedir. Her ne kadar bu çaba, hukuki ve iktisadi problemlerin daha karmaşık bir hal almasına neden olsa da, bu çabanın göz ardı edilmemesinin nihai hedeflere ulaşabilmek bakımından gerekli olduğu düşünülmektedir.

Mevcut bölüm kapsamında çeşitli çalışmalara yer verilerek insan davranışlarının rasyonalite önermesinden neden sistematik ve tahmin edilebilir bir şekilde ayrılabilmesine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu çaba, mevcut teorisin çürütülmesine değil mevcut teorisin nasıl iyileştirilebileceğine hizmet etmektedir. Böylece hukuki ve iktisadi meseleleri daha güvenilir bir bakış açısıyla ele almak mümkün olacaktır. Bu bakış açısı bir sonraki bölümde rekabet hukuku bakımından somutlaştırılmaya çalışılacaktır.

BÖLÜM III

REKABET POLİTİKALARINA DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMI

Ülkemizdeki rekabet politikalarının dayanağını Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 167. maddesinde yer alan “Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiilî veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler.” hükmü oluşturmaktadır. Bu amaca hizmet etmek üzere yasalaştırılan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun)’un genel gerekçesi açıklanırken “Piyasa ekonomilerinde işlerliğin sağlanması ve korunması için uygulanan ekonomik politikanın temel ve merkezi unsuru rekabettir. Başka bir deyişle, rekabet, ancak piyasa ekonomisi ile bir varlığa sahiptir ve piyasa ekonomisinin işlerliği, sağlıklı bir rekabet ortamının mevcudiyetine bağlıdır.” ifadesi ile piyasa ekonomisinin istenilen şekilde işleminin sağlıklı bir rekabet ortamının varlığına bağlı olduğu açıklanmıştır.

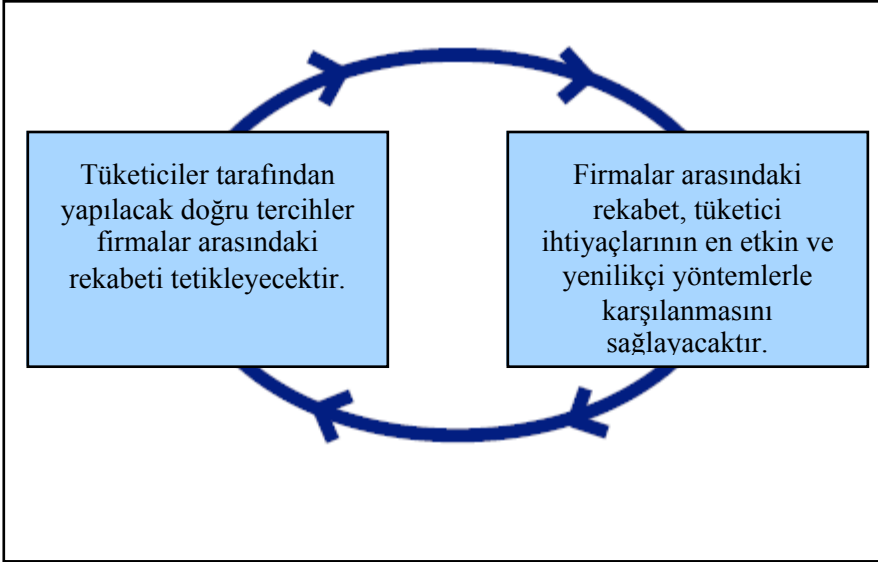
Sağlıklı bir rekabet ortamının neyi ifade ettiği, iktisatçılar ve hukukçular tarafından tartışılan ve henüz üzerinde mutabakata varılamayan bir konuyu oluşturmaktadır (Stucke 2011b, s.5-7). Mevcut çalışmanın ilk bölümünde rekabet politikalarına getirilen farklı yaklaşımlara yer verilerek bu duruma dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Ancak bu yaklaşımların tümünde ve ülkemiz rekabet hukuku uygulamalarında, rekabet politikalarına piyasanın arz tarafından bakılmış ve rekabetçi ortam bu bakış açısıyla yakalanmaya çalışılmıştır. Öte yandan, piyasaların arz ve talebin içi içe geçtiği bir ortam olduğu unutulmaması gereken bir konudur. Davranışsal iktisadın bu iki unsur arasında köprü vazifesi görebilecek ve bu anlayışa hizmet edebilecek önemli bir alan olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde rekabet politikaları, geleneksel yaklaşımdan farklı olarak, talep yönüyle de ele alınacak ve bütüncül bir yaklaşım sergilenmeye çalışılacaktır.

3.1. BÜTÜNCÜL PİYASA YAKLAŞIMI

3.1.1. SAĞLIKLI REKABET ORTAMI NEDİR?

Federal Ticaret Komisyonu (FTC) komisyon üyesi J. Thomas Rosch yaptığı bir konuşmada tüketici tercihlerinin önemini vurgulayarak bu tercihlerin rekabetin tüm boyutlarıyla değerlendirilebilmesine ve hatta ölçümlenmesi güç olan fiyat dışı faktörlerin de (yenilik, kalite vb. faktörler) bu değerlendirmeye dahil edilebilmesine olanak sağladığını ifade etmiştir (Rosch 2010, s.7). Piyasanın işleyişi bir taraftan tüketici tercihlerine (talep yönü), diğer taraftansa firma davranışlarına (arz yönü) bağlı olarak şekillenmektedir. Talep yönünden bakıldığında, bilgili ve makul tüketicilerin yapacakları doğru tercihler, bu birimlerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayan firmaları ödüllendirecektir (OFT 2010b, s.9). Arz yönünden bakıldığında ise, firmalar arasında gerçekleşen rekabet tüketici ihtiyaçlarının en etkin ve yenilikçi yöntemlerle karşılanmasını teşvik edici bir güç olacaktır (OFT 2010b, s.9). Bu ilişki aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

Şekil 2: Rekabetçi döngü



Kaynak: (OFT 2010b, s.9)

Döngünün iki tarafından birinde veya her iki tarafında birden ortaya çıkabilecek aksaklıklar, beklenen rekabet ortamının oluşmasının önündeki engelleri oluşturacaktır. Bu durumu Arlen (1998, s.1774) tarafından verilen bir örnekle açıklamak mümkündür. Verilen bu örneğe göre varsayımsal bir tüketicinin sakat kalma riskini “eksik tahmin ettiğini”⁷⁸ ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu tüketici, risk faktörü içeren bir ürünün (örneğin otomobil) örtülü fiyatının (ürünün piyasa değeri + tüketicinin zarar görme riski) daha düşük olması gerektiğine inanacaktır. Bu durum üreticilerin emniyet faktörüne daha az önem vermelerine yol açacak ve tüketicinin faydasını optimize edebilecek bir ürünün piyasa sunulmaması ile sonuçlanacaktır. Böylece talep yönünde ortaya çıkan bu aksaklık, piyasanın arz bakımından da olumsuz bir şekilde etkilenmesine neden olacaktır.

3.1.2. REKABET ve TÜKETİCİ POLİTİKASI İLİŞKİSİ

Genel görüşe göre rekabet ve tüketici politikalarının farklı disiplinler olduğu kabul edilmektedir. Rekabet politikaları, firmaların tek başlarına veya başkaları ile gerçekleştirdiği eylemlerle ilgilenirken, tüketici politikaları konusu daha çok mikro düzeyde kalmakta ve tüketici ile firma arasındaki ticaret ilişkisi incelenmektedir. Dolayısıyla her iki politikanın kullandığı araçlar da birbirlerinden ayrılmaktadır. İki disiplin arasında yöntem bakımından oluşan bu ayrılığa karşın, her iki disiplinin de tüketicinin korunması amacına⁷⁹ hizmet ettiği ifade edilebilecektir (Huffman 2010, s.7). Dolayısıyla her ne kadar aynı amaca hizmet etseler de, iki disiplin arasındaki politika ayrımının, bütüncül bir bakış açısının yakalanmasına engel oluşturacağı düşünülmektedir.

ABD’de FTC ve İngiltere’de Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi (OFT) olmak üzere çok sayıda ülkede, rekabet ve tüketici politikalarını yürüten birimler aynı çatı altında toplanmıştır⁸⁰ (Huffman 2010, s.21). Ancak bu yapı çoğu durumda birimler arası pozitif bir işbirliğine dönüşmemektedir⁸¹. Bununla birlikte, OFT’de, rekabet ve tüketici politikalarının bir bütün olarak görülmesi

⁷⁸ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.4.

⁷⁹ Bu kavramın rekabet hukuku uygulamalarındaki karşılığı “tüketici refahı” olarak bilinmektedir. Öte yandan rekabet hukukunun amacı üzerinde çeşitli tartışmalar bulunmaktadır (Whish 2005, s.17; Stucke 2008, s.991-999). Ancak Rekabet Kurulu’nun 30.3.2011 tarih, **11-18/341-103** sayılı ile almış olduğu kararın 68. sayfasında yer verilen “*Öte yandan münhasırlık karşılığı verilen indirimlerin sektörün geneli itibarıyla yasaklanması hususu, hâkim durumdaki teşebbüslerin tüketici refahının korunması bağlamında taşıdığı özel sorumlulukların ... varlığı göz önünde bulundurulduğunda, ölçülü olmayan bir sınırlama olabilecektir.*” ibaresinden Türk rekabet hukuku uygulamalarında “tüketici refahı”nın gözetildiği ifade edilebilecektir.

⁸⁰ Genel liste için bkz. (FTC 2011).

⁸¹ Her ne kadar ABD’de rekabet ve tüketici politikaları FTC çatısı altında toplansa da, bu iki politikayı yürüten birimler arasında pozitif bir işbirliğinden söz etmek mümkün olamamaktadır (Huffman 2010, s.22).

yolunda önemli adımlar atılmaktadır⁸² (OFT 2009, s.1-25). Rekabet ve tüketici politikaları ülkemiz açısından ele alındığında, dağılık ve iletişimin yetersiz olduğu bir yapının varlığından söz edilebilecektir⁸³. Bu yapının, pazarın bir bütün olarak görülebilmesi noktasında önemli uygulama hatalarının oluşmasını da beraberinde getirebileceği düşünülmektedir. Bu konuya çalışmanın son bölümde daha detaylı bir şekilde yer verilerek, eksikliklerin giderilmesi bakımından ne gibi çözüm yollarına başvurulabileceği incelenecektir.

3.2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAKIŞ AÇISI İLE REKABETÇİ PİYASA

Bütüncül piyasa yaklaşımı, rekabetçi piyasa analizlerinin sadece arz yönüne bağlı kalınarak yapılamayacağını, aynı zamanda talep yönünün de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre, piyasanın talep yönünün iyi işlemesi, arz yönünü olumlu bir şekilde etkileyecek; piyasanın arz yönünün iyi işlemesi ise talep yönünün gereksinimlerinin arzu edilen şekilde karşılanmasını sağlayacaktır. Bu çerçevede, piyasanın talep ve arz yönlerinin işleyişinin anlaşılmasında davranışsal iktisat önermelerinin önemli bir görev üstleneceği düşünülmektedir.

3.2.1. TALEP YÖNLÜ YAKLAŞIM

Rekabetçi döngünün⁸⁴ işlerliğini sağlamak adına tüketicinin üç farklı süreci doğru bir şekilde yürütebilmesi gerekmektedir (OFT 2010b, s.10-14). “Bilgiye erişim” (*accessing*), “bilgiyi değerlendirme” (*assessing*) ve “harekete geçme” (*acting*) olarak tanımlanan bu süreçlerin bir veya birkaçında oluşabilecek herhangi bir aksaklık, tüketicinin kendisi için optimal kararı almasının önüne geçecek ve nihai anlamda piyasanın rekabetçi işleyişi ortadan kalkacaktır.

Bilgiye erişim karar alma sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Geleneksel yaklaşıma göre tüketicinin kendisi için optimal seçimi yapabilmesi, getiri-götürü hesaplamaları sonrasında elde edilmesi makul olan bilgiler dahilinde

⁸² OFT’de proje bazında oluşturulan çalışma gruplarında hem rekabet hem de tüketici hukuku uygulamalarını yürüten birimler ortak çalışma zemini bulabilmektedir. Bu işbirliğinin merkezini ise pazar araştırmaları oluşturmaktadır. Ayrıca OFT bu işbirliğini ortak bir iş planı haline getirme yolunda da girişimlerde bulunmaktadır (OFT 2009, s.14-22).

⁸³ Türkiye’de rekabet hukuku uygulamaları “4054 sayılı Kanun” çerçevesinde ve Rekabet Kurumu bünyesinde ele alınmaktadır. Öte yandan tüketicinin korunmasına yönelik uygulamalar “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” başta olmak üzere farklı düzenlemeler altında ve farklı kurumlar tarafından yürütülmektedir.

⁸⁴ Bkz. Şekil 2.

mümkün olacaktır⁸⁵. Geleneksel yaklaşımca, “arama maliyetleri”⁸⁶nin (*search costs*) varlığının tüketici kararlarına etki edeceği kabul edilmektedir. Davranışsal iktisat, bu maliyetin tüketiciye olan etkisinin ve tüketicinin arama davranışının daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir (OFT 2010b, s.11-12). Referans nokta etkisi açıklanırken kullanılan hesap makinesi-cekete alımına ilişkin örnek tüketicinin arama davranışına ışık tutmaktadır. Bu örneğe göre her iki alışverişte de 5\$ düzeyinde tasarruf sağlanacağı belirtilse de, hesap makinesi alacak katılımcıların aksine ceket alacak katılımcıların büyük bir bölümünün (%71’inin) 5\$’lık tasarrufu diğer mağazaya gitmek için yeterli görmediği ve aramayı o noktada sonlandırdığı görülmüştür. Bu durum arama maliyetlerinin referans noktadan bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği ve özellikle yüksek maliyetli alışverişlerde aramanın optimal düzeyde yapılamayacağı şeklinde yorumlanabilecektir⁸⁷ (OFT 2010b, s.12).

Bilgiyi değerlendirme karar alma mekanizmasının ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada tüketici, elde ettiği bilgileri fayda fonksiyonunu⁸⁸ oluşturmada kullanacak ve doğru seçimi yapabilmek adına farklı seçenekler arasından kendisi için optimal olanı belirleyecektir. Davranışsal eğilimler bu sürecin de beklenen şekilde işlemeyeceğini ortaya koymaktadır. Örneğin hiperbolik indirgeme eğilimi⁸⁹ içinde olan tüketici, iskonto oranlarını doğru değerlendirememesi nedeniyle sürecin işleyişine zarar verecektir. Shui ve Ausubel (2004, s.1-50) tarafından kredi kartı piyasasına yönelik olarak gerçekleştirilen deneyin sonuçları tüketicilerin bu eğilimle hareket edebileceklerini ortaya koymaktadır. Rastlantısal olarak seçilen 600.000 tüketiciye altı farklı kredi kartı teklifi yapılan bu deneyde, düşük faizli ve kısa dönemli başlangıç seçeneğinin (%4,9 faiz oranlı ve 6 ay vadeli), nispeten yüksek faizli ve uzun dönemli başlangıç seçeneğine (%7,9 faiz oranlı ve 12 ay vadeli) oranla belirgin bir şekilde daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir⁹⁰. Dahası, ilk seçeneği tercih edenlerin ikinci seçeneği tercih etmeleri durumunda, nihai anlamda, daha avantajlı bir konumda olacakları tespit edilmiştir.

⁸⁵ Bkz. Dipnot 27.

⁸⁶ Tüketiciler tam bilgiye sahip değildir. Dolayısıyla bu birimler, kendileri için optimal olan seçeneği aramak durumunda kalmaktadır. Arama maliyetleri bu süreçte katlanılması gereken maliyetleri oluşturmaktadır.

⁸⁷ Benzer bir örnek için bkz. (Thaler 1980, s.50-51)

⁸⁸ Bkz. Dipnot 24.

⁸⁹ Bkz. Bölüm 2.1.2.

⁹⁰ Deneyde kullanılan teklifler başlangıç seçenekleri bakımından farklılaşsa da, bu vadenin doluşu ile her bir seçeneğe aynı faiz oranının (%16 faiz oranı) uygulanacağı belirtilmiştir. Deneyde teklifi kabul eden tüketicilerin kart kullanımları iki yıl boyunca izlenmiştir.

Harekete geçme sürecin son ayağını oluşturmaktadır. Tüketici bu noktaya kadar rasyonel bir aktörden beklenen şekilde gelmeyi başarabilse dahi, bu noktada rasyonel davranıştan sapma eğilimi içine girebilecektir. Örneğin statüko eğilimi⁹¹ içinde olan bir tüketici mevcut durumun değişmesine yol açacak bir seçimin yapılmasını (örneğin farklı marka dış macunu almak) doğru olarak değerlendirebilse de, bu eğilimin etkisi ile yeni bir seçim yapmamayı (dış macunu markasını değiştirmeme) tercih edebilecektir. Bu durum literatürde “değiştirme maliyeti”⁹² (*switching cost*) maliyeti olarak bilinen etkinin de daha iyi değerlendirilebilmesini sağlayacaktır (OFT 2010b, s.16). Böylece geleneksel yaklaşıma göre önemsiz olarak nitelendirilebilecek bir değiştirme maliyeti (örneğin abonelik iptali için faks göndermek⁹³), davranışsal yaklaşıma göre önemli görülebilecektir. Wilson ve Price (2010, s.647-668) tarafından yapılan çalışmada İngiltere elektrik piyasası incelenmiştir⁹⁴. Yalnızca fiyat neden gösterilerek yapılan sağlayıcı değişimlerinin incelenmesine rağmen, bu kişilerin sadece %8-20’sinin optimal seçeneğe yöneldikleri tespit edilmiştir. Fiyat faktörünü öne sürerek sağlayıcı değiştiren bu kişiler, toplamda el koyabilecekleri tasarrufun ise %30-52’sine sahip olabilmıştır.

3.2.2. ARZ YÖNLÜ YAKLAŞIM

Tüketicilerin karar alma mekanizmalarında oluşan aksaklıklar, firmaların bu aksaklıkları değerlendirmesini ve arzu edilen rekabet ortamının oluşmamasını beraberinde getirecektir. Bu durum küçük firmaların dahi fiyatlarının teknelci seviyeye gelmesine neden olabilecek (Beales vd. 1981, s.510), yenilikçi ve kaliteli ürünlerin piyasadan dışlanmasına yol açabilecektir.

Başkalarının seçimlerini dolaylı yoldan etkileyen kişileri veya iktisadi birimleri “seçim mimarı” (*choice architect*) olarak tanımlamak mümkündür (Thaler ve Sunstein 2008, s.83). Örneğin, bir işyerinin bulunduğu binanın tasarımını yapan kişi, bu işyerinde çalışan kişilerin günlük hayatlarına yön verecektir (Thaler ve Sunstein 2008, s.3). Odaların yapısından, koridorların konumuna kadar binayı oluşturan her bir unsur kişilerin seçimlerine etki edecektir. Dolayısıyla bu yapının

⁹¹ Bkz. Bölüm 2.1.1.2.3.

⁹² Sağlayıcı değiştirme aşamasında karşılaşılan ve mevcut sağlayıcı ile devam edilmesi durumunda katlanılmayacak maliyetlerden oluşmaktadır.

⁹³ Faks makinesine ulaşımı maliyet gerektiren (para, zaman kaybı gibi) durumları geleneksel yaklaşımla açıklamak mümkündür. Bu gibi durumlarda değiştirme maliyeti yüksek olacağı için aboneliğin iptal edilmemesi tercih edilebilecektir. Ancak değiştirme maliyetinin çok cüzi olduğu durumlarda dahi statüko eğilimi devreye girerek değiştirme maliyetinin etkisini arttırabilmekte ve bu eğilim sürecin sürüncemede kalmasına yol açabilmektedir (OFT 2010b, s.16).

⁹⁴ Bu piyasanın incelenme nedeni tüketicinin hizmet aldığı firmayı değiştirmesinin önünde bir engel olmayışı, ürünün homojen oluşu ve pazarın şeffaf yapısı olarak ifade edilmektedir (Wilson ve Price 2010, s.648). Çalışmada 2000 ve 2007 yıllarına ait iki farklı veri seti kullanılmıştır.

tasarımcısını seçim mimarı olarak nitelendirmek mümkün olacaktır. Thaler ve Sunstein (2008, s.1-3) tarafından verilen kafeterya örneği, seçim mimarlarının tüketici tercihlerine etkisini daha anlaşılabilir bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu örnekte, büyük bir okulun kafeteryasını işleten bir kişinin menü üzerinde hiçbir değişiklik yapmadan, sadece yiyeceklerin konumlarını değiştirerek belirli bir ürünün tüketimini %25 oranında etkileyebileceği ortaya konulmuştur. Söz konusu kişinin tüketici tercihleri üzerindeki bu gücünü hem iyi hem de kötü amaçla kullanabilmesi mümkündür. Bu güç, uzun vadede kişinin sağlığına olumsuz yönde etki edebilecek ürünlerin tüketiminin azaltılması amacıyla kullanılabilir. Öte yandan aynı güç, tüketim tercihlerinin optimal seviyeden uzaklaşmasına ve kafeteryanın kârlılığının yükselmesine neden olabilecektir (Thaler ve Sunstein 2008, s.2-3).

Tüketicilerin davranışsal eğilimlerinin farkında olan firmalar, bu eğilimleri tüketicinin karar alma mekanizmasını bozma amacıyla kullanabilecektir (OFT 2010b, s.14-17). Örneğin firma “parçalı fiyatlandırma”⁹⁵ (*drip pricing*) uygulayarak tüketicinin ürün üzerinde sahiplik etkisi⁹⁶ veya kayıptan kaçınma eğilimi⁹⁷ kurmasını sağlayabilecek (OFT 2010a, s.9) ve bu ek maliyetlere karşın arama sürecinin optimal olmayan bir seviyede bırakılmasına neden olabilecektir. Diğer bir örnekte çerçeveleme etkisinin⁹⁸ bilincinde olan bir firma, tüketicinin bilgiyi doğru bir şekilde değerlendirmesine engel olabilecektir (OFT 2010b, s.16). Tüketici ilk iki süreci başarılı bir şekilde atlatırsa dahi, harekete geçme noktasında firma, tüketicinin statüko⁹⁹ veya aşırı iyimserlik¹⁰⁰ eğilimi içinde olabileceğini bilmesi dolayısıyla “abonelik iptali için faks gönderme” gibi bir şartı sözleşmeye ekleyebilecektir.

3.3. DAVRANIŞSAL İKTİSATIN REKABET POLİTİKALARINA KATKISI

Rekabet politikalarını, içinde birçok uygulamayı barındıran ve çok geniş bir tabana yayılan uygulamaların bir bütünü olarak görmek mümkündür. Günümüzde dahi gelişmekte olan bu alana davranışsal iktisadın nasıl katkı sağlayabileceği, bütüncül piyasa bakış açısının yakalanması adına önemli görülmektedir. Bu kapsamda 7 farklı rekabet politikası sorunsalı üzerinde durulacak ve bu sorunsallar davranışsal iktisat önermeleri doğrultusunda ele alınacaktır.

⁹⁵ Bu fiyatlandırma türünde tüketici ilk olarak baz fiyatı görmektedir. Daha sonra alım süreci ilerledikçe bu fiyat üzerine eklemeler yapılmaktadır.

⁹⁶ Bkz. Bölüm 2.1.1.2.2.

⁹⁷ Bkz. Dipnot 49.

⁹⁸ Bkz. Bölüm 2.1.1.2.1.

⁹⁹ Bkz. Bölüm 2.1.1.2.3.

¹⁰⁰ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.4.

3.3.1. SÖMÜRÜCÜ UYGULAMA SORUNALI

Rekabet hukuku kapsamında ele alınan sömürücü uygulamaları gerek teşebbüsler arası anlaşma gerekse hakim durum başlıkları altında incelemek mümkündür.

Teşebbüslerin aralarında anlaşarak fiyat tespit etmesi hem Avrupa Birliği (AB) hem de ABD mevzuatınca rekabet hukukunun en açık hedefi olarak görülmektedir (Whish 2005, s.688). Bu uygulamalar tüketicilerin ürün veya hizmetlere daha yüksek bir fiyat düzeyinden erişebilmesine, dolayısıyla serbest piyasa işleyişinin zarar görebilerek tüketicilerin refah kaybına uğratılmasına neden olmaktadır.

Rekabet hukukunda hakim durumun kötüye kullanılması başlığı altında incelenen sömürücü uygulamaları iki farklı açıdan ele almak mümkündür (O'Donoghue ve Padilla 2006, s.195). Bunlardan ilkinin literatürde aşırı fiyatlama¹⁰¹ olarak bilinen davranış oluşturmaktadır. Her ne kadar hangi fiyatlama davranışının aşırı fiyatlama kapsamına gireceği tartışmalı bir konu olsa da (Whish 2005, s.688-690), genel kanı, belirli şartların varlığı durumunda hakim durumdaki teşebbüsün rekabetçi düzeyin üzerindeki fiyatlama (*supra-competitive pricing*) uygulamalarının bu kapsamda değerlendirilebileceği yönündedir. Diğer sömürücü uygulama türünü ise adil olmayan sözleşme şartları oluşturmaktadır. Bu uygulamaya ilişkin olarak da açık bir tanım mevcut değildir. Ancak alıcıya getirilen, ürünün yedek parçalarını hakim durumdaki teşebbüsten alma zorunluluğu, ürünün ikincil pazardaki satışının hakim durumdaki teşebbüsün onayına bağlanması gibi durumlar sömürücü uygulama kapsamında değerlendirilebilecektir (O'Donoghue ve Padilla 2006, s.195-196).

Tüketicinin karar alma sürecinin iki farklı dış faktörün etkisi ile zarar görebileceği ifade edilebilecektir. Bu faktörlerden ilkinin karar alma sürecine doğrudan etki eden "aldatıcı eylemler" (*deception*) oluşturmaktadır¹⁰². Firmalar kendi ürünleri veya rakip ürünler hakkında doğru olmayan, yanıltıcı bilgiler yayarak tüketicinin kendisi için optimal olmayan seçeneklere yönelmesine neden olabilecektir. Dolayısıyla firmaların bu stratejileri, rekabetçi piyasalarda dahi tüketici refahını azaltıcı sonuçlara neden olabilecektir (Garces 2010, s.150). Aldatıcı eylemlerin tüketiciden bağımsız dış faktörlerin etkisi ile ortaya çıkması

¹⁰¹ Aşırı fiyatlama davranışı için bkz. Dipnot 118.

¹⁰² Aldatıcı eylemler konusu Stucke (2010, s.1069-1123) tarafından ele alınarak, bu eylemlerin gerek tüketici gerekse rekabetçi piyasa üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada konunun belirli şartların varlığı durumunda FTC yasası altında değerlendirilebileceği, ancak ABD'deki mahkemelerce ortak bir uygulamanın benimsendiğinden söz etmenin şu aşamada mümkün olmadığı ifade edilmiştir (Stucke 2010, s.1069-1083).

ve tüketicinin kendisine sunulan bilgiler doğrultusunda subjektif optimal kararı alacak oluşu, bu eylemlerin davranışsal iktisat kapsamında ele alınmasının çok da yerinde olmayacağını düşündürmektedir. Bu noktada ikinci faktörün incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Davranışsal eğilimlerin sömürülmesi (*behavioral exploitation*) olarak bilinen bu faktör, aldatıcı eylemlerden farklı olarak, tüketicinin karar alma sürecini dolaylı yoldan etkilemektedir¹⁰³. Tüketicilerin davranışsal eğilimlerinin bilincinde olan firmalar, bu eğilimleri kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilecektir. Bu durum tüketicinin refahını optimize edememesi ve süreçten zarar görerek ayrılması ile sonuçlanacaktır (Huffman 2010, s.16).

Davranışsal eğilimlerin sömürülmesi konusu “aşırı iyimserlik”, “eklentili fiyatlandırma” (*add-on pricing*), “çerçeveleme” ve “karmaşık fiyatlandırma” (*complex pricing*) olmak üzere dört başlık altında incelenecektir:

Aşırı İyimserlik¹⁰⁴: Tüketiciler kendilerine sunulan seçenekleri değerlendirirken aşırı iyimser davranabilmekte ve söz konusu algı optimal olmayan tercihlerin yapılmasına yol açabilmektedir. Bu durum rekabetçi piyasalarda dahi tüketicinin refah kaybıyla sonuçlanabilecektir. Rekabet ortamının bu sonuca engel olamamasının nedeni, tüketicinin tercihini isteyerek yapmış olması, ancak tercihinin sonuçlarını öngörememesi olarak açıklanmaktadır (Armstrong 2008, s.43).

Dellavigna ve Malmendier (2006, s.694-719) tarafından yapılan bir çalışmada ABD’deki sağlıklı yaşam merkezleri¹⁰⁵ ve bu merkezleri kullanan 7.752 üyenin üç yıllık üyelik süreçleri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda merkeze aylık üye olan kişilerin bu hizmetten ayda ortalama 4,3 kere faydalandıkları tespit edilmiştir. Üyelikleri kapsamında her ay 70\$’ın üzerinde bir meblağ ödeme yapan bu kişilerin her bir ziyareti 17\$’lık bir maliyete denk gelmiştir. Bu tutar, merkezi 10 kez kullanma hakkının sağlandığı ve ziyaret başına 10\$’lık bir maliyete denk gelen seçeneğin neden tercih edilmediği konusunun sorgulanmasını gerektirmektedir. Davranışsal iktisadın bu duruma vereceği yanıt, tüketicilerin merkeze üye olurken “aşırı iyimser” davrandığı şeklinde olacaktır¹⁰⁶.

Eklentili Fiyatlandırma: Birçok firma ürünlerini fiyatlandırırken eklentili fiyatlandırma yolunu seçmektedir¹⁰⁷. Bu yöntemin haklı gerekçelerinin

¹⁰³ Huffman (2010, s.16)’a göre aldatıcı eylemler ile davranışsal eğilimlerin sömürülmesi uygulamaları rekabet ortamının zarar görme noktasında birbirine yaklaşmaktadır.

¹⁰⁴ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.4.

¹⁰⁵ İncelemede üç firmanın verileri kullanılmıştır.

¹⁰⁶ Konuya ilişkin diğer örnekler için bkz. (Grubb 2009, s.1770-1807) ve (Xavier 2008, s.344-345).

¹⁰⁷ Örneğin bilişim teknolojileri ürünlerinde liste fiyatları genellikle KDV hariç bedelleri içermektedir. Benzer bir şekilde, online alışveriş sitelerinin çoğunda kargo ücretine ayrıca yer verilmektedir.

olduğu durumlar olabileceği gibi¹⁰⁸, söz konusu fiyatlandırma tüketici tercihlerini etkileme amacıyla da kullanılabilir.

Hossain ve Morgan (2006, s.1-27) tarafından yapılan ilginç bir çalışmada eklentili fiyatlandırmanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada online alışveriş sitesi eBay üzerinden müzik ve Xbox oyun CD'si satışı gerçekleştirilmiştir¹⁰⁹. Bu kapsamda 80 adet açık arttırma düzenlenmiştir. Bu açık arttırmalarda baz fiyat ve kargo bedelleri değiştirilerek farklı kombinasyonların tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Geleneksel teoriye göre tüketicinin her bir ürün için ödemek isteyeceği üst bir limit bulunmaktadır. Dolayısıyla baz fiyat ve kargo fiyatı tek başına bir anlam ifade etmemekte, tüketici için önemli olanın nihai fiyatın ne olacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, teorinin öngördüğünün aksine, açık arttırmanın başlangıç fiyatının düşük, kargo bedelinin (aşırı olmamak kaydıyla) yüksek tutulması durumunda daha çok teklifin ve daha yüksek getiri düzeyinin elde edileceği tespit edilmiştir. Davranışsal iktisadın bu durumu açıklamada kullanacağı yanıt, tüketicilerin “zihinsel muhasebe”¹¹⁰ yaptığı şeklinde olacaktır¹¹¹.

Çerçeveleme¹¹²: 2010 yılında OFT tarafından yapılan bir çalışma neticesinde fiyatların tüketicilere sunulmuş şekillerinin tüketicilerin karar alma mekanizmalarına ve dolayısıyla tüketici refahına etkide bulunduğu tespit edilmiştir (OFT 2010a, s.1-173). Bu çalışmada parçalı fiyatlandırma¹¹³ olarak bilinen fiyatlandırma türünün tüketici refahını azaltma noktasında en yüksek etkiyi gösterdiği ifade edilmiştir¹¹⁴. Deneyin çarpıcı sonuçlarından birisi, arama maliyetlerinin düşük olduğu durumlarda tüketici refahının daha olumsuz etkilenmesi olmuştur. Bu durum geleneksel yaklaşımca öngörülenin aksine, tüketicinin arama sürecini optimal olmayan bir seviyede bırakması ve muhtemel tasarrufların önüne geçilmesi olarak yorumlanabilecektir. Davranışsal iktisadın

¹⁰⁸ Örneğin firmalar kargo ücretlerini ürünün ağırlığı, hacmi gibi nitelikler göz önünde bulundurularak hesaplayabilmektedir. Ayrıca kargolar teslimat sürelerine göre de ayrı ayrı fiyatlandırılabilir. Bu hesaplama tüm işlemler için standart bir değer olmayacağı için kargo bedelini ayrıca göstermek makul karşılanabilecektir.

¹⁰⁹ eBay üzerinden yapılan alışverişlerde iki farklı yöntem izlenebilmektedir. Bu yöntemler açık arttırma ve standart satış fiyatı belirleme şeklindedir.

¹¹⁰ Bkz. Bölüm 2.1.1.2.4.

¹¹¹ Parçalı fiyatlandırma baz fiyata eklenecek bedelin yüzdesel olarak verilmesi şeklinde de yapılabilmektedir. Bu gibi bir fiyatlandırma senaryosunda tüketicinin yüzdesel olarak verilen bedeli eksik değerlendirmesi söz konusu olabilecek ve dolayısıyla bu fiyat şablonunda sunulan ürüne olan talep artabilecektir. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Morwitz vd. 1998, s.453-463).

¹¹² Bkz. Bölüm 2.1.1.2.1.

¹¹³ Bkz. Dipnot 95.

¹¹⁴ Çalışmanın sonuçları için bkz. EK 3.

bu durumu açıklamada kullanacağı yanıt, tüketicilerin ürün üzerinde “sahiplik etkisi”¹¹⁵ veya “kayıptan kaçınma eğilimi”¹¹⁶ kurması şeklinde olacaktır.

Karmaşık Fiyatlandırma: Karmaşık fiyatlandırma, ürüne ilişkin bilginin tüketiciler tarafından doğru yorumlanamamasına ve tüketicilerin davranışsal eğilimlere başvurarak kendisi için optimal olmayan seçeneklere yönelmesine yol açmaktadır (Garces 2010, s.147). Banka hesapları bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden birisini oluşturmaktadır (Spiegler 2006, s.207-231). Bankalar farklı içerikteki hizmetleri ve faiz oranlarını kullanarak çok sayıda alternatif teklif üretebilmekte ve bu durum tüketicilerin, karar alma süreçlerini basitleştirerek, zihinsel kısayollara ve yaklaşık hesaplamalara yönelmeleri ile sonuçlanmaktadır. Wilson ve Price (2010, s.647-668) tarafından incelenen İngiltere elektrik piyasası da benzer çıkarımların yapılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada yalnızca fiyat neden gösterilerek yapılan sağlayıcı değişimleri incelenmesine rağmen, bu kişilerin sadece %8-20’sinin optimal seçeneğe yöneldikleri tespit edilmiştir. Fiyat faktörünü öne sürerek sağlayıcı değiştiren bu kişiler, toplamda el koyabilecekleri tasarrufun ise ancak %30-52’sine sahip olabilmıştır. Bu durum kafa karışıklığı yaratılarak tüketicinin optimal olmayan seçeneklere yönelmesi ile açıklanmaktadır (Wilson ve Price 2010, s.649).

Genel olarak, davranışsal eğilimlerin sömürülmesine yönelik uygulamalar tüketicilerin ürün veya hizmet için ödeyecekleri bedelin artmasına, tüketicinin kendisi için optimal olan seçeneklere yönelemeyerek refahının azalmasına yol açmaktadır. Dellavigna ve Malmendier (2006, s.694-719) tarafından ABD’deki sağlıklı yaşam merkezlerine yönelik olarak yapılan çalışmada, hizmeti kullanan bir kişinin üyeliği boyunca tasarruf edebileceği meblağın 600\$ olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada 7.752 üyenin incelendiği göz önünde bulundurulduğunda, bu kişilerin üç yıl içindeki toplam kaybının 4,65 milyon \$ olduğu ifade edilebilecektir. Bu tutar incelemede ele alınan üç sağlık yaşam merkezine üye kişilerin kaybını yansıtmaktadır. Sektörde çok sayıda oyuncunun faaliyet gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, ortaya çıkabilecek tüketici refahı kaybının boyutları çok ciddi seviyelere ulaşabilecektir.

Davranışsal eğilimlerin sömürülmesi nitelik bakımından sömürücü fiyat uygulamaları ile benzerlik göstermektedir. Sömürücü fiyat uygulamaları kapsamında ele alınan en önemli fiyatlama türünü teşebbüslerin aralarında anlaşarak fiyatları tespit etmesi oluşturmaktadır. Bu uygulamalar gerek AB gerekse ABD mevzuatınca rekabet hukukunun en açık hedefi olarak görülmektedir (Whish 2005, s.688). Öte yandan aynı uygulamaların, açık veya gizli bir anlaşmanın

¹¹⁵ Bkz. Bölüm 2.1.1.2.2.

¹¹⁶ Bkz. Dipnot 49.

varlığının gösterilmesinde yetersiz kalındığı durumlarda¹¹⁷ ne şekilde ele alınması gerektiği konusunda netlik bulunmamaktadır. Sömürücü fiyat uygulamalarının bir başka boyutunu ise hakim durumdaki teşebbüsün uygulayacağı aşırı fiyatlama stratejisi oluşturmaktadır. Ancak hangi fiyat düzeylerinin aşırı fiyat olarak kabul edileceği, aşırı fiyatlamının piyasaya girişi cazipleştirerek bu etkinin, giriş engellerinin bulunmadığı durumlarda, diğer firmalarca bertaraf edileceği gibi hususlar söz konusu uygulamanın önde gelen güçlüklerini oluşturmaktadır¹¹⁸.

Ülkemizdeki tüketicinin korunmasına yönelik politikaların, işlem bazında ve daha mikro düzeyde kalması nedeniyle davranışsal eğilimlerin sömürülmesi uygulamalarını önlemede yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Davranışsal eğilimlerin sömürülmesi konusuna, yukarıda açıklanan nedenlerden ötürü, daha bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşılmasının piyasaların etkin bir şekilde işlemesi ve tüketicinin refah kaybının önlenmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir. Bu uygulamalar, geleneksel sömürücü uygulamalarla sonuçları bakımından benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu uygulamaların, gerek talep kanadından gerekse arz kanadından bertaraf edilebilmesi güçtür. İlkinin nedeni tüketicinin davranışsal eğilimlerinin sömürüldüğünün farkında olmaması ve arzu ettiğini düşündüğü seçeneğin kendisine sunulduğunu görmesidir. İkincisinin nedenini ise firmaların bu uygulamalara katılmaması durumunda, tüketiciler tarafından ödüllendirileceklerini düşünmemeleri oluşturmaktadır¹¹⁹. Zira tüketiciler açısından sömürüldükleri yönünde bir algı oluşmamıştır. Böylece firmaların aynı strateji içinde hareket etmesi çok daha kârlı ve olası bir seçenek olarak görülecektir¹²⁰.

3.3.2. DURAĞAN PİYASA SORUNLARI

Geleneksel yaklaşıma göre piyasa katılımcılarının rasyonel birimlerden oluştuğu ve rekabetçi ortamı bozabilecek aksaklıkların veya davranışların bu birimlerce bertaraf edileceğine inanılmaktadır. Söz konusu rasyonel birimler piyasada halihazırda faaliyet gösteren veya henüz o piyasaya giriş yapmamış ancak kâr fırsatlarının oluşması durumunda giriş yapabilecek firmaları temsil etmektedir. Dolayısıyla teoriye göre hakim durumdaki bir teşebbüsün fiyatlarını

¹¹⁷ Bu duruma verilebilecek en geçerli örneği literatürde oligopolistik bağımlılık olarak bilinen davranış çeşidi oluşturmaktadır. Bu teoriye göre piyasada nispeten küçük ölçekte faaliyet gösteren firmaların lider firmanın fiyatlama davranışlarını takip edecekleri öngörülmektedir.

¹¹⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. (Whish 2005, s.688-694) ve (O'Donoghue ve Padilla 2006, s.195, 603-638).

¹¹⁹ Bkz. Bölüm 3.1.1.

¹²⁰ Ellison (2005, s.611) eklentili fiyatlandırma konusunu ele aldığı bir çalışmada, teşebbüsler arasında eklentili fiyatlandırma konusunda oluşacak bir danışıklılığın, fiyat üzerinde oluşacak danışıklılıktan daha kolay ve sürdürülebilir olduğunu ifade etmektedir. Yazar bunun nedenini maliyet hesaplamalarının yapılmasına veya fiyat üzerindeki kontrol mekanizmalarının işletilmesine eklentili fiyatlandırma uygulamaları açısından gerek bulunmadığı şeklinde açıklamaktadır.

rekabetçi seviyenin üzerine çekmesi durumunda diğer firmalar açısından kâr fırsatları oluşacak ve yeni girişler sonrasında talep en cazip teklifi sunan firmaya kayacaktır.

Hakim durumdaki firmalara ilişkin bir diğer hususu bu birimlerin dışlayıcı uygulamaları oluşturmaktadır (O'Donoghue ve Padilla 2006, s.196-202). Dışlayıcı uygulamalar pazara yeni girecek firmalara yönelik olarak veya mevcut firmaların piyasa dışına çıkarılması amaçlanarak yapılabilmektedir. Ayrıca hakim durumdaki bu firmalar sahip oldukları hakim durumlarını koruma amacıyla rakiplerinin rekabet edebilme gücünü veya büyüme imkanlarını sınırlayıcı birtakım uygulamalar gerçekleştirebilecektir¹²¹.

Kişinin hiçbir şey yapmama, mevcut veya önceki kararlarını koruma eğilimi olarak tanımlanabilecek statüko eğilimi, kişiye sunulan yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine ve *statüko seçeneğinin* bu seçeneklere tercih edilmesine yol açmaktadır (Samuelson ve Zeckhauser 1988, s.8). Durağan piyasa sorunsalının temelini oluşturan bu eğilim, daha kaliteli veya daha uygun koşullarda ürün/hizmet sunan teşebbüslerin ödüllendirilmelerinin önüne geçecektir. Ayrıca bu durum, gerek hakim durumdaki teşebbüsün konumunu koruma noktasında gerekse de piyasanın önemli bir bölümünde atalete yol açmak suretiyle yeni girişlerin önlenmesi veya giriş mümkün olsa dahi bu birimlerin piyasada tutunamaması noktasında önemli bir rol üstlenebilecektir. Dolayısıyla etkin bir rekabet ortamından söz etmek mümkün olmayacaktır¹²².

Statüko eğiliminin yanı sıra piyasayı durağanlaştıran iki temel uygulama bulunmaktadır:

Seçenek Fazlası (Choice Overload): Ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin artması rekabetçi sürecin doğal bir sonucunu oluşturmaktadır. Ancak bazı durumlarda bu sonuç, rekabetin ortadan kalkmasına neden olabilecektir. Iyengar ve Lepper (2000, s.995-1006) tarafından yapılan çalışmada seçenek fazlasının

¹²¹ Rekabet Kurulu'nun 23.12.2009 tarih, **09-60/1490-379** sayılı kararın 38.sayfasında "...bu engelleme fiili ile hedeflediği temel amacın, GSM hizmetleri pazarında sahip olunan hakim durumun korunması ve geleceğe taşınması olduğu..." ve 30.3.2011 tarih, **11-18/341-103** sayılı kararın 71. ve 86. sayfalarında "Böyle bir durum ise, hakim durumdaki teşebbüsün pazardaki konumunu muhafaza etmekle başlayıp rakipleri pazardan dışlamaya kadar giden bir işlev görebilecektir." ifadelerine yer verilmiştir. Kurul kararlarında yer verilen bu ifadeler, hakim durumun muhafazasının bazı hallerde rekabetçi açıdan endişelere yol açabileceği şeklinde yorumlanabilecektir.

¹²² Shui ve Ausubel (2004, s.1-50) tarafından kredi kartı piyasasına yönelik olarak gerçekleştirilen deneyde incelenen kişilerin büyük bir bölümünün daha avantajlı alternatif teklifler bulunmasına karşın mevcut seçimlerini koruduğu tespit edilmiştir. Tüketici tercihleri Brennan (2005, s.15) tarafından da ele alınmış ve çeşitli sektörlerde (bankacılık, telekomünikasyon, konut sigortacılığı) tüketici geçişlerinin düşük düzeyde kaldığı bilgisi aktarılmıştır.

tüketici tercihleri üzerindeki olumsuz etkisi incelenmiştir. Bu çalışma ABD’de bir süpermarkette kurulan stant yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Art arda iki cumartesi günü seçilerek yapılan bu çalışmada, stantlar 5 saat boyunca açık tutulmuştur. Haftalardan birinde 24 çeşit, diğerinde ise 6 çeşit reçel sergilenmiştir¹²³. Çalışmanın sonucunda 6 çeşit sunulan stantta 31 kavanoz reçel, 24 çeşit sunulan stantta ise sadece 4 kavanoz reçel satışı gerçekleştirilmiştir. Bu durum seçenek fazlasının tüketicinin seçim yapma eğilimini azalttığını ortaya koymaktadır. Seçenek fazlasının markalar arasındaki rekabete etkisini ortaya koymak bakımından İngiltere’deki rehberlik hizmeti pazarının incelenmesinde fayda bulunmaktadır. 2003 yılında rekabete açılan bu pazarda başlangıçta 200 farklı numara hizmet verirken aradan bir yıl geçtikten sonra pazarın %80’ine sadece iki firma hakim olmuştur (Armstrong 2008, s.51-52). Bu örnekte tüketiciler fiyat, kalite gibi unsurları bir kenara bırakarak akılda tutulması en kolay olan numaraya yönelmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak diğer teşebbüsler pazarda tutunamamış veya sınırlı düzeyde hizmet vermek durumunda kalmıştır.

Varsayılan Seçenek (Default Choice): Varsayılan seçenek, aktif olarak seçim yapılmadığı durumlarda veya seçim yapılmadan önce sunulan standart seçeneği temsil etmektedir. Örneğin internet tarayıcımızın giriş sayfasına eklediğimiz bir bağlantı adresi bizim varsayılan seçeneğimizi oluşturmaktadır. Kişilerin aktif seçim yapma güdülerinin önüne geçen bu seçenek, Madrian ve Shea (2001, s.1149-1187) tarafından, ABD’de 401(k) emeklilik tasarruf hesabı olarak bilinen plana yapılan yatırımların incelenmesinde kullanılmıştır. Bu çalışmada otomatik kayıt sisteminin öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönem karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda otomatik kayıt sisteminde 401(k) planının önerilmesinin, söz konusu plana yapılan kayıtları önemli ölçüde arttırdığı tespit edilmiştir.

Lohr (2011), New York Times gazetesinde yayınlanan bir yazısında varsayılan seçeneğin firmalar açısından önemine vurgu yapmaktadır. Varsayılan seçenek olabilmek adına firmalarca yapılan ödemelerin konu alındığı bu yazıda, bir firmanın varsayılan seçenek olabilmek adına 50-100 milyon \$’ı gözden çıkarabildiği ifade edilmiştir. Firmalar açısından büyük bir öneme sahip olan varsayılan seçenek, özü itibarıyla AB Komisyonu’nun almış olduğu iki kararı ilgilendirmektedir. Her ne kadar bu kararlarda konu bağlama uygulamaları (*tying*) açısından ele alınmış olsa da, bu uygulamalar etkileri bakımından varsayılan seçeneğin önemini ortaya koymaktadır.

¹²³ Çalışmada tek bir reçel markasının farklı çeşit ürünleri kullanılmıştır.

AB Komisyonu'nun 2004 yılında aldığı *Microsoft*¹²⁴ kararında kişisel bilgisayar işletim sistemi pazarı ele alınmıştır. Bu kararda Microsoft'un mal vermeyi reddetme ve bağlama uygulamaları olmak üzere iki farklı uygulama bakımından Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkındaki Antlaşma (AB Antlaşması)'nın 102. maddesini ihlal edip etmediği incelenmiştir. Bu kararda AB Komisyonu, Windows işletim sistemi (Windows) üzerinde kurulu olan Windows ortam yürütücüsü (WMP) ürününün¹²⁵ işletim sistemine bağlandığına ve tüketicinin işletim sistemini WMP olmaksızın alma imkanının önüne geçilerek rekabetin engellendiğine kanaat getirmiştir. Bu duruma gerekçe olarak WMP'nin Microsoft'un işletim sistemi pazarındaki gücünden destek alarak hemen hemen tüm bilgisayar kullanıcılarına erişebilme imkanı gösterilmektedir. Ayrıca böyle bir durumda içerik sağlayıcılarının ve yazılım geliştiricilerinin sadece WMP ürünün desteklediği ürünleri sunabileceği ifade edilmektedir¹²⁶. AB Antlaşması'nın 102. maddesinin ihlal edildiği sonucuna ulaşan AB Komisyonu, tedbir (*remedy*) olarak Microsoft'un WMP içeren ve içermeyen olmak üzere iki farklı işletim sistemi versiyonunu satışa sunmasını zorunlu tutmuştur.

AB Komisyonu benzer bir konuya ilişkin olarak ve yine Microsoft hakkında ikinci bir karar almıştır. AB Komisyonu'nun 2009 yılında aldığı *Microsoft (Tying)*¹²⁷ kararında, Windows'un *Internet Explorer* ürününün işletim sistemine bağlanması durumunun internet tarayıcısı pazarındaki rekabet ortamını bozabileceği ifade edilmiştir. Bu dosyada Microsoft'un sunduğu taahhütler kabul edilmiş ve Microsoft hakkında herhangi cezai bir işlem uygulanmasına gerek görülmemiştir. AB Komisyonu, tedbir olarak iki farklı uygulamayı şart koşmuştur. Avrupa Ekonomik Alanı (AEA)'nda uygulanan bu tedbirlerden ilki Windows'un orijinal ekipman üreticilerinin (OEM'lerin) ve son kullanıcıların *Internet Explorer* ürününü diledikleri zaman etkisiz hale getirebilmesini olanaklı hale getirmektedir¹²⁸. İkinci tedbir ise Windows XP, Vista ve 7 kullanıcılarının farklı tarayıcılar arasından seçim yapmalarını olanaklı hale getirecek bir güncellenmenin sunulması şeklinde belirlenmiştir¹²⁹.

¹²⁴ Microsoft, Case COMP/C-3/37.792, [2004].

¹²⁵ Kararın alındığı tarihte WMP'nin bulunduğu pazarda Realnetworks'e ait *RealOne Player* ve Apple'a ait *QuickTime Player* da yer almaktadır. Ortam yürütücüsü olarak ifade edilebilecek bu ürünlerin temel işlevi, dijital ses ve görüntü dosyalarının işletim sistemi üzerinde veya internet platformlarında çalıştırılmasını sağlamaktır.

¹²⁶ Kararda birden çok teknolojinin desteklenmesinin üreticiler açısından fazladan bir maliyet oluşturduğu ifade edilmektedir.

¹²⁷ Microsoft (Tying), Case COMP/39.530, [2009].

¹²⁸ Bkz. EK 4.

¹²⁹ Söz konusu uygulamanın hayata geçtiğinin bildirildiği AB Komisyonu açıklamasında, bu uygulamanın tüketicilerin etkin ve yansız bir şekilde seçim yapabilmelerini olanaklı hale getireceği ve böylece tüketicilerin, gerek internet tarayıcı pazarında gerekse bu pazarla ilişkili diğer pazarlarda ortaya çıkacak teknik gelişmelerden ve yeniliklerden istifade edebilecekleri ifade edilmiştir (AB Komisyonu 2010). Bkz. EK 5.

Yukarıda özetlenen her iki karar da rekabet hukukunda bağlama olarak bilinen uygulamaları konu edinmektedir. Microsoft'un savunmalarında iddia ettiği bir husus WMP'nin bedeli olmayan bir ürün olmasıdır. Microsoft'a göre tüketici WMP'yi satın almaya zorlanmamaktadır. Microsoft'un ifade ettiği bir diğer husus ise işletim sistemi ürününün, içinde birçok küçük uygulamayı kapsayan bir bütün olarak kabul edilmesi gerekliliğidir. Dolayısıyla WMP'nin işletim sisteminden bağımsız bir ürün olarak görülmemesi gerektiği iddia edilmektedir. Ayrıca Microsoft'un savunmalarında ifade ettiği bir diğer husus da tüketicilerin istemeleri durumunda bağlanan ürüne rakip ürünleri internet ortamından indirebilecek olmasıdır. Dolayısıyla rasyonel bir tüketiciden beklenen davranış -rakip ürünü edinmek için katlanılması gereken maliyetin, bu üründen elde edilecek getiriye aşmaması durumunda- rakip ürünlere yönelmek şeklinde olacaktır¹³⁰.

Varsayılan seçeneğin tüketici üzerindeki etkisi, Microsoft hakkında alınan bu iki kararı açıklamak bakımından önemlidir. Tüketiciler geleneksel yaklaşımın öngördüğü davranışları sergilememektedir. Tüketiciler karşılaştıkları problemlerin çözümünde davranışsal eğilimlere başvurmaktadır. Dolayısıyla *WMP*, *Internet Explorer* veya işletim sisteminde bu sistemden bağımsız bir ürün olarak nitelendirilebilecek herhangi bir ürünün varsayılan seçenek olarak belirlenmesi, o ürünün bulunduğu pazarı durağanlaştıracaktır. Bu konu tüketicilerin kendi faydalarını maksimize edebilmesi ve rekabet ortamının sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından önem taşımaktadır.

AB Komisyonu'nun *Microsoft* kararında şart koştuğu tedbirler istenilen sonuçları vermesi bakımından yetersiz kalmıştır (Stucke 2011a, s.32). Stucke (2011a, s.32) bu durumu, uygulamanın tüketici gözündeki etkisinin "kayıp" şeklinde algılanmasına bağlamaktadır. Tüketici, içinde WMP olmayan bir işletim sistemine, WMP'li bir işletim sistemine ödeyeceği bedeli vermek durumunda kalmıştır. Bu durumda WMP'nin olmaması kayıp olarak nitelendirilecektir¹³¹. Dolayısıyla tüketicinin tercihi WMP'nin varsayılan seçenek olduğu işletim sistemini almaya devam etmek şeklinde olmalıdır (Stucke 2011a, s.30-34). Öte yandan AB Komisyonu'nun *Microsoft (Tying)* kararındaki yaklaşımının daha mantıklı olduğu düşünülmektedir. Bu yaklaşımın temel amacı, tüketicinin fayda maksimizasyonu sağlamasının teşvik edilmesi ve etkin rekabet ortamının tesisi şeklinde yorumlanabilecektir. Bu uygulamanın etkileri 2010 yılında hissedilmeye başlanmıştır. Bu dönemde Microsoft'un Avrupa internet tarayıcı pazarındaki

¹³⁰ Microsoft tarafından sunulan ve 1999-2003 yılları esas alınarak yapılan değerlendirmeleri içeren belgelerde, RealNetwork'e ait *RealOne Player* ürününün en iyi ürün olarak derecelendirildiği ifade edilmektedir. Bkz. Microsoft, Case COMP/C-3/37.792, [2004], para. 948.

¹³¹ Çerçeveleme ve referans nokta etkisi için bkz. Bölüm 2.1.1.2.1.

payı %44,9'dan %39,8'e gerilemiş¹³², *Opera* tarayıcısını kullananların sayısında uygulama sonrasında belirgin bir artış yaşanmıştır (Stucke 2011a, s.35-36)

3.3.3. PİYASAYA GİRİŞ SORUNSALI

Piyasaya giriş kararı yöneticiler tarafından alınan ve bu yöneticilerin (dolayısıyla firmaların) amacını yansıtan bir karardır. Peki yöneticilerin amacı nedir? Geleneksel yaklaşımın bu soruya vereceği yanıt kâr maksimizasyonu olacaktır (Hovenkamp 1985-1986, s.228). Başka bir ifadeyle, yöneticiler, yatırımlarının net bugünkü değerini¹³³ (*net present value*) maksimize etme güdüsüyle hareket edecektir (Tor 2002, s.489-490). Dolayısıyla yöneticinin piyasaya giriş kararını, alternatif yatırım seçenekleri arasından yapılan bir değerlendirme ve bu değerlendirme sonrasında oluşan bir beklenti olarak görmek yanlış olmayacaktır.

Geleneksel yaklaşım, tekel konumundaki bir firmanın elde edeceği yüksek kârların bu piyasaya yeni girişleri cazip hale getireceğini ve bu durumun yüksek kâr düzeylerinin erimesi ile sonuçlanacağını varsaymaktadır (Hovenkamp 1985-1986, s.227). Bu yaklaşıma göre piyasa kendi kendini disipline etmiş olacaktır (Atkinson ve Audretsch 2011, s.11). Ancak firmaların çok sayıda dış faktöre (tüketici, rakip, yasal düzenlemeler, çevresel faktörler, ekonomik göstergeler vb. faktörler) bağlı, dinamik ortamlarda faaliyet gösterdikleri unutulmamalıdır. Bu gibi bir ortamda yöneticilerin, alternatif yatırım seçenekleri arasından yatırımlarının net bugünkü değerini maksimize edecek bir kararı alabilmesini beklemek fazla iyimser bir yaklaşım olacaktır.

Kahneman ve Lovallo (1993, s.17-31), karar vericilerin birbiri ile çelişen iki eğilim içinde olabileceklerini ortaya koymaktadır. Buna göre karar vericiler riskten kaçınma eğilimi içinde davranarak ürkek (*timid*) seçimler yapabilecektir. Öte yandan aşırı iyimser davranarak cüretkâr (*bold*) kararlar alabilecektir. Dolayısıyla piyasaya girişin iktisadi bakımdan rasyonel olduğu durumlarda giriş yapılmayabilecek, girişin iktisadi bakımdan irrasyonel olduğu durumlarda ise bu piyasaya giriş gerçekleştirilebilecektir (Reeves ve Stucke 2010, s.1557-1560).

Yetersiz Giriş (Sparse Entry): Karar vericiler kazançları değerlendirirken riskten kaçınma eğilimindedir (Kahneman ve Tversky 1984, s.341-343). Tversky ve Kahneman (1981, s.453) tarafından yapılan çalışmayı (Asya salgını) hatırlayalım. Bu çalışmada 600 kişinin ölümü ile sonuçlanması beklenen bir

¹³² Uygulamanın sadece AEA'yı kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu etkinin AEA haricinde kalan ülkelerdeki kullanıcılar tarafından hafifletilmiş olabileceğine dikkat çekilmelidir.

¹³³ Bir yatırımın, yatırım dönemi boyunca sağlayacağı getirilerinin belirli bir iskonto oranıyla yatırımın yapılacağı ana indirgenmesi olarak tanımlanabilecektir.

salgına karşı uygulanacak programlar arasından katılımcıların seçim yapmaları istenmiştir. İki programın da beklenen değeri aynı olmasına karşın katılımcıların büyük bir bölümünün (%72) risk içermeyen seçeneğe yöneldikleri görülmüştür¹³⁴. Yöneticilerin piyasaya giriş kararları beklentiler doğrultusunda alınmaktadır. Bu beklentilerin gerçekleşme olasılıkları karar vericinin sahip olduğu bilgi düzeyi doğrultusunda ve piyasa koşulları, tüketici, rakip firma davranışları gibi dışsal faktörlerce belirlenecektir. Bu gibi bir ortamda yönetici, piyasaya giriş kararı almayabilecek ve Cyert ve March (1956, s.47)'ın ifadesiyle kabul edilebilir düzeydeki kâr normu anlayışı ile hareket edebilecektir¹³⁵. Ayrıca yöneticilerin her durumda firma kârını arttıracabilecek fırsatları göz önünde bulunduracağını ifade etmek güçtür. Bu fırsatların yöneticinin ilgi alanına girebilmesi için firmanın mevcut faaliyetlerinde başarısızlığa uğramış olması (kabul edilebilir düzeydeki kâr düzeyini yakalayamamış olması) gerekmektedir (Cyert ve March 1956, s.54). Aksi takdirde firmalar, yeni fırsatları araştırma eğiliminde olmayacaktır (Cyert ve March 1956, s.56).

Aşırı Giriş (Excess Entry): 1963-1982 yılları arasında ABD'deki üretim endüstrisini inceleyen Dunne vd. (1988, s.495-515), piyasaya giriş yapan firmaların %61,5'inin ilk 5 yıl, %79,6'sının ise ilk on yıl içinde piyasadan çıktığını ifade etmiştir (Dunne vd. 1988, s.510). Camerer ve Lovallo (1999, s.306-318) bu durumu yöneticilerin iktisadi kararları alırken aşırı iyimser davranmalarına bağlamaktadır¹³⁶. Yazar, giriş sonrasındaki getirilerin karar alıcının yeteneğine bağlı olarak şekilleneceği olaylarda aşırı iyimserliğin arttığını gözlemlemiştir¹³⁷.

Piyasaya girebilmek önemli bir başarıdır, ancak en az bu başarı kadar önemli olan bir diğer husus da faaliyetlerin sürdürülebilir olmasıdır. Yöneticilerin

¹³⁴ Deneyin benzer sonuçlara ulaşılan parasal versiyonları için bkz. (Kahneman ve Tversky 1979, s.265-266)

¹³⁵ Bütçe, firma stratejilerine yön vermesi bakımından önemlidir. Firmalar harcama, kazanç, tasarruf veya borç kalemleri için önceden bir değerlendirme yapmak durumundadırlar. Cyert ve March (1956, s.50-51) bütçeyi dört başlık altında özetlemektedir. Bunlar bütçenin tahmine, plana, teoriye ve emsallere göre belirlendiği şeklindedir. Dolayısıyla kâr maksimizasyonu tüm bu değişkenlerin eksiksiz ve doğru temellere dayandırılması, sonuçlarının da bu varsayımlarla bire bir aynı olmasına bağlı olacaktır. Gerçek hayatta bu kesinlikte bir bütçe oluşturmak güç olacağı için kabul edilebilir düzeydeki kâr normu anlayışıyla hareket edebilecektir.

¹³⁶ Tüm yöneticilerin aynı düzeyde aşırı iyimserlik sergileyeceğini öngörmek güçtür. Tor (2002, s.520-531), piyasada faaliyeti bulunmayan kişilerin bu eğilimi daha çok sergileyeceğini ifade etmektedir.

¹³⁷ İşletme (lisans) ve MBA öğrencilerinin katılım sağladığı bu çalışmada, katılımcıların 48 dönemden 34'ünde para kaybettiği, bu dönemlerden sadece 4'ünde para kazanabildiği tespit edilmiştir (Camerer ve Lovallo 1999, s.315). Yazar bu durumu kişinin aşırı iyimserliğine ve gruptaki diğer kişilerin davranışlarının ihmal edilerek değişime uyum sağlanamamasına bağlamaktadır. Konuyla ilişkili başka bir çalışma için bkz. (Larwood ve Whittaker 1977, s.194-198).

yatırım kararlarındaki aşırı iyimserliği, bu yatırımların net bugünkü değerinin de doğru öngörülememesini beraberinde getirmektedir (Tor 2002, s.505-508). Başka bir ifadeyle, bu yatırımlardan elde edilecek getiriler öngörülenin altında kalmaktadır. Bu durum firmanın piyasada tutunabilmesini güçleştirecek ve kısa süre sonra piyasadan ayrılmasına neden olabilecektir.

Sürdürülebilirlik açısından önemli görülen bir diğer hususu ise pazara nüfuz edebilmek (*market penetration*) oluşturmaktadır (Tor 2002, s.491-492). Çıktı miktarı, çalışan sayısı gibi kriterlerle ölçülebilen pazara nüfuz oranının, pazara sürdürülebilir bir şekilde giriş yapabilen az sayıdaki firmanın rekabet ortamına katkısını görmek adına önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak Tor (2002, s.491-492)'a göre bu firmaların girişleri sınırlı bir ölçekte kalmakta ve bu firmalar, büyük ölçekli firmalara karşı rekabetçi bir baskı oluşturmaksızın bu sınırlı ölçekte faaliyet gösteren diğer firmaların yerine geçmektedir.

Yetersiz ve aşırı giriş konularının dikkate alınması, rekabet politikalarından istenilen sonuçların elde edilebilmesi bakımından önemli görülmektedir. Rekabet otoriteleri, piyasaya müdahale gerektiren bazı durumlarda müdahaleden kaçınılabilmekte (*false negatives*) ve bunun sonucunda rekabetçi açıdan istenmeyen etkiler ortaya çıkabilmektedir. Geleneksel yaklaşımca, bu gibi bir durumun varlığında piyasanın kendi kendini disipline edeceğine inanılmaktadır (Hovenkamp 1985-1986, s.226-229). Öte yandan Stucke (2007, s.565-568), girişin kolay olduğu çığ süt işleme, plastik bardak, perakende yakıt ve bisiklet satışı gibi pazarlardaki geçmiş tecrübelerle dayanarak, bu pazarların fiyat anlaşmalarına elverişli olabileceğini ve geleneksel yaklaşımca öne sürülen varsayımın her durumda gerçeği yansıtmayabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Kolasky (2002, s.20) de ürünün homojen oluşunun ve giriş engellerinin kartel davranışlarını kolaylaştırabileceğini, ancak bunların şart olmadığını ifade etmektedir.

3.3.4. ALICI GÜCÜ SORUNSALI

Hakim durum analizlerinde dikkate alınan alıcı gücü (O'Donoghue ve Padilla 2006, s.129-134), firmaların olası anti rekabetçi uygulamalarının kontrol altında tutulabilmesi açısından da önem arz etmektedir. Özellikle birleşme-devralma işlemlerinde işlem taraflarınca savunma aracı olarak kullanılmaktadır (Stucke 2007, s.559-560). Bunun yanı sıra, kartellerin müşterilerinin alıcı gücüne sahip olması durumlarında, bu kartellerin daha istikrarsız bir seyir izleyeceği tartışılmaktadır (Reeves ve Stucke 2010, s.1563).

Firma yöneticileri piyasaya giriş sorunsalında olduğu gibi alıcı gücü konusunda da aşırı iyimser davranabilmektedir. Reeves ve Stucke (2010,

s.1570-1576) bu duruma ABD'nin Kaliforniya eyaletinde gerçekleşen bir birleşme-devralma işlemini örnek olarak vermektedir¹³⁸. Kararda sağlık planı sağlayıcılarının hastaları yönlendirebilme güçleri göz önünde bulundurularak hastane fiyatlarını düşük seviyelerde tutabilecekleri kabul edilmiştir¹³⁹. İşlem sonrasında Haas-Wilson ve Garmon (2009, s.1-64) tarafından yürütülen çalışma, bu varsayımın doğruyu yansıtmadığını ortaya koymuştur (Reeves ve Stucke 2010, s.1573). İşleme konu hastanelerden birisinde fiyatların belirgin bir şekilde arttığı (%23,2 ila %50,4 arasında) tespit edilmiştir (Reeves ve Stucke 2010, s.1573).

1991 yılında alınan *Archer-Daniels-Midland's (ADM)*¹⁴⁰ kararında bölge mahkemesi, alıcı gücünü olası bir pazar gücünü karşılamada yeterli olarak görmüş ve ABD Adalet Bakanlığı (DOJ)'nın argümanlarını kabul etmemiştir. Daha sonra DOJ, aralarında ADM'nin de bulunduğu bazı firmaların sitrik asit pazarında kartel oluşturduğuna hükmetmiştir¹⁴¹. İlk kararda alıcı gücüne dayanak teşkil eden firmaların, ikinci kararda mağdur durumda oldukları görülmüştür (Reeves ve Stucke 2010, s.1565-1566). Ayrıca sıvı kristal göstergeli panel (LCD) kartelinde¹⁴² alıcı konumundaki firmalar arasında Apple, Dell, Motorola gibi büyük üreticilerin bulunduğu görülmüştür (Reeves ve Stucke 2010, s.1566). Bu örnekler alıcı gücü konusunun varsayımlara bağlı kalınmaksızın, gerçekleşen olayların ışığında tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

3.3.5. ETKİNLİK KAZANIMLARI SORUNSALI

Horton (2011, s.488) ekolojik dengeyi açıklarken rekabetin çeşitliliği arttıracığını, ekosistemde yer alan farklı canlı türlerinin üretkenliğe katkı sağlayacağını ve bu sistemin doğal afetler karşısında daha dirençli olabileceğini ifade etmektedir. Aynı şekilde rekabet politikalarının da piyasalardaki üretkenliğe katkı sağlaması, çeşitliliği ve toplum refahını arttırması beklenmektedir. Etkinlik kavramından anlaşılması gereken de tam olarak bu ideal olmalıdır.

Etkinlik genellikle birleşme-devralma işlemlerinde karşılaştığımız ve tarafların işlemin gerekçesi olarak sundukları kazanımları temsil etmektedir. AB¹⁴³

¹³⁸ California v. Sutter Health Sys., 130 F. Supp. 2d 1109, 1130 (N.D. Cal. 2001).

¹³⁹ Sağlık planlamacılığı sektöründe faaliyet gösteren en büyük oyuncuların birinin CEO'su da aynı görüştedir (Reeves ve Stucke 2010, s.1572).

¹⁴⁰ United States v. Archer-Daniels-Midland Co., 781 F. Supp. 1400, 1416, 1422 (S.D. Iowa 1991).

¹⁴¹ United States v. Archer Daniels Midland Company., No. 96-CR-00640 (1996), <http://www.justice.gov/atr/cases/f0900/0965.htm>.

¹⁴² United States v. LG Display Co., No. CR-08-0803 (VRW) (2008), <http://www.justice.gov/atr/cases/f239300/239375.htm>.

¹⁴³ Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers Under the Council Regulation on the Control of Concentrations Between Undertakings Official Journal C 31, (2004), s. 5-18.

ve ABD¹⁴⁴ Rehberlerinde yer bulan etkinlik kazanımlarını temel olarak düşük fiyat, yenilikçi ve kaliteli ürün veya hizmetler oluşturmaktadır. Ancak bu etkinlikler *ex-ante* değerlendirilmekte ve genellikle *ex-post* kontrolleri yapılmamaktadır.

Etkinlik kazanımlarının doğru bir şekilde ölçülebilmesi ve anti-rekabetçi etkilerle karşılaştırılması zor bir konudur. Bu zorluk özellikle maddi olmayan etkinlikler açısından daha da geçerlidir (Leary 2005-2006, s.612). Dolayısıyla etkinlik kazanımları değerlendirilirken genel olarak taraflarca sunulan bilgi ve belgeler dikkate alınmaktadır.

ABD Rehberinde de ifade edildiği üzere taraflarca sunulan etkinlik iddiaları, her ne kadar iyi niyet ve mantık silsilesi içinde öngörülmüş olsa da bu etkinliklerin gerçekleşmediği durumlar olabilecektir¹⁴⁵. Bunun nedeni eksik bilgi, beklenmedik olaylar gibi bilinen faktörler olabileceği gibi davranışsal iktisatça öngörülen davranışsal eğilimler de olabilecektir (Reeves ve Stucke 2010, s.1562).

1980-1994 yıllarındaki Forbes 500 firmalarının devralma işlemlerinin incelendiği bir çalışmada Malmendier ve Tate (2003, s.1-52), yöneticilerin aşırı iyimserliğinin daha çok birleşme-devralma işlemine yol açtığını ve bu işlemlerin yüksek düzeyde değer kaybı ile sonuçlandığını ortaya koymuştur¹⁴⁶. Benzer bir şekilde Ravenscraft ve Scherer'de (Andrade vd. 2001, s.115'den naklen) FTC verilerini kullanarak 1975-1977 yılları arasındaki birleşme işlemlerini incelemiş ve bu işlemlerin ortalamada değer kaybı ile sonuçlandığını tespit etmiştir.

Aşırı iyimserliğin yanı sıra “ulaşılabilirlik”¹⁴⁷ ve “temsil edilebilirlik”¹⁴⁸ kısayollarının da yöneticilerin etkinlik değerlendirmelerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Yöneticinin kendi davranışları her zaman daha “ulaşılabilir” olacaktır (Thaler ve Sunstein 2003-2004, s.1396) ve dolayısıyla yöneticilerin geçmiş başarıları, bu başarıların gelecekte de ortaya çıkacağı şeklinde yorumlanabilecektir (Reeves ve Stucke 2010, s.1562-1563). Ayrıca yöneticiler, değerlendirmelerini kalıplaşmış birtakım başarı kriterlerini esas alarak yapabilecek (Thaler ve Sunstein 2003-2004, s.1397) ve bu durum doğru olmayan yargılara ulaşılmasını beraberinde getirebilecektir.

¹⁴⁴ U.S. Dep't of Justice & Fed. Trade Comm'n, Horizontal Merger Guidelines § 1 (2010).

¹⁴⁵ ABD Rehberi, s.30.

¹⁴⁶ Çalışmada ayrıca aşırı iyimserlikle devralma işleminin finansmanı arasındaki ilişki karşılaştırılmış ve aşırı iyimser yöneticilerin daha çok, nakit veya borç kaynaklarını kullanarak bu işlemleri gerçekleştirdiği ifade edilmiştir (Malmendier ve Tate 2003, s.2-3).

¹⁴⁷ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.2.

¹⁴⁸ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.1.

3.3.6. GÜVEN İLİŞKİSİ SORUNSALI

Geleneksel yaklaşıma göre karteller istikrarsız yapılardır¹⁴⁹. Kartel üyeleri arttıkça, bu kartelin taraflarının ihanet etme eğilimlerinin de artacağı akademik çevrede tartışılmaktadır. Ancak geçmiş tecrübeler kartellerin çok sayıda üyesinin olabileceğini ortaya koymaktadır (Kolasky 2002, s.17).

Kartel üyeleri karar alabilmek adına toplantılar yapmaktadır, ancak bu toplantılar tarafların bazı konularda uzlaşma sağlayamaması nedeniyle uzun ve maliyetli olabilmektedir. Dahası, üzerinde uzlaşma sağlanamayan bu konular, ileride fiyat savaşlarının yaşanmasına da zemin hazırlayacaktır (Podolny ve Morton 1999, s.46). Podolny ve Morton (1999, s.46) bu gibi bir durumda sosyal bağların ve sağlıklı iletişimin söz konusu risklerin önüne geçeceğini ifade etmektedir. Yazar ayrıca bu sosyal bağların gelecekte kartele taraf olabilecek firmalar açısından da önemli bir gösterge olduğunu eklemektedir (Podolny ve Morton 1999, s.62). Kartel taraflarının bireysel çıkarlarını sınırlandıracak bu bağlar, kartelin daha sağlam temellere oturmasına hizmet edecektir¹⁵⁰.

Kartel özü itibarıyla karşılıklı güvene dayalı olarak kurulan bir yapıyı temsil etmektedir. Sosyal bağlar bu güveni daha da perçinlemektedir. Peki kartel taraflarından birisi ihanet eder ve bu anlaşmayı bozarsa ne olur? Hatta soruyu Koehler ve Gershoff (2003, s.245) tarafından verilen örneklerle biraz daha dramatize edelim: İtfaiye memuru kundakçılık yaparsa nasıl hissederiz? Çocuğumuzu emanet ettiğimiz bakıcı, çocuğu yere atarsa ne düşünürüz? Kendimizi emanet ettiğimiz doktor bilinçli bir şekilde bize zarar verirse ne yaparız? Söz konusu hipotetik örnekler güvene dayalı ilişkilerin bozulma anını, başka bir ifadeyle ihanete uğrama anımızı temsil etmektedir. Bu gibi durumların üzerimizde yarattığı etki, güven ilişkisinin olmadığı durumlara göre daha şiddetli olacaktır (Sunstein 2004, s.1573). Bu noktada, Koehler ve Gershoff (2003, s.244-261) tarafından yürütülen iki çalışma¹⁵¹ incelenecektir:

¹⁴⁹ Bu durumun temel nedenini aktörlerin çıkarıcı birimler olduğu varsayımı oluşturmaktadır.

¹⁵⁰ Iris ve Pinto (2008, s.1-23) tarafından sonsuz tekrarlı oyunların incelendiği çalışmada, “hakaniyet” ve “karşılıklılık” (*reciprocity*) gibi duyguların işbirliğini arttıracığı ifade edilmektedir. Öte yandan Rabin (1993, s.1281-1302), işbirliğinin tek aşamalı oyunlarda (mahkûmların açmazı oyunu gibi) dahi mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

¹⁵¹ Yazar ilk örnekteki güven ilişkisinin ürüne (hava yastığı, yangın alarmı ve aşı maddesi) ilişkin beklentiler üzerinde kurulduğunu açıklamaktadır (Koehler ve Gershoff 2003, s.249).

Güvenlik Ürünleri Örneği: Bu çalışmada hava yastığı, yangın alarmı ve aşı maddesi olmak üzere üç farklı ürün kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, insanların gelecekteki riskleri güven ilişkisinin olduğu ve olmadığı durumlar açısından değerlendirmelerini sağlamaktır. 480 kişinin katılım sağladığı bu çalışmada katılımcılardan, “A marka otomobili satın almak” veya “B marka otomobili satın almak” şeklinde sıralanan iki farklı seçenek arasından bir seçim yapmaları istenmiştir. Ancak katılımcılara iki otomobilin farklı riskler taşıdığı bilgisi önceden verilmiştir. Buna göre, A marka otomobil ile kaza yapılması durumunda (önceden yapılan bilimsel kaza testlerine göre) ölüm riskinin %2 olacağı, aynı şekilde B marka otomobil ile kaza yapılması durumunda ise %1 oranında ölüm riski bulunacağı açıklanmıştır. Buna ek olarak her iki otomobilin de hava yastığının olduğu, ancak B otomobilinin hava yastığının açılmayabileceği ve bu durumun B otomobili için 1/10.000 (%0,01) oranında ek bir ölüm riski getireceği ifade edilmiştir.

Güvenlik ürünleri örneği ihanete uğrama faktörünün insan davranışları üzerindeki etkisini anlamak bakımından önemlidir. Diğer değişkenlerin sabit tutulduğu bu örnekte A otomobili ile kaza yapılması durumunda %2, B otomobili ile kaza yapılması durumunda ise %1,01 (%1+%0,01’lik hava yastığı faktörü) oranında ölüm riski bulunmaktadır. İlk seçenekten farklı olarak ikinci seçenekte hava yastığının açılmama durumu kullanılarak olaya güven ilişkisi faktörü dahil edilmiştir. Çalışmadaki diğer ürünler de aynı şekilde formüle edilmiştir. Katılımcıların seçimleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 2: B Marka Ürünü Seçen Katılımcılar

Senaryo	Güven İlişkisi Var	Güven İlişkisi Yok ¹⁵²
Hava Yastığı	%27,4 (17/62)	%63,6 (42/66)
Yangın Alarmı	%25,0 (16/64)	%51,6 (33/64)
Aşı Maddesi	%45,3 (29/64)	%69,8 (44/63)
Ortalama	%32,6 (62/190)	%61,7 (119/193)

Kaynak: (Koehler ve Gershoff 2003, s.255)

Tablodan görüldüğü üzere güven ilişkisi kurulmayan senaryoda katılımcıların %61,7’si B marka otomobili tercih ederken, güven ilişkisi kurulan senaryoda bu oran %32,6’ya düşmüştür. Tablonun verdiği sonuçlar insanların ölüm risklerini arttırmak pahasına ihanete uğramaktan kaçınabileceğini ortaya koymaktadır¹⁵³.

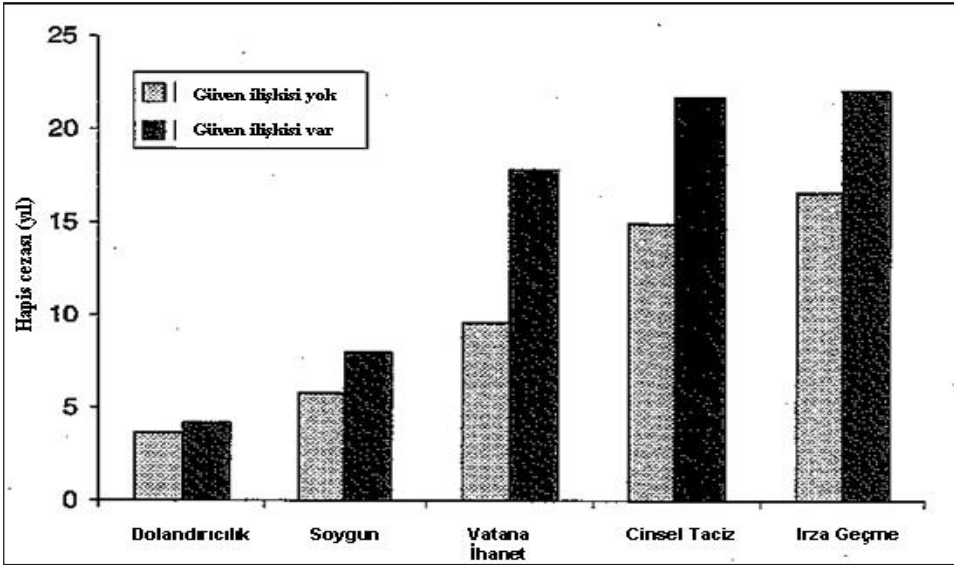
¹⁵² Güven ilişkisi kurulmayan senaryoda ölümün başka faktörlerce gerçekleşeceği bildirilmiştir. Örneğin otomobil kazasında ek ölüm riskinin duman zehirlenmesinden kaynaklanacağı ifade edilmiştir.

¹⁵³ Sadece ölüm riskleri bildirilen kontrol grubunun %95’i B marka otomobili, yani düşük ölüm riski içeren seçeneği tercih etmiştir.

İhaneti Cezalandırma Örneği: Bu çalışmada dolandırıcılık, soygun, vatana ihanet, cinsel taciz ve ırza geçme olmak üzere beş farklı senaryo kullanılmıştır. Her bir senaryonun faili güven ilişkisi kurulan ve kurulmayan olmak üzere iki farklı kişi olarak belirlenmiştir. Örneğin vatana ihanet suçunun işlendiği senaryo, suçu işleyenin ordu komutanı olması veya koro şefi olması şeklinde iki farklı versiyona ayrılmıştır. 56 kişinin katılım sağladığı bu çalışmada, her bir senaryoda katılımcılarca verilecek hapis cezaları incelenmiştir.

İhaneti cezalandırma örneğine verilen yanıtlar göz önünde bulundurularak oluşturulan şekle aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 3: Katılımcıların Her Bir Senaryoya Verdiği Cezalar



Kaynak: (Koehler ve Gershoff 2003, s.246)

Yukarıda özetlerine yer verilen iki çalışmanın sonuçları kartel taraflarının olası bir ihanete vereceği tepkiler açısından önemlidir. Buna göre, olası bir ihanet durumunda kartel üyelerinin vereceği tepki, çıkarıcı bir aktörden beklenenden çok daha sert olabilecektir (Iris ve Pinto 2008, s.1-23). “Kindar” güdülerin devrede olduğu bu cezalandırma mekanizması, taraflar arasındaki işbirliğini daha da güçlü kılacaktır (Armstrong ve Huck 2010, s.21).

3.3.7. CAYDIRICILIK SORUNSALI

Geleneksel teori firmaların kâr maksimizasyonunu hedefleyen birimler olduğunu varsaymaktadır (Hovenkamp 1985-1986, s.228). Teoriye göre, kâr maksimizasyonu güdüsüyle hareket eden firmaların yasa dışı bir eylemi gerçekleştirebilmesi için bu eylemden beklenen getirilerin, eyleme ilişkin yaptırımlardan kaynaklanacak maliyetleri aşması beklenmektedir (Kahan 1997, s.349).

Optimal caydırıcılık, eylemin yol açtığı zararların yakalanma olasılığına bölünmesi ile hesaplanmaktadır (Stucke 2006, s.459). Örneğin, firmaların rakipleriyle kartel oluşturmasının yol açtığı zarar 100 TL ve bu kartelin yakalanma riski %10 ise, söz konusu eylemin optimal bir şekilde caydırılabilmesi için verilecek ceza miktarı 1.000 TL (100 / 0,1) olmalıdır.

Yöneticiler suç unsuru taşıyan kararları alırken “aşırı iyimserlik”¹⁵⁴ eğiliminden veya “ulaşılabilirlik kısıyolu”¹⁵⁵ndan etkilenerek hareket edebilecektir (Reeves ve Stucke 2010, s.1567-1570; Jolls vd. 1998, s.1538-1539; Korobkin ve Ulen 2000, s.1092). Bu eğilimler yöneticinin yakalanma olasılığını olması gereken düzeyin¹⁵⁶ altında değerlendirmesine yol açabilecektir (Jolls 2004, s.7-8). Dolayısıyla caydırıcılık mekanizmasının etkin bir şekilde işleminin önüne geçilmiş olacaktır. Kartel örneğinden devam edilecek olursa, kartelin yakalanma riski %10 iken bu oranın aşırı iyimserlik eğiliminin etkisi ile %5 olarak algılanması durumunda, 1.000 TL ceza verilmesi caydırıcı olmayacaktır.

Teori bu şekilde işlerken caydırıcılık konusunda sorgulanması gereken daha temel sorunlar bulunmaktadır (Robinson ve Darley 2004, s.173-205). Potansiyel suçlu söz konusu eylemin yaptırımları hakkında bilgi sahibi midir? Bilgi sahibi ise bu bilgileri suç anında doğru bir şekilde yorumlayabilecek midir? Eylemin olası getirileri ile maliyetlerini doğru bir şekilde karşılaştırabilecek midir? Tüm bu koşulların gerçekleştiğini varsayalım, optimal ceza hesaplanabilecek ve bu ceza caydırıcı bir etki yaratabilecek midir? Stucke (2006, s.470) cezalardaki belirgin artışların kartel sayısını azalttığına ilişkin bir öngöründe bulunulamayacağını ifade etmektedir. Yazar bunun nedenini kartellerin yakalanma olasılıklarının düşük olmasına ve açığa çıkmamış kartellerin sayısının bilinmemesine bağlamaktadır. Ayrıca Hoffman La Roche örneğini verirken Kolasky (2002, s.20), kartel katılımcılarının tekerrüre eğilimli olduğunu ifade etmektedir.

¹⁵⁴ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.4.

¹⁵⁵ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.2.

¹⁵⁶ Olması gereken düzeyden anlaşılması gereken, yöneticinin sahip olduğu bilgi ve yapacağı değerlendirmeler sonrasında ulaşılan subjektif nitelikteki yakalanma olasılığıdır.

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler caydırıcılık sorunsalının farklı yönleriyle tartışılabilir bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Subjektif değerlendirmelere açık olan bu alanla ilgili tartışmalara bu noktada son verilecek olup, konuya ilişkin çözüm önerilerine son bölümde daha bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşılmaya çalışılacaktır.

3.4. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

III. Bölüm kapsamında, geleneksel yaklaşımca yapılan analizlerde ve değerlendirmelerde kullanılan rasyonel aktör davranışı önermesinin olmadığı bir durumda, rekabet ortamının nasıl işleyebileceği veya nasıl işlemesi gerektiği tartışılmıştır. Bu bölümde klasik rekabet hukuku uygulamalarının aksine, piyasanın arz ve talep yönleri bir bütün olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Etkin bir rekabet ortamından bahsedilebilmesi için gerekli olduğu düşünülen bu yaklaşım, piyasanın işlerlik kazanması noktasında ve piyasaya yapılacak müdahalenin sonuçlarından beklenen getirilerin istenilen düzeyde olması bakımından önem arz etmektedir.

Davranışsal iktisadın gelişme aşamasında olması ve özellikle de rekabet hukuku açısından ne gibi çıkarımlarının olacağı konusunda literatürde fazla tartışmanın bulunmaması bu alanın eksikliklerini oluşturmaktadır. Ancak varsayım temelini esas almayan bu alanın gerek rekabet politikalarına gerekse de iktisat literatürüne önemli düzeyde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu katkının rekabet politikası boyutu III. Bölüm kapsamında ele alınmış ve davranışsal iktisat gözlüğü takılarak somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM IV

REKABET POLİTİKALARINA YÖNELİK UYGULAMA ÖNERİLERİ

Davranışsal iktisadın rekabet ortamına katkısı bir önceki bölümde farklı boyutlarıyla ele alınmaya çalışılmıştı. Bu bölümde ise söz konusu rekabet ortamının oluşması bakımından idari otoritelerce nasıl bir yol izlenmesi gerektiği sorusuna yanıt aranmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek ve önemli sonuçlar doğuracağı düşünülen uygulama önerilerine “Kurumlararası İşbirliği”, “Geçmişe-Geleceğe Yönelik İncelemeler” ve “Tedbir ve Rekabet Savunuculuğu Uygulamaları” olmak üzere üç genel başlık altında yer verilecektir.

4.1. KURUMLARARASI İŞBİRLİĞİ

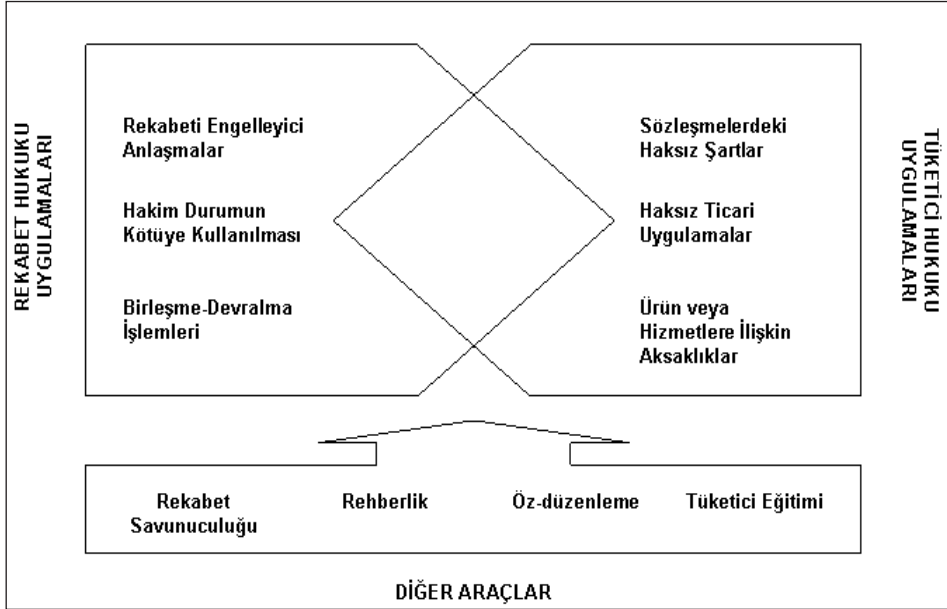
Daha önce de ifade edildiği üzere, piyasanın arz ve talep yönlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesinin nihai hedefe ulaşmak adına önemli bir aşama olduğu düşünülmektedir. Ancak bu değerlendirme, ülkemiz tüketici ve rekabet politikalarının farklı kurumlar bünyesinde toplanması nedeniyle merkezi bir organdan yapılamayacaktır. Bu noktada söz konusu politikaları yürüten kurumlar arasında işbirliği zemininin oluşturulmasında fayda bulunmaktadır.

İşbirliği her iki politika açısından da birtakım kazanımlar sağlayacaktır. Bu kapsamda piyasanın farklı mekanizmalarını inceleyen kurumların edindikleri bilgi ve tecrübelerin paylaşılması sağlanacaktır. Böylece hem tüketici hem de firma davranışları daha iyi ve daha sağlıklı bir şekilde anlaşılabilir ve uygun çözüm önerileri geliştirilebilir. OFT'nin banka hesaplarına yönelik olarak yürüttüğü bir inceleme bu işbirliğinden nasıl katkı sağlanabileceğine ilişkin bir örneği oluşturmaktadır (OFT 2009, s.12). Bu örnekte OFT'nin tüketici politikalarını yürüten birimine gelen ve sözleşmelere ilişkin şikayetlerle başlayan bir dosyanın, incelemelerin derinleştirilmesi sonrasında rekabet politikalarını

İlgilendiren boyutlarının da olduğu anlaşılmıştır. Böylece OFT tarafından daha kapsamlı ve sonuca yönelik müdahale yapılma fırsatı doğmuştur.

İşbirliğinin sağlayacağı bir diğer katkı çözüm önerileri noktasında karşımıza çıkmaktadır. OFT tarafından yürütülen pazar araştırmalarından elde edilen tecrübeler, bazı rekabet merkezli sorunların tüketici politikası araçlarına daha duyarlı olduğunu; benzer şekilde bazı tüketici odaklı sorunların ise rekabet politikası araçlarına daha duyarlı olduğunu göstermiştir (OFT 2009, s17). Bu durum piyasaya müdahale araçlarının çeşitlenmesine ve sorunlara daha doğru araçlarla müdahale edilmesine olanak sağlayacaktır. OFT tarafından kullanılan araçlar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

Şekil 4: Piyasaya Müdahale Araçları



Kaynak: (OFT 2009, s.21)

Kurumlararası işbirliğinin bir başka boyutunu piyasaya müdahale alanının genişlemesi oluşturmaktadır. Davranışsal eğilimlerin sömürülmesi sorunsalının ele alacak olursak, bu sorunsalın giderilebilmesi noktasında tüketici politikaları tek başına yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni tüketici politikalarının işlem bazında ve mikro düzeyde işlemesidir. Öte yandan rekabet politikaları da geleneksel anlamda ve tek başına bu sorunun çözümü noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu noktada piyasanın hem arz hem de talep kısımlarının iyi bir

şekilde analiz edilmesi ve doğru müdahalelerin yapılabilmesi gerekmektedir. Kurumlar arasındaki işbirliği, söz konusu sorunların daha iyi anlaşılabilmesine ve doğru uygulamaların hayata geçirilebilmesine olanak tanıyacaktır.

4.2. GEÇMİŞE-GELECEĞE YÖNELİK İNCELEMELER

Bilindiği üzere rekabet hukuku uygulamalarının büyük bir bölümü geleceğe yönelik tahminlerden oluşmaktadır. Örneğin bir birleşme-devralma işlemi değerlendirilirken, işleme izin verilmesi durumunda oluşacak piyasa yapısı ve işlem sonrasında elde edilecek etkinlik kazanımları göz önünde bulundurulmaktadır. Tahmine dayalı olarak yürütülen bu değerlendirmenin neticesinde bir karar alınmaktadır. Öte yandan davranışsal iktisat yaklaşımı, tahmine dayalı olarak yürütülen bu sürecin birçok aşamada geleneksel teorinin öngörülerinden uzaklaşabileceğini ve bu öngörülerden sistematik bir şekilde sapacağını ortaya koymaktadır.

Kovacic (2000-2001, s.843), kamu politikası konularında geleceğe yönelik olarak alınacak sağlıklı kararların, geçmişteki seçimlerin değerlendirilmesine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, piyasalardaki aktör davranışlarını tahmine dayalı olmayan bir şekilde inceleme yapma çabası içinde olan davranışsal iktisat yaklaşımı ile uyum sağlamaktadır. ABD'nin Kaliforniya eyaletinde gerçekleşen birleşme-devralma örneğini hatırlayalım¹⁵⁷ (Reeves ve Stucke 2010, s.1571-1574). Bu kararda sağlık planı sağlayıcılarının hastaları yönlendirebilme güçleri göz önünde bulundurularak hastane fiyatlarını düşük seviyelerde tutabilecekleri kabul edilmiştir. İşlem sonrasında Haas-Wilson ve Garmon (2009, s.1-64) tarafından yürütülen çalışmada, işleme konu hastanelerden birisinde fiyatların belirgin bir şekilde arttığı (%23,2 ila %50,4 arasında) tespit edilmiştir (Reeves ve Stucke 2010, s.1573). Peki işlem sonrasında böyle bir inceleme yapılmasa ne olurdu? Muhtemelen bu fiyat artışlarının nedeni kimse tarafından sorgulanmayacaktı. Tahminlere dayalı olarak alınan kararların sonuçları incelenmeyecek ve gelecekte de benzer konulara ilişkin benzer kararlar alınacaktı. Kovacic (2000-2001, s.844-845), rekabet politikalarını deneylere benzeterek, kamu otoritelerinin bu politikaları yürütürken farklı hipotezleri test etme olanağı bulacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, olması gereken yaklaşım, deneylerin sonuçlarından ders çıkarmak ve gelecekte alınacak kararların da bu sonuçların rehberliğinde şekillenmesini sağlamaktır.

Bu bölümde bahsedilmesi gereken bir diğer konuyu geleceğe yönelik denetim mekanizmaları oluşturmaktadır. Etkinlik konusu ele alınacak olursa, birleşme-devralma işlemleri incelenirken taraflarca sunulan düşük fiyat, yenilikçi

¹⁵⁷ Bkz. dipnot 138.

ve kaliteli ürün veya hizmetler gibi birtakım etkinlik kazanımları, bu işlemlere izin verilmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak ABD Rehberinde de ifade edildiği üzere taraflarca sunulan etkinlik iddiaları, her ne kadar iyi niyet ve mantık silsilesi içinde öngörülmüş olsa da, bu etkinliklerin gerçekleşmediği durumlar olabilecektir¹⁵⁸. Yapılan araştırmalar yöneticilerin “aşırı iyimserlik eğilimi”¹⁵⁹ içinde hareket edebileceklerini ve bu eğilimin birleşme-devralma işlemlerinde yüksek düzeyde değer kaybı ile sonuçlanabileceğini ortaya koymuştur (Malmendier ve Tate 2003, s.1-52). Bu eğilimin yanı sıra “ulaşılabilirlik”¹⁶⁰ ve “temsil edilebilirlik”¹⁶¹ kısayollarının da yöneticilerin etkinlik değerlendirmelerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla yöneticiler tarafından sunulan etkinlik kazanımları iddialarının dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Ancak yöneticilerin dahi farkında olmadığı davranışsal eğilimler, söz konusu etkinlik değerlendirmelerinin *ex-post* kontrollerinin yapılmasını gündeme getirebilecektir. Bu durum zaman içinde yöneticilerin de söz konusu eğilimlerini azaltıcı bir etki yaratabilecektir (Stucke 2007, s.582).

4.3. TEDBİR VE REKABET SAVUNUCULUĞU¹⁶² UYGULAMALARI

Kamu otoritelerinin piyasa aktör davranışlarına hangi ölçüde ve hangi sınırlar dahilinde müdahale etmesi gerektiği tartışmalı bir konudur (Salinger 2010, s.69). Bu tartışmanın temelini kamu otoritesinin söz konusu müdahaleyi hangi saik ile yaptığı ve bu müdahalenin hangi politikayı yansıttığı oluşturmaktadır. Nitekim kamu otoritelerinin de bir nevi seçim mimarı olarak görülmesi mümkündür. Bu otoritelerce alınan ve uygulamaya geçen her bir karar, piyasa aktör davranışlarına etki edecektir. Piyasa aktörlerinin her birinin beklenen fayda fonksiyonları göz önünde bulundurulduğunda ise, herkesi memnun edecek ortak bir eşikten söz edilemeyecektir. Peki kamu otoritesinin piyasa aktörlerinin davranışlarına etki etmesi ne ölçüde doğrudur? Hangi uygulamaların bu etkiye maruz bırakılması gerekmektedir? Bu etkinin sınırları nereden başlayıp nerede sonlanmalıdır? Kamu otoritesi her zaman doğru müdahaleyi yapabilecek midir? Konuya ilişkin soruları çoğaltmak mümkündür. Öte yandan, mevcut çalışma kapsamında bu soruların her birine yanıt aranmaya çalışılmayacaktır. Bu kapsamda yapılacak değerlendirmelerde varsayım, aktör davranışlarının rasyonel birimlerden beklenen davranışları yansıtmadığı temeli üzerine kurulacaktır. Bu noktada kamu

¹⁵⁸ ABD Rehberi, s.30.

¹⁵⁹ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.4.

¹⁶⁰ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.2.

¹⁶¹ Bkz. Bölüm 2.1.1.1.1.

¹⁶² Bu çalışmada rekabet savunuculuğu, diğer kurumlarla kurulan ilişkilerin yanı sıra tüketicileri de kapsayacak şekilde piyasada faaliyet gösteren tüm oyuncuların bilgilendirilmesi ve bu oyunculara yol gösterilmesi şeklinde ele alınmıştır.

otoritesince yapılabilecek ve rekabet ortamına dolayısıyla da tüketici refahına katkı sağlayabilecek çözüm yolları değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Bu kapsamda ilk olarak “özgürlükçü paternalizm” (*libertarian paternalism*) olarak bilinen akımın incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Thaler ve Sunstein (2008, s.4-6) tarafından ele alınan bu yaklaşım, ilk bakışta iki karşıt akımın nasıl bir arada düşünülebileceğine ilişkin soru işaretlerini beraberinde getirir de, akımın özünün her iki yaklaşımı da barındırması, bu yaklaşımı, davranışsal eğilimlerin piyasa üzerindeki etkilerinin azaltılması noktasında uygun bir araç haline getirmektedir.

Akımın “özgürlükçü” kısmı aktörlerin istedikleri davranışları sergileyebilmelerine olanak sağlayan, “paternalizm” kısmı ise bu davranışların davranışsal eğilimlerin etkisinden arındırılması ve bu eğilimleri sergileyenlerin çıkarlarının da gözetilmesi noktasındaki müdahaleleri içermektedir (Thaler ve Sunstein 2008, s.5). *Microsoft (Tying)*¹⁶³ kararını hatırlayacak olursak, bu kararda, Windows’un *Internet Explorer* ürününün işletim sistemine bağlanması durumunun internet tarayıcısı pazarındaki rekabet ortamını bozabileceği ifade edilmiştir. AB Komisyonu tedbir olarak Windows XP, Vista ve 7 kullanıcılarının farklı tarayıcılar arasından seçim yapmalarını olanaklı hale getirecek bir güncellemenin sunulmasını belirlemiştir¹⁶⁴. Bu uygulamada tüketicilerin seçim yapma özgürlükleri sınırlandırılmamıştır, ancak varsayılan seçeneğin boş bırakılarak tüketicinin davranışsal eğilimler içinde hareket etmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Böylece piyasadaki rekabet ortamı korunmaya çalışılmıştır. Konuya ilişkin olarak verilebilecek bir diğer örneği, Madrian ve Shea (2001, s.1149-1187) tarafından, ABD’de 401(k) emeklilik tasarruf hesabı olarak bilinen plana yapılan yatırımların incelendiği çalışmada görebilmekteyiz. Bu çalışmada otomatik kayıt sisteminin öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönem karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda otomatik kayıt sisteminde 401(k) planının önerilmesinin, söz konusu plana yapılan kayıtları önemli ölçüde arttırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sisteme kayıt olabilecek kişilerin özgürlükleri kısıtlanmamıştır; ancak o kişilerin sisteme kayıt olmalarının kendileri açısından refahlarını arttırıcı bir etki yaratacağı düşünüldükçe varsayılan seçenek bu yönde belirlenmiştir.

Thaler ve Sunstein (2008, s.72-80)’e göre bazı durumlarda, aktörlerin, özgürlükçü paternalizmin desteğine daha çok ihtiyaç duyabileceklerinden söz edilebilecektir. Yazara göre, özellikle yapılacak seçimlerin zor ve seyrek olduğu

¹⁶³ Microsoft (Tying), Case COMP/39.530, [2009].

¹⁶⁴ Bkz. EK 5.

durumlarda¹⁶⁵, geri bildirim hızı bir şekilde yapılmadığı durumlarda¹⁶⁶ ve seçimlerin arzu ettiğimiz sonuçlara olan katkısını öngöremediğimiz durumlarda¹⁶⁷, yazarın kendi tabiriyle, kişiyi “hafifçe dürtmek” (*nudge*) işe yarayabilecektir.

İstenilen politikaların hayata geçirilebilmesinde kamu otoritelerince kullanılabilir bir diğer uygulamayı toplumsal norm¹⁶⁸ların harekete geçirilmesi oluşturmaktadır. Bu yaklaşım kamu müdahalelerini en aza indirmeye noktasında da önemli bir araç olarak kullanılabilir. Böylece piyasaya yapılabilecek yanlış müdahalelerin (*false positives*) önüne geçilmesi sağlanabilecek ve sorunların piyasa dinamiklerince çözüme kavuşması olanaklı hale gelebilecektir.

Toplumsal normların altında yatan nedenleri itibar kazanma (toplum tarafından onanma) veya içselleştirme (suçluluk veya utanma duygusu) olarak açıklamak mümkündür (Korobkin ve Ulen 2000, s.1129-1134). Her iki durumda da kişi tarafından sergilenecek davranışlara soyut faktörlerce yön verilebilecektir. Kahan (1997, s.373-374) tarafından verilen çete örneği bu durumu açıklama açısından önemlidir. Örnekte geleneksel yaklaşımın suç unsuru taşıyan eylemleri caydırma noktasındaki yetersizliğinden bahsedilmektedir¹⁶⁹. Bu noktada toplumsal normların caydırıcılık üzerindeki etkisinin göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre toplum içinde suça ilişkin olarak duyulacak bir hayranlık, söz konusu eylemin gerçekleştirilmesini daha cazip bir hale getirebilecektir. Dolayısıyla ceza miktarının artırılmasından beklenen etkilerin tam tersi bir etkiden söz edilebilecektir. Bu noktada yapılması gereken, çete faaliyetlerinin toplum içindeki algısının değiştirilmesi olacaktır.

Stucke (2008, s.1026-1030)'ye göre rekabetçi piyasalar sadece kamu otoritelerince değil aynı zamanda bireylerin toplumsal norm temelli davranışlarınınca da desteklenmektedir. Yazar burada önemli olan noktanın, kamu otoritesince, söz konusu mekanizmanın işleyişinin rekabet üzerindeki etkisinin anlaşılması olduğunu ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Kahan (1997, s.353) da toplumsal normların yaygınlığından bahsederek, bu normların suç işleme kararlarını etkilemeyeceğini düşünmenin garip olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla kamu otoritelerinin, piyasaları şehirlerin, piyasa aktörlerini ise bu şehirlerdeki insanların yerine koyması ve suç oranının düşük olduğu bir şehrin nasıl oluşturulabileceğini sorgulaması gerektiğine inanılmaktadır.

¹⁶⁵ Konut alımları bu duruma örnek olarak gösterilebilecektir.

¹⁶⁶ Golf oynayan bir kişinin topun gidiş açısını veya topun düştüğü yeri görememesi bu duruma örnek olarak gösterilebilecektir (Thaler ve Sunstein 2008, s.75).

¹⁶⁷ Örneğin alternatif sağlık planları arasından yapılacak seçimimizin, hastalık anında (doktor seçimi, sırada bekleme süresi vb. durumlarda) bize olacak katkısını öngöremememiz bu duruma örnek olarak gösterilebilecektir (Thaler ve Sunstein 2008, s.76).

¹⁶⁸ Bkz. Bölüm 2.1.3.

¹⁶⁹ Örneğin ceza miktarlarındaki artışın çete faaliyetlerini azaltması beklenirken, bu yönde bir uygulamanın etkisiz kaldığından bahsedilmektedir (Kahan 1997, s.373).

SONUÇ

İnsan, doğası gereği anlaşılması güç bir varlıktır. Yeryüzünde milyarlarca insanın yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu doğanın nasıl anlaşılabilceği sorusu daha da karmaşık ve zor bir görevi temsil etmektedir. Ancak felsefe, psikoloji, sosyoloji gibi disiplinler bu görevi üstlenerek insan doğasını anlama gayreti içine girmiştir. Benzer bir yapı her gün milyarlarca işlemin yapıldığı mal ve hizmet piyasaları için de geçerlidir. Bu piyasaların insan faktöründen bağımsız olarak düşünülmesi mümkün değildir. Bu piyasaların anlaşılabilmesine yönelik görev ise düzenleyici ve denetleyici kurumlara düşmektedir.

Peki bu kurumlar söz konusu görevi yerine getirebilmek adına nasıl bir yol izlemelidir? Mevcut yapı bu görevi yerine getirebilme noktasında yeterli midir? Ya da daha basit bir soru soralım: Böylesi bir görevi üstlenmek gerçekten gerekli midir? Mevcut çalışma kapsamında bu sorulara rekabet politikaları açısından cevap verilmeye çalışılmıştır. Bu noktada davranışsal iktisadın sağlayacağı katkı azımsanmayacak ölçüdedir. Davranışsal iktisat kapsamında ileri sürülen düşünceler ve bu kapsamda yapılan tartışmalar mevcut sistemde köklü bir değişiklik amacı taşımamaktadır. Aksine, mevcut sistemin nasıl geliştirilebileceği sorusuna odaklanılmalıdır. Nitekim varsayım temeline dayanan bir sistemin tüm detlere çare olmasının beklenemeyeceği gibi, bu yöndeki uygulamaların da kusursuz olacağına inanılmamalıdır. İnsan doğasının anlaşılabilmesi bu açıdan önem arz etmekte ve bu yöndeki çalışmalara hız kazandırılması gerekmektedir. Böylece rekabet politikalarının da daha sağlam temeller üzerine oturacağı ifade edilebilecektir.

ABSTRACT

Conventional economic theory bases its hypothesis on the assumption of rational agent behavior. However, this assumption of rational behavior leads decision makers to overlook critical issues and make them adopt erroneous decisions. On the other hand, behavioral economics analyses real agent behavior and provides decision makers with sound and realistic decisions. In this context, this study tries to offer a new approach to competition law related issues from the view of behavioral economics. In the first part of the study, relationship between the economics and law is tried to be drawn and introduced a direct link to rational agent behavior. Understanding the basic assumptions of conventional economics and rational agent behavior, second part of the study offers a different agent behavior theory and expounds several heuristics and biases that lead decision makers to make suboptimal decisions. Third part of the study utilizes these heuristic and biases and offers a broad view of competition policy which includes demand side of the story and tries to look into the competition issues from the conception of behavioral economics. Finally, findings of the previous chapters guide us to a more robust policy implication and some remarks are portrayed for competition authorities to reshape their existing administrations.

KAYNAKÇA

ANDRADE, G., M. MITCHELL ve E. STAFFORD (2001), “New Evidence and Perspectives on Mergers”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15, No. 2, s. 103-120.

ARLEN, J. (1998), “Comment, The Future of Behavioral Economic Analysis of Law”, *Vanderbilt Law Review*, Vol. 52, s. 1765-1788.

ARMSTRONG, M. (2008), “Interactions Between Competition and Consumer Policy: A Report Prepared for the OFT”, *OFT Economic Discussion Paper*, No. OFT991, s.1-75.

ARMSTRONG, M. ve S. HUCK (2010), “Behavioral Economics as Applied to Firms: A Primer”, *Competition Policy International*, Vol. 6, No. 1, s. 3-45.

ATKINSON, R. D. ve D. B. AUDRETSCH (2011), “Economic Doctrines and Approaches to Antitrust”, The Information Technology & Innovation Foundation, <http://www.itif.org/files/2011-antitrust.pdf>.

BAIN, J. S. (1968a), *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Harvard University Press, Cambridge.

BAIN, J. S. (1968b), *Industrial Organization*, Second Edition, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.

BEALES, H, R. CRASWELL ve S. SALOP (1981), “The Efficient Regulation of Consumer Information”, *The Journal of Law and Economics*, Vol. 24, s. 491-539.

BECKER, G. S. (1976), *The Economic Approach to Human Behavior*, The University of Chicago Pres, Chicago and London.

BERNOULLI, D. (1954), “Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk”, *Econometrica*, Vol. 22, No. 1, s. 23-36.

BORNSTEIN, G. ve I. YANIV (1998), "Individual and Group Behavior in the Ultimatum Game: Are Groups More "Rational" Players?", *Experimental Economics*, Vol. 1, s.101-108.

BORNSTEIN, G., T. KUGLER ve A. ZIEGELMEYER (2004), "Individual and Group Decisions in the Centipede Game: Are Groups More "Rational" Players?", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, s. 599-605.

BRENNAN, T. J. (2005), "Consumer Preference Not to Choose: Methodological and Policy Implications", *Resources For The Future Discussion Paper*, No. 05-51, s. 1-24.

CAMERER, C. ve D. LOVALLO (1999), "Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach", *The American Economic Review*, Vol. 89, No. 1, s. 306-318.

CAMERER, C. ve R. H. THALER (1995), "Anomalies: Ultimatums, Dictators, and Manners", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9, No. 2, s. 209-219.

COATE, M. B. ve A. N. KLEIT (1996), "Introduction: The Economics of the Antitrust Process", M. B. Coate ve A. N. Kleit (der.), *The Economics of the Antitrust Process* içinde, Kluwer Academic Publishers, London, s. 1-14.

CYERT, R. M. ve J. G. MARCH (1956), "Organizational Factors in the Theory of Oligopoly", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 70, No. 1, s. 44-64.

DELLAVIGNA, S. ve U. MALMENDIER (2006), "Paying Not to Go to the Gym", *The American Economic Review*, Vol. 96, No. 3, s. 694-719.

DUNNE, T., M. J. ROBERTS ve L. SAMUELSON (1988), "Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 19, No. 4, s. 495-515.

ELLISON, G. (2005), "A Model of Add-On Pricing", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 120, No. 2, s. 585-637.

FISCHHOFF, B. (1975), "Hindsight & Foresight: The Effect of Outcome Knowledge on Judgment Under Uncertainty", *Journal of Experimental Psychology Human Perception and Performance*, Vol. 1, No. 3, s. 288-299.

GARCES, E. (2010), "The Impact of Behavioral Economics on Consumer and Competition Policies", *Competition Policy International*, Vol. 6, No. 1, s. 145-152.

- GRUBB, M. D. (2009), "Selling to Overconfident Consumers", *American Economic Review*, Vol. 99, No. 5, s. 1770-1807.
- HAAS-WILSON, D. ve C. GARMON (2009), "Two Hospital Mergers on Chicago's North Shore: A Retrospective Study", *FTC Bureau of Econ., Working Paper*, No. 294, s. 2-63.
- HORTON, T. J. (2011), "The Coming Extinction of Homo Economicus and The Eclipse of the Chicago School of Antitrust: Applying Evolutionary Biology to Structural and Behavioral Antitrust Analyses", *Loyola University Chicago Law Journal*, Vol. 42, s.469-522.
- HOSSAIN, T. ve J. MORGAN (2006), "Plus Shipping and Handling: Revenue (Non) Equivalence in Field Experiment on eBay", *Advances in Economic Analysis & Policy*, Vol. 6, Issue 2, Article 3, s. 1-27.
- HOVENKAMP, H. (1985-1986), "Antitrust Policy After Chicago", *Michigan Law Review*, Vol. 84, s.213-284.
- HUFFMAN, M. (2010), "Bridging the Divide? Theories for Integrating Competition Law and Consumer Protection", *European Competition Journal*, Vol. 6, No. 1, s. 7-25.
- HUNT, S. D. ve D. B. ARNETT (2001), "Competition as an Evolutionary Process and Antitrust Policy," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, No. 1, s. 15-26.
- IRIS, D. ve L. S. PINTO (2008), "Tacit Collusion under Fairness and Reciprocity", University of Lausanne, s. 1-23, <http://www.hec.unil.ch/deep/textes/09.03.pdf>.
- IYENGAR, S. S. ve M. R. LEPPER (2000), "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much Of A Good Thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, s. 995-1006.
- JACOBY, J. (2000-2001), "Is It Rational to Assume Consumer Rationality? Some Consumer Psychological Perspectives on Rational Choice Theory", *Roger Williams University Law Review*, Vol. 6, s. 81-161.
- JOLLS, C. (2004), "On Law Enforcement with Boundedly Rational Actors", *Harvard Law and Economics Discussion Paper*, No. 494, s. 1-18.
- JOLLS, C., C. R. SUNSTEIN ve R. THALER (1998), "A Behavioral Approach to Law and Economics", *Stanford Law Review*, Vol. 50, s.1471-1547.

JONES, A. ve B. SUFRIN (2004), *EC Competition Law*, Third Edition, Oxford University Press, New York.

KAHAN, D. M. (1997), “Social Influence, Social Meaning, and Deterrence”, *Virginia Law Review*, Vol. 83, s. 349-395.

KAHNEMAN, D. ve A. TVERSKY (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, s. 263-292.

KAHNEMAN, D. ve A. TVERSKY (1984), “Choices, Values, and Frames”, *American Psychologist*, Vol. 39, s. 341-350.

KAHNEMAN, D. ve D. LOVALLO (1993), “Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking”, *Management Science*, Vol. 39, No. 1, s. 17-31.

KAHNEMAN, D., J. L. KNETSCH ve R. H. THALER (1986a), “Fairness and the Assumptions of Economics”, *The Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, s. 285-300.

KAHNEMAN, D., J. L. KNETSCH ve R. H. THALER (1986b), “Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market”, *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 4, s. 728-741.

KAHNEMAN, D., J. L. KNETSCH ve R. H. THALER (1990), “Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem”, *The Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 6, s. 1325-1348.

KAMIN, K. A. ve J. J. RACHLINSKI (1995), “Ex Post [not =] Ex Ante: Determining Liability in Hindsight”, *Law and Human Behavior*, Vol. 19, No. 1, s. 89-104.

KEOHANE, R. O. (2002), “Rational Choice Theory and International Law: Insights and Limitations”, *The Journal of Legal Studies*, Vol. 31, s.307-319.

KOEHLER, J. J. ve A. D. GERSHOFF (2003), “Betrayal Aversion: When Agents of Protection Become Agents of Harm”, *Organizational Behav. & Human Decision Processes*, Vol. 90, s. 244-261.

KOLASKY, W. J. (2002), “Coordinated Effects in Merger Review: from Dead Frenchmen to Beautiful Minds and Mavericks”, ABA Section of Antitrust Law Spring Meeting, Washington, D.C., s. 1-26.

KOROBKIN, R. (2003), “The Endowment Effect and Legal Analysis”, *The Northwestern University Law Review*, Vol. 97, No. 3, s.1227-1293.

KOROBKIN, R. B. ve T. S. ULEN (2000), “Law & Behavioral Science: Removing the Rationality Assumption from Law & Economics”, *California Law Review*, Vol. 88, s. 1051-1144.

KOVACIC, W. E. (2000-2001), “Evaluating Antitrust Experiments: Using Ex Post Assessments Of Government Enforcement Decisions To Inform Competition Policy”, *George Mason Law Review*, Vol. 9, No. 3, s. 843-861.

KOVACIC, W. E. (2008-2009), “Rating the Competition Agencies: What Constitutes Good Performance?”, *George Mason Law Review*, Vol. 16, No. 4, s. 903-926.

KWOKA, J. E. ve L. J. WHITE (1999), *The Antitrust Revolution: Economics, Competition, and Policy*, Third Edition, Oxford University Pres, New York.

LAIBSON, D. (1997), “Golden Eggs and Hyperbolic Discounting”, *Quarterly Journal Of Economics*, Vol. 112, s. 443-477.

LARWOOD, L. ve W. WHITTAKER (1977), “Managerial Myopia: Self-Serving Biases in Organizational Planning”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 2, s. 194-198.

LEARY, T. B. (2005-2006), “Thinking Creatively About Remedies: The Bipartisan Legacy”, *Tulane Law Review*, Vol. 80, s. 605-620.

MADRIAN, B. C. ve D. F. SHEA (2001), “The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116, No. 4, pp. 1149-1187.

MALMENDIER, U. ve G. TATE (2003), “Who Makes Acquisitions? CEO Overconfidence and the Market’s Reaction”, *Stanford Graduate School of Business Research Paper Series*, No. 1798, s. 1-52.

MASON, E. S. (1957), *Economic Concentration and the Monopoly Problem*, Harvard University Press, Cambridge.

MORWITZ, V. G., E. A. GREENLEAF ve E. J. JOHNSON (1998), “Divide and Prosper: Consumers’ Reactions to Partitioned Prices”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, s. 453-463.

MURIS, T. J. (2003), “Improving The Economic Foundations of Competition Policy”, *George Mason Law Review*, Vol. 12, s.1-30.

O'DONOGHUE, R. ve A. J. PADILLA (2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, Portland.

OFT (2009), "Joining Up Competition and Consumer Policy: The OFT's Approach to Building an Integrated Agency", No. OFT1151, www.of.gov.uk/shared_of/speeches/2009/spe-1209.pdf.

OFT (2010a), "The Impact of Price Frames on Consumer Decision-Making", *Economic Discussion Paper*, No. OFT1226, s. 1-173.

OFT (2010b), "What Does Behavioural Economics Mean For Competition Policy?", http://www.of.gov.uk/shared_of/economic_research/of1224.pdf.

ÖZDEMİR, Ü. N. (2009), "Fiyatlamaya İlişkin Tek Taraflı Davranışların Değerlendirilmesinde Kullanılan Maliyet Ölçütleri", *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi*, No. 96, Ankara.

PODOLNY, J. M. ve F. M. S. MORTON (1999), "Social Status, Entry and Predation: The Case of British Shipping Cartels", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 47, No. 1, s. 41-67.

POSNER, R. A. (1997-1998), "Rational Choice, Behavioral Economics, and the Law", *Stanford Law Review*, Vol. 50, s. 1551-1575.

POSNER, R. A. (1998), *Economic Analysis of Law*, Fifth Edition, Aspen Publishers, New York.

POSNER, R. A. ve F. PARISI (1997), *Law and Economics Volume I*, Edward Elgar Publishing Limited & Lansdown Place, Cheltenham.

PRENTICE, R. A. (2003), "Chicago Man, K-T Man, and the Future of Behavioral Law and Economics", *Vanderbilt Law Review*, Vol. 56, s. 1663-1777.

RABIN, M. (1993), "Incorporating Fairness Into Game Theory and Economics", *The American Economic Review*, Vol. 83, No. 5, s. 1281-1302.

RACHLINSKI, J. J. (1999-2000), "The New Law and Psychology: A Reply to Critics, Skeptics, and Cautious Supporters", *Cornell Law Review*, Vol. 85, s. 739-766.

REEVES, A. P. ve M. E. STUCKE (2010), "Behavioral Antitrust", *Indiana Law Journal*, Vol. 86, s.1527-1582.

ROBINSON, P. H. ve J. M. DARLEY (2004), "Does Criminal Law Deter? A Behavioural Science Investigation", *Oxford Journal of Legal Studies*, Vol. 24, No. 2, s. 173-205.

RUBIN, E. L. (2005), "Rational Choice and Rat Choice: Some Thoughts on the Relationship Among Rationality, Markets, And Human Beings", *Chicago-Kent Law Review*, Vol. 80, s. 1091-1127.

SALINGER, M. A. (2010), "Behavioral Economics, Consumer Protection, and Antitrust", *Competition Policy International*, Vol. 6, No. 1, s. 65-86.

SAMUELSON, W. ve R. ZECKHAUSER (1988), "Status Quo Bias in Decision Making", *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 1, s. 7-59.

SCHNEIDER, S. (2010), "Homo Economicus – or more like Homer Simpson?", Deutche Bank Research, s. 1-26.

SCOTT, J. (2000), "Rational Choice Theory", G. K. Browning, A. Halcli ve F. Webster (der.), *Understanding Contemporary Society: Theories of the Present* içinde, First Edition, Sage Publications Ltd., London, s. 126-136.

SHUI, H. ve L. M. AUSUBEL (2004), "Time Inconsistency in the Credit Card Market", 14th Annual Utah Winter Finance Conference, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract-id=586622>.

SIMON, H. A. (1957), *Models Of Man: Social and Rational*, First Edition, Wiley.

SIMON, H. A. (1979), "Rational Decision Making in Business Organizations", *The American Economic Review*, Vol. 69, No. 4, s. 493-513.

SIMON, H. A. (1991), "Bounded Rationality and Organizational Learning", *Organization Science*, Vol. 2, No. 1, s. 125-134.

SLOVIC, P ve S. LICHTENSTEIN (1971), "Comparison of Bayesian and Regression Approaches in the Study of Information Processing in Judgment", *Org. Behav. & Hum. Perform*, Vol. 6, s. 649.

SPIEGLER, R. (2006), "Competition Over Agents with Boundedly Rational Expectations", *Theoretical Economics*, Vol. 1, s. 207-231.

STUCKE, M. E. (2006), "Morality and Antitrust", *Columbia Business Law Review*, Vol. 2006, No. 3, s. 443-547.

STUCKE, M. E. (2007), "Behavioral Economists at the Gate: Antitrust in the Twenty-First Century", *Loyola University Chicago Law Journal*, Vol. 38, s. 513-591.

STUCKE, M. E. (2008), "Better Competition Advocacy", *St. John's Law Review*, Vol. 82, s. 951-1036.

STUCKE, M. E. (2010), "How Do (And Should) Competition Authorities Treat A Dominant Firm's Deception?", *SMU Law Review*, Vol. 63, s. 1069-1123.

STUCKE, M. E. (2011a), "Behavioral Antitrust and Monopolization", (henüz yayımlanmamış makale), s. 1-39, <http://ssrn.com/abstract=1961327>.

STUCKE, M. E. (2011b), "Reconsidering Competition", *Law Publications and Other Works*, s. 1-86, http://trace.tennessee.edu/utk_lawpubl/55.

SUNSTEIN, C. R. (2004), "Moral Heuristics and Moral Framing", *Minnesota Law Review*, Vol. 88, s. 1556-1597.

THALER, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, s. 199-214.

THALER, R. H. (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, s. 39-60.

THALER, R. H. (1988), "Anomalies: The Ultimatum Game", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 2, No. 4, s. 195-206.

THALER, R. H. ve C. R. SUNSTEIN (2003-2004), "Market Efficiency and Rationality: The Peculiar Case of Baseball", *Michigan Law Review*, Vol. 102, s. 1390-1403.

THALER, R. H. ve C. R. SUNSTEIN (2008), *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven-London.

TOR, A. (2002), "The Fable of Entry: Bounded Rationality, Market Discipline, and Legal Policy", *Michigan Law Review*, Vol. 101, s. 482-568.

TOR, A. (2008), "The Methodology of the Behavioral Analysis of Law", *Haifa Law Review*, Vol. 4, s. 237.

TVERSKY, A. ve D. KAHNEMAN (1974), "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, Vol. 185, No. 4157, s.1124-1131.

TVERSKY, A. ve D. KAHNEMAN (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, Vol. 211, Issue 4481, s. 453-458.

TVERSKY, A. ve D. KAHNEMAN (1986), "Rational Choice and the Framing of Decisions", *The Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, s. 251-278.

WARNER, R. (1994-1995), "Impossible Comparisons and Rational Choice Theory", *Southern California Law Review*, Vol. 68, s. 1705-1740.

WEINSTEIN, N. D. (1980), “Unrealistic Optimism About Future Life Events”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, s. 806-820.

WHISH, R. (2005), *Competition Law*, Fifth Edition, Oxford University Press, New York.

WILSON, C. M. ve C. W. PRICE (2010), “Do Consumers Switch to the Best Supplier?”, *Oxford Economic Papers*, Vol. 62, s. 647–668.

WRIGHT, J. D. ve J. E. STONE (2010), “Misbehavioral Economics: The Case Against Behavioral Antitrust”, *George Mason University Law and Economics Research Paper Series*, No. 11-23, s.1-57.

XAVIER, P. (2008), “Consumer Information Requirements and Telecommunications Regulation”, *The Information Society*, Vol. 24, No. 5, s. 342-354.

AB Komisyonu Kararları

Microsoft, Case COMP/C-3/37.792, [2004].

Microsoft (Tying), Case COMP/39.530, [2009].

ABD Mahkeme ve Daire Kararları

California v. Sutter Health Sys., 130 F. Supp. 2d 1109, 1130 (N.D. Cal. 2001).

United States v. Archer-Daniels-Midland Co., 781 F. Supp. 1400, 1416, 1422 (S.D. Iowa 1991).

United States v. Archer Daniels Midland Co., No. 96-CR-00640 (1996), <http://www.justice.gov/atr/cases/f0900/0965.htm>.

United States v. LG Display Co., No. CR-08-0803 (VRW) (2008), <http://www.justice.gov/atr/cases/f239300/239375.htm>.

Rekabet Kurulu Kararları

30.3.2011 tarih, 11-18/341-103 sayılı karar.

23.12.2009 tarih, 09-60/1490-379 sayılı karar.

Diğer Kaynaklar

AB Komisyonu (2010), “Antitrust: Commission Welcomes Microsoft’s Roll-Out of Web Browser Choice”, IP/10/216, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/216&format=HTML&aged=0&language=EN> (son erişim tarihi 22 Aralık 2011).

FTC (2011), “Competition and Consumer Protection Authorities Worldwide”, <http://www.ftc.gov/oia/authorities.shtm> (son erişim tarihi 16 Aralık 2011).

Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers Under the Council Regulation on the Control of Concentrations Between Undertakings Official Journal C 31, (2004)

LOHR, S. (2011), “The Default Choice, So Hard to Resist”, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2011/10/16/technology/default-choices-are-hard-to-resist-online-or-not.html> (son erişim tarihi 25 Aralık 2011).

ROSCH, J. T. (2010), “Intel, Apple, Google, Microsoft, and Facebook: Observations on Antitrust and the High-Tech Sector”, ABA Antitrust Section Fall Forum, <http://www.ftc.gov/speeches/rosch/101118fallforum.pdf>.

U.S. Dep’t of Justice & Fed. Trade Comm’n, Horizontal Merger Guidelines § 1 (2010)

EKLER**EK 1 – Sahiplik Etkisine İlişkin Çalışma Sonuçları****Tablo E.1 1: Para ve Emtianın Kullanıldığı Çalışmanın Sonuçları**

TABLE 2				
RESULTS OF EXPERIMENT 1				
INDUCED-VALUE MARKETS				
Trial	Actual Trades	Expected Trades	Price	Expected Price
1	12	11	3.75	3.75
2	11	11	4.75	4.75
3	10	11	4.25	4.25
CONSUMPTION GOODS MARKETS				
Trial	Trades	Price	Median Buyer Reservation Price	Median Seller Reservation Price
Mugs (Expected Trades = 11)				
4	4	4.25	2.75	5.25
5	1	4.75	2.25	5.25
6	2	4.50	2.25	5.25
7	2	4.25	2.25	5.25
Pens (Expected Trades = 11)				
8	4	1.25	.75	2.50
9	5	1.25	.75	1.75
10	4	1.25	.75	2.25
11	5	1.25	.75	1.75

Kaynak: (Kahneman vd. 1990, s.1332)

EK 2 – Çalışmada Kullanılan Anket Soruları

2. You are a serious reader of the financial pages but until recently have had few funds to invest. That is when you inherited a large sum of money from your great uncle. You are considering different portfolios. Your choices are:

- ___ a) Invest in moderate-risk Co. A. Over a year's time, the stock has .5 chance of increasing 30% in value, a .2 chance of being unchanged, and a .3 chance of declining 20% in value.
- ___ b) Invest in high-risk Co. B. Over a year's time, the stock has a .4 chance of doubling in value, a .3 chance of being unchanged, and a .3 chance of declining 40% in value.
- ___ c) Invest in treasury bills. Over a year's time, these will yield a nearly certain return of 9%.
- ___ d) Invest in municipal bonds. Over a year's time, they will yield a tax-free return of 6%.

2'. You are a serious reader of the financial pages but until recently have had few funds to invest. That is when you inherited a portfolio of cash and securities from your great uncle. A significant portion of this portfolio is invested in moderate-risk Company A. You are deliberating whether to leave the portfolio intact or to change it by investing in other securities. (The tax and broker commission consequences of any change are insignificant.) Your choices are (check one):

- ___ a) Retain the investment in moderate-risk Company A. Over a year's time, the stock has a .5 chance of increasing 30% in value, a .2 chance of being unchanged, and a .3 chance of declining 20% in value.
- ___ b) Invest in high-risk Company B. Over a year's time, the stock has a .4 chance of doubling in value, a .3 chance of being unchanged, and a .3 chance of declining 40% in value.
- ___ c) Invest in treasury bills. Over a year's time, they will yield a nearly certain return of 9%.
- ___ d) Invest in municipal bonds. Over a year's time, these will yield a tax-free rate of return of 6%.

Kaynak: (Samuelson ve Zeckhauser 1988, s.12-13)

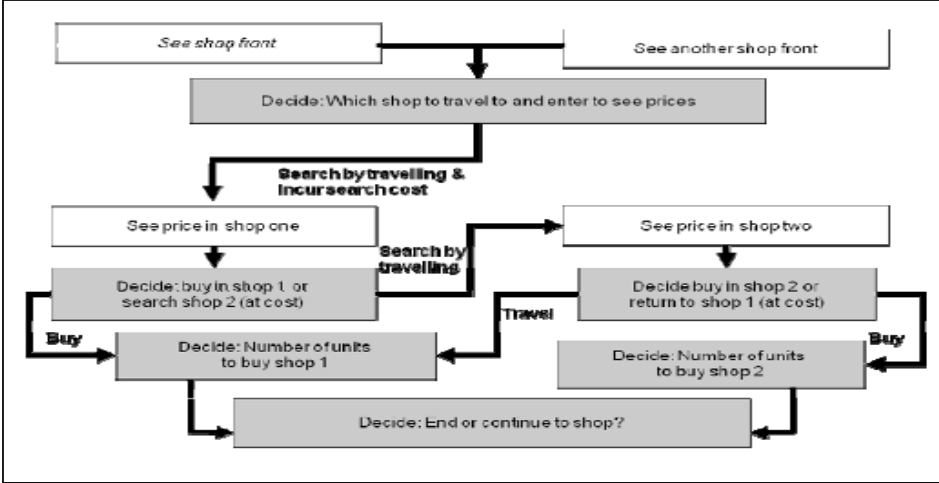
EK 3 – OFT Tarafından Yürütülen Çalışmanın Sonuçları

Tablo E.3 1: Çalışmanın Özet Sonuçları

Price frame	Significantly more purchasing errors	Significantly more search errors	Significant consumer welfare losses	Number of units sold by shops	Sales by shops	First shop visited benefits?	Behavioural biases	Learning helps
Baseline				1.58	125			
Drip pricing	Yes, substantially	Yes	Large	1.59	124	Yes	Endowment effect/loss aversion/maybe sunk cost fallacy	Yes
Time-ltd offers	Yes	Yes	Medium	1.59	121	Yes	Cognitive errors/maybe sunk cost fallacy	No
Baiting	Yes	Yes	Medium	1.61	124	Yes, strongly	Endowment effect/loss aversion/sunk cost fallacy	Yes
Complex pricing	No	No	Small	2.73	221	Yes	Cognitive errors/sunk cost fallacy	Yes
Sales frame	Yes	Yes	No	1.59	125	No	Cognitive errors/sunk cost fallacy	Yes

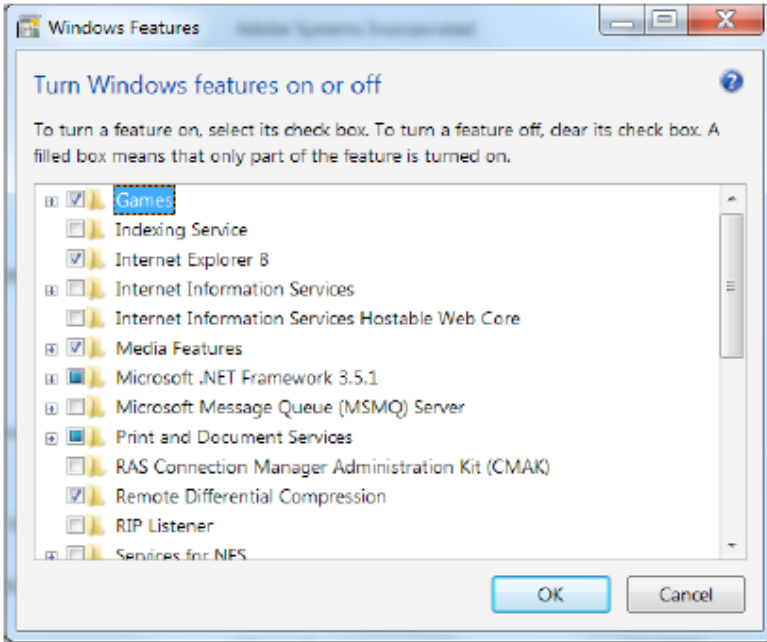
Kaynak: (OFT 2010a, s.13)

Şekil E.3 1: Tüketicinin Karar Alma Süreci



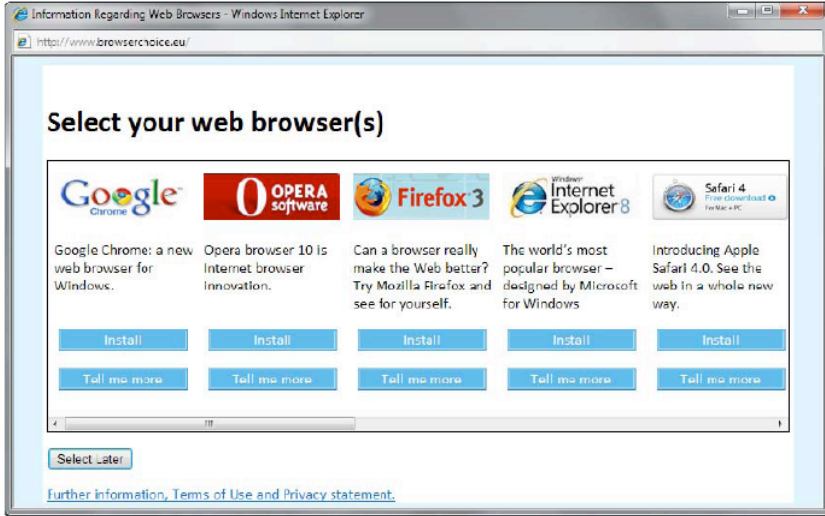
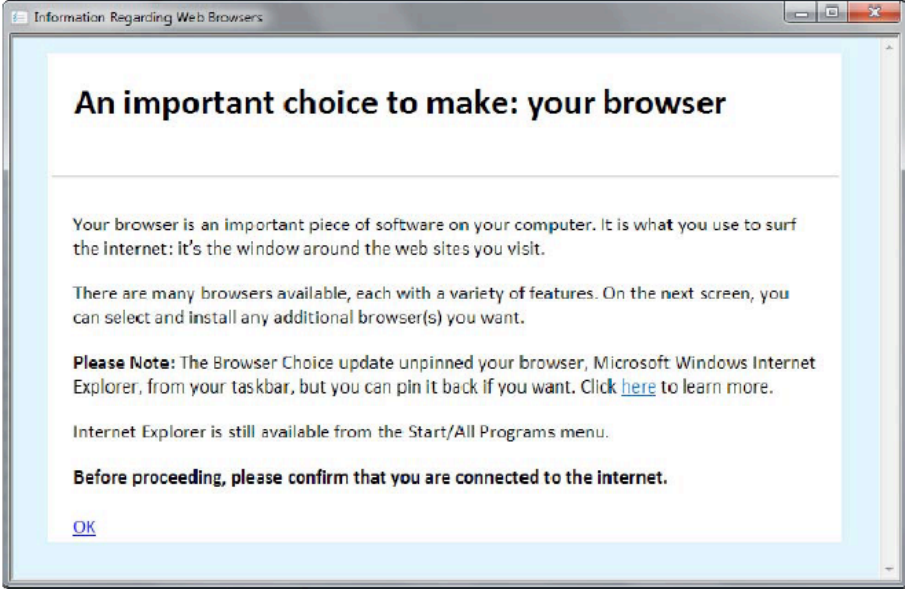
Kaynak: (OFT 2010a, s.41)

EK 4 – Windows 7 Kontrol Paneli



Kaynak: Microsoft (Tying), Case COMP/39.530, [2009].

EK 5 – AEA’da Uygulanan Tarayıcı Seçim Metodu



Browser order presented randomly

Kaynak: Microsoft (Tying), Case COMP/39.530, [2009].



Üniversiteler Mahallesi
1597. Cadde No: 9
06800 Bilkent/ANKARA
ISBN 978-605-5479-34-3
<http://www.rekabet.gov.tr>