



**JATSS, 2023 ; 5(1), 64-96**

***First Submission:12.02.2023***

***Revised Submission After Review:26.03.2023***

***Accepted For Publication:29.03.2023***

***Available Online Since:31.03.2023***

**Research Article**

**The Obstacles in the Rational Decision-Making Process of Economic Actors:  
Cognitive Biases and Mental Shortcuts**

**İnci Z. Aygün<sup>a</sup> & Erkan Aktaş<sup>b</sup>**

**Abstract**

Rationality, which is known as one of the basic assumptions of classical economics, has become quite controversial in time, especially with the emergence of behavioral economics on the stage of history. With the cooperation of psychology, which became an established discipline towards the end of the 19th century, with economics, the need to determine the anomalies behind economic behavior arose. Behavioral economics, which is an interdisciplinary approach, has started to investigate the reasons that affect the reasoning process of people and prevent them from exhibiting rational behavior. Cognitive biases and mental shortcuts that we can talk about as a systemic error in the person's thought process; prevents the person from acting rationally. While applying to cognitive processes while in the decision stage, it will sometimes lead to erroneous results, even if it promises convenience and practicality.

The method of this study is a descriptive analysis, and behavioral anomalies that affect economic decision processes are tried to be explained. This study is a literature review, and in this sense, current theoretical and applied studies are presented and the reasons that push people to irrationality are explained. The aim of this study is the revealing of different behavioral anomalies that affect the thought process of people.

***Keywords:*** Behavioral Economics, Cognitive Bias, Heuristics

***JEL Codes:*** D81, D9, D91, G4, G41

---

<sup>a</sup> Master Student, Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Mersin/Turkey, [ayguninci06@gmail.com](mailto:ayguninci06@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0292-4755> (Corresponding Author)

<sup>b</sup> Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Mersin/Turkey, [erkanaktas@mersin.edu.tr](mailto:erkanaktas@mersin.edu.tr), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7068-2807>



JATSS, 2023; 5(1), 64-96

*İlk Başvuru:12.02.2023*

*Düzeltilmiş Makalenin Alınışı:26.03.2023*

*Yayın İçin Kabul Tarihi:29.03.2023*

*Online Yayın Tarihi:31.03.2023*

**Araştırma Makalesi**

**İktisadi Aktörlerin Rasyonel Karar Alma Sürecindeki Engeller:**

**Bilişsel Ön Yargular ve Zihinsel Kısa Yollar**

**İnci Z. Aygün<sup>a</sup> & Erkan Aktaş<sup>b</sup>**

**Öz**

Klasik iktisadın temel varsayımlarından biri olan rasyonalite, özellikle Davranışsal iktisadın tarih sahnesine çıkışıyla birlikte oldukça tartışmalı hale gelmiştir. 19.yüzyılın sonlarında yerleşik bir bilim dalı haline gelen psikolojinin, iktisat ile işbirliğinde bulunmasıyla birlikte ekonomik davranışların ardındaki anomalilerin saptanması ihtiyacı doğmuştur. Disiplinler arası bir yaklaşım olan Davranışsal iktisat, kişilerin muhakeme sürecini etkileyen ve rasyonel davranış sergilemesine engel olan nedenleri araştırmaya koyulmuştur. Kişinin düşünce sürecinde var olan sistemsel bir hata olarak addedebileceğimiz bilişsel önyargular ve zihinsel kısa yollar; kişiyi rasyonel davranmaktan alıkoymaktadır. Karar aşamasında iken bilişsel süreçlere başvurmak kimi zaman kolaylık ve pratiklik vadetse de çoğunlukla hatalı sonuca ulaşmaya sebebiyet verecektir.

Bu çalışmanın yöntemi betimsel bir analiz olmakla birlikte, ekonomik karar süreçlerine etki eden davranış anomalileri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma bir literatür taraması olup, bu anlamda mevcut teorik ve uygulamalı çalışmalar sunularak kişileri irrasyonelliğe iten sebepler konu başlıkları halinde aktarılmıştır. Bu çalışmanın amacı; kişilerin düşünce sürecine etki eden farklı davranış anomalilerinin gözler önüne serilmesidir.

*Anahtar Kelimeler:* Davranışsal İktisat, Bilişsel Ön Yargular, Hüristikler

*JEL Kodlar:* D81, D9, D91, G4, G41

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Mersin/Türkiye, ayguninci06@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0292-4755> (Sorumlu Yazar)

<sup>b</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Mersin/Türkiye, [erkanaktas@mersin.edu.tr](mailto:erkanaktas@mersin.edu.tr), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7068-2807>

## Giriş

Bireyin tercih ve kararlarına yön veren içsel ve dışsal olmak üzere birçok husus bulunmakla birlikte, çalışmanın ana konusunu oluşturan psikolojik olgular, insanın karar verme sürecinden şüphesiz ayrı düşünülemez. İnsan davranışlarının temelinde var olan, kişinin zaman zaman tutarsızlıklarda bulunmasına neden olan bilişsel eğilimler ve zihinsel kısa yollar; kişinin düşünce sürecine etki ederek rasyonel olmasının önüne geçmektedir. Bilişsel önyargıyı muhakeme sürecindeki sistemsal bir hata olarak düşünmek mümkündür. Bu durum ekseriyetle hüristik adı verilen zihinsel kestirim yollarına başvurmadan süregelir. Belli düşünce biçimlerine olan eğilim, ya da birtakım meselelere dair duyulan inanç ve sezgiler bahsi geçen zihinsel modelleri oluşturmaktadır. Bu zihinsel modeller mantıklı düşünmenin önünde engel oluşturarak hatalı kanılara varmaya yol açmaktadır. Kestirme yollara başvurarak zihinsel bir “göz kararından” faydalanmak karar süreçlerinde kimi zaman kolaylık ve pratiklik vadetse de çoğunlukla hatalı sonuca ulaşmaya sebebiyet verecektir.

Psikoloji öğretilerini iktisada ustalıkla entegre etmeyi başaramış Kahneman ve Tversky’nin katkıları ile iktisat literatürüne kazandırılan Beklenti Teorisi, insan davranışının ardındaki gerçek motifleri büyük ölçüde açıklamaktadır. Teori, kişilerin risk ve belirsizlik altında bir karar verme durumu söz konusu iken akılcı davranışlar sergileyemediklerini ileri sürmekte; bunun sebeplerini kapsamlı bir biçimde açıklamaktadır (Kahneman & Tversky, 1979). Yönetimsel karar mekanizmasını derinden etkileyen söz konusu bilişsel önyargılar ve hüristikleri tüketimden yatırıma her türlü iktisadi karar sürecinde görmek mümkündür. Nitekim araştırmacılar, derin ve kapsamlı gözlemler içeren çalışmalar ile kontrollü deneyler sayesinde bu bilişsel yatınlıklar ve sezgisellerin ekonomik karar süreçlerini ne denli büyük etkilediğini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Karar süreçlerinde irrasyonel davranışlara sebebiyet veren bilişsel eğilimlerin, peşin hükümlerin ayırında olmak ve kavramak; yaşamı ve insanları geniş çaplı okumak isteyen her insan için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bireyin mantıksız ve akıl dışı davranışlarının ardında yatan sebepleri idrak etmede, çoğu zaman birtakım zorluklar yaşanmaktadır. Ancak bahsi geçen bilişsel önyargılar ve hüristikler çoğu mantık dışı davranışı açıklama gücüne sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, iktisadi karar süreçlerinde insan zihninin hatalı çıkarımlar yapmasına sebep olan bilişsel yatınlıklara, diğer bir ifadeyle peşin hükümlere yer vermektir. Hangi nedenlerle rasyonellikten uzaklaşıldığı, bireyin niçin sınırlı rasyonel olarak kabul edildiği hususunda fikir sunan, ekonomik karar alma sürecinde yapılan sistematik yanlışlıkları gözler önüne seren çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Herbert Simon, Klasik iktisadın rasyonellik kavramına karşı ‘‘Sınırlı rasyonellik’’ kavramını ileri sürmüştür. Sınırlı rasyonellik varsayımı, bireyin gelecekte nasıl davranacağından değil; nasıl davrandığı üzerinden yola çıkmaktadır. Söz konusu kavrama göre herhangi bir bireyin öğrenme kapasitesinin bir sınırı olduğunu, dolayısıyla da her şeyi bilmesinin zor olduğunu, öğrenme eğilimine girip rasyonel tercihte bulunsa bile bu sürecin bireye çok maliyetli olacağı belirtilmiştir (Simon, 1955).

Bu çalışmanın kapsamı; teorik ve uygulamalı çalışmaları içeren literatür çalışmalarına dayalı olup, ikincil verilerden oluşmaktadır. Davranışsal iktisadın görece yeni bir alan olması, konuyla ilgili teorik çalışmaları artırma gerekliliğini gündeme getirmektedir. Özellikle de bilişsel ön yargılar ve zihinsel kısa yollarla ilgili daha ayrıntılı teorik çalışmaların yapılmasının elzem olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda bu çalışma, ekonomik karar süreçlerinde yaşanan davranışsal anomalileri, gerek teoride gerekse de yapılan gözlemler neticesinde deneysel yöntemlerle ortaya koyan çalışmalara yer vermiştir.

Bu çalışmanın yöntemini, betimsel bir analiz oluşturmaktadır. Mevcut literatürdeki teorik ve uygulamalı çalışmalar bir araya getirilip derlenmiş; insanın ekonomik karar süreçlerinde muhakemelerini etkileyen bilişsel olgular toplulaştırılmış bir halde ortaya konmuştur.

### **Rasyonel Karar Almaya Engel Oluşturan Bilişsel Ön Yargılar ve Zihinsel Kısa Yollar**

Kişilerin zihinsel kapasitelerinin kısıtlı olması sebebiyle bilhassa belirsizlik ve risk durumlarının hâkim olduğu karar verme durumlarında psikolojik yargılar ve zihinsel kestirim yolları olarak adlandırabileceğimiz unsurlar sürece önemli derecede etki etmektedir. Günlük yaşamımızda farklı kanallardan birçok bilgiye maruz kalırız. Ancak bunların yalnızca bir kısmını işleyip kullanılabilir hale getirebiliriz. Bilgiyi işleme kapasitemizdeki bu sınırlılık alternatif tüm seçenekleri değerlendirerek en akılcı olan tercihten yana seçim yapabilmemizin önünde engel oluşturmaktadır. Misal, satın alma tercihini herhangi bir maldan yana kullanmak isteyen bir tüketici olduğunu farz edelim. Bu tüketici ilgili mal ve emsalleri hakkında çok kapsamlı bir araştırma yapıp piyasada var olan malların bütün özelliklerini derinlemesine bilemeyecektir. Çünkü bu kapsamlı araştırma için kişilerin ne kapasiteleri ne zamanları ne de imkânları mevcuttur. Bu durumun iktisadi bir açıklaması olarak da tüketiciyi tüm malların araştırmasını yapmaktan alıkoyan, onca malın araştırılmasından doğan bir maliyet söz konusudur. O çokluktaki bir ürün yelpazesinin araştırılması kişide ciddi bir külfet yaratacaktır. Özet olarak kişi ancak sınırlı imkânları ile yaptıkları analiz neticesinde satın alma eylemini gerçekleştirecektir (Çalık & Düzü, 2009, s. 8). İşte bu durumda devreye kişinin karakteri, psikolojik durumu ve karar almasını kolaylaştırdığı düşünülen birtakım yargıları ve zihinsel kestirim yolları girmektedir.

Bireyin rasyonelliğini sınırlı hale getiren unsurlar çok çeşitli olup kişileri hatalı kararlar almaya sürükleyerek çeşitli zihinsel tıkanıklıklara yol açmaktadır (Tüzel, 2019, s. 40). Verilen yanlış kararların ardında ilk bakışta pratik olduğu düşünülen bazı gizli tuzaklar ve yanılgılar yatmaktadır. Bilindiği üzere insanlar gündelik hayatta büyüklü küçüklü birçok problemle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak bu problemlerin her biri için ne harcayacak mesaisi, ne bilişsel kapasitesi ne de imkânları mevcuttur. Bu sebeple pratik ve kullanışlı olduğu düşünülen çeşitli düşünce sistemlerine başvurmaktadırlar. Ancak bunlar pratik olduğu kadar aynı zamanda sistematik hatalara da sebep olabilmektedir (Doru, 2020, s. 70).

Davranışsal iktisada önemli katkılarıyla tanınan Richard Thaler ve Cass Sunstein, meşhur “Dürtme” isimli eserinde insanoğlunun iki tür düşünme tarzının olduğundan söz eder. Bunlardan birincisi daha çok sezgisel olup olaylara adeta otomatik bir sistem gibi yaklaşmaktayken, diğerinden ise ayakları daha çok yere basan, emniyetli bir düşünce sistemi olarak bahsedilmektedir. Birinci sistem olaylara daha içgüdüsel ve cesurca yaklaşmaktayken, ikincil sistem daha temkinli ve bilinçli hareketin söz konusu olduğu durumları kapsar (Thaler & Sunstein, 2013, s. 34-36). İnsanlar daha yoğun muhakeme ve analiz sürecini içeren ikincil sistemlerini kullanmayı çoğu zaman daha zahmetli bulduklarından bazı kararlarını birincil sistemin etkisiyle almaktadır. Bu da kişiyi haliyle yanlış kararlar almaya sürüklemektedir.

Karar verirken başvuru olan bazı bilişsel metotlar sistematik hatalara neden olup çeşitli eğilimlerin ve yanlılıkların doğmasına zemin hazırlamaktadır (Bilir, 2021, s. 28). Varlığı birçok uygulamalı çalışma ile kanıtlanan bu bilişsel faktörlere çok sayıda bilişsel ön yargı ve zihinsel kısa yol olarak adlandırılan unsurlar girmektedir. Bu bölümde bahsi geçecek olan psikolojik eğilimler Davranışsal iktisat literatüründe en çok değinilen başlıklardan oluşacaktır.

İktisatta, belirsizlik altında insan davranışını açıklayan hakim paradigma Beklenen Fayda (Expected Utility) teorisidir. Beklenen Fayda teorisi, ölçülebilir bir fayda

fonksiyonundan hareketle belirsizlik halinde insan davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Beklenen fayda, iktisat biliminde, kişiler ve benzeri aktif unsurların, olasılıklar barındıran bir duruma dair sahip oldukları nicel beklenti düzeyini anlatmak için kullanılan ifadedir. Bireysel davranışları açıklamadaki geçerliliği tartışılır olmasına rağmen, Beklenen Fayda teorisi özellikle basitliği ve matematiksel kolaylığı nedeniyle toplulaştırmalar (aggregation) için oldukça elverişli bir modeldir (Schoemaker, 1982). Ancak, yapılan deneysel araştırmalar insanların riskli alternatifler arasında yaptıkları tercihlerin, Beklenen Fayda teorisinin öngörülleri ile çeliştiğini göstermiştir. Geleneksel iktisat, beklenen fayda ve rasyonel tercih olmak üzere iki temel varsayıma dayalı olarak gelişim göstermiştir. Bununla birlikte bu varsayımların yeterince gerçekçi olmadığı ileri sürülerek yoğun bir şekilde eleştirilmiştir. Davranışsal iktisat alanının temeli ise beklenti teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre bireyler tam rasyonel hareket edemezler ve kayıplara, aynı miktarda kazançlardan daha fazla anlam yüklerler, riskten ve kayıptan kaçınma davranışı gösterirler. Davranışsal ekonomi bireylerin davranış ve duygusal kalıplarını karar verme süreçlerine dahil ederek iktisadi karar verme süreçlerinde kullandıkları akıl yürütme kalıplarının daha gerçekçi olarak anlaşılmasını amaçlamaktadır.

### ***Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)***

İnsanların, bir sorun ya da düşüncenin değişik sunuluş biçimleri karşısında farklı reaksiyonlar göstermesini konu edinen bir durumdur. Kişiler karar alma aşamasındayken bazen problemin ya da durumun kendisinden çok sunuluş biçiminden etkilenmektedir (Doru, 2020, s. 74). Bu da tutarsızlık neticesini doğurmaktadır.

Şayet bireyler Ana akım iktisat teorisindeki homo economicus kadar rasyonel olsa idi sorunun ifade edilmiş şekliyle etkilenmeyecek, farklı biçimde aktarılan problemler karşısında aynı tepkiyi gösterecek ve tutarlılık sergileyecekti. Ancak bulunduğu referans bölgesine göre karar alan birey, olayın gerçekleşme ihtimalini hesaplamaktan çok mevcut durumunu korumaya çalışmaktadır (Kamber, 2018, s. 189-190). Referansın kazanç ya da kayıp alanında değerlendirilmesi neticesinde oluşan kazanç ve kayıp algısı kişiyi planlı ve istikrarlı sapmalara sürükleyebilmektedir. Özellikle çerçeveleme etkisi göz önünde bulundurulduğunda kayıp ihtimalinden kaynaklanan endişenin insanları risk almaya sevk ettiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda kaybı ön plana çıkaran iletilerin kazanç içerikli olanlardan çok daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Kazancın müspet bir biçimde, kaybın ise menfi bir ifade şekliyle aktarıldığı özdeş karar problemleriyle karşı karşıya kalan birey; olayın sunuluş şekliyle etkilenerek farklı cevaplandırmalar verecektir. Bu cevaplandırmalar ise çoğu zaman çelişki içermektedir. Bir problemin sunuluş aşamasında kullanılan dilin, dünyayı kavrayış biçimini değiştirecek kadar mühim olduğunu ortaya koyan çerçeveleme problemi, sözcüklerin gücünü ortaya koyması açısından oldukça önemlidir (Küçüksücu vd., 2017, s. 275).

Kahneman ve Tversky, bireylerin karar aşamasında iken düştükleri çerçeveleme tuzağını açıklamak için bir tepki araştırması ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada kişilerin kayıp karşısındaki reaksiyonlarının kazanç sonrası oluşabilecek muhtemel tepkilerinden daha şiddetli olduğu bilgisinden hareketle bir grup insana aynı anlama gelen ancak ifade bakımından farklılık arz eden iki soru yönelmişlerdir (Küçüksücu vd., 2017, s. 275). İnsanların karar verirken sunuluş biçiminden ne kadar etkilendiğini gözler önüne sermeyi amaç edinen bu çalışma Asya Hastalığı Problemi (Asian Disease Problem) olarak adlandırılmaktadır. Kahneman ve Tversky'in ortaya koyduğu deneyde, katılımcılara ülkenin salgın bir hastalıkla karşılaşacağı, hastalıkla mücadele için sunulan iki alternatif seçenektir ise yalnız birini seçmeleri gerektiği söylenmiştir (Kahneman & Tversky, 1986, s. 260).

Kesin veya olasılıklı iki seçenek içeren bu karar problemi neticesinde ölümler en aza indirilebilecektir (Çetintürk, 2020, s. 19). Bu sebebi öngörülemez salgın hastalık sebebiyle farazi olarak 600 kişinin ölebileceği öngörülmüştür. Deneklere bu iki programdan hangisini seçecekleri sorulmuştur (Kahneman & Tversky, 1986, s. 260):

**Program A:** Kesin olarak 200 kişi kurtarılacak

**Program B:** 3'te 1 ihtimalle 600 kişi kurtulacak, 3'te 2 olasılıkla 600 kişinin tamamı yaşamını yitirecektir

Katılımcıların büyük çoğunluğu (152 kişiden %72'si) seçimlerini Program A'dan yana kullanmıştır. Deney sonuçları bireylerin riskten kaçınma eğilimini gözler önüne sermektedir. Kişilerin tercihini yüksek oranda program A'dan yana kullanması risk karşısındaki duyarlılığın ispatı niteliğindedir. Riskin ve belirsizliğin hâkim olduğu durumlarda kesin kazancın değeri algılanandan daha büyük görünmekte ve bireyi muhtemel getirisi daha büyük fakat risk içeren seçenekten uzak tutmaktadır.

Aynı senaryo katılımcılara bu kez farklılaştırılarak sorulmuştur:

**Program C:** 400 kişi kesin olarak ölecektir

**Program D:** 3'te 1 olasılıkla kimse ölmeyecek, 3'te 2 ihtimalle de 600 kişinin tamamı yaşamını yitirecektir

Bu durumda da 155 kişiden alınan yanıtlar doğrultusunda %78'lik kesim tercih hakkını D seçeneğinden yana kullanmıştır. İkinci deneyin sonuçları incelenecek olursa, kayıp içeren alternatifler arasından seçim hakkı tanınan birey, riski alma konusunda tereddüt yaşamayacaktır. Her halükarda kaybın söz konusu olması kişiyi risk alan bir yapıya büründürmektedir. Ancak tam tersi kesin kazancın olduğu karar problemlerinde ise riskten olabildiğince kaçınan bir tavır sergilemektedir.

Dikkat edilecek olursa A ile C programı; B ile de D programı aynı beklenen değerlere sahiptir. Ancak problemin sunuluş biçimindeki farklılık, diğer bir deyişle çerçeveleme etkisi farklı sorularmış gibi algılanmasına sebebiyet vermiştir. İlk seçim probleminde durum olumlu bir çerçeveleme şekli ile takdim edilirken, ikinci problem olumsuz bir ifade şekli ile iletilmektedir. Buradan kazanç ya da kayıp çerçevesi ile sunulan karar problemi her ne kadar aynı şeyi ifade ediyor olsa da algılama açısından sözcüklerin gücünün gerçekliği dahi bulandırma gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çerçeveleme etkisinin, karar birimlerinin seçim sürecine dâhil olduğunu ortaya koyan birçok çalışma olmakla birlikte Gonzalez vd., (2005), yapmış oldukları çalışmada beyin aktivasyon fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (Fmri) yöntemi kullanarak bireylerin kesin bir kazanç söz konusu olduğunda gösterdikleri çabanın, riskli bir karar problemi söz konusu olduğunda harcadıkları efordan oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Uygulanan Fmri yöntemiyle, karar vericiler tarafından kullanılan bilişsel işlevlerin beynin prefrontal ve parietal kortekslerinde lokalize olduğunu ortaya koyarak çerçevelemenin bellekteki seçim sürecine dahil olduğunu ifade eden bir bulgu ortaya koymuşlardır. Druckman (2001) ise; Kahneman ve Tversky tarafından çerçeveleme etkisini göstermek adına ortaya koydukları "Asya Hastalığı Problemini" hem istatistiksel anlamlılık hem de büyüklük açısından tekrar eder. Çalışmada kullanılan hayatta kalma ve ölüm formatlarının bireylerin tercihleri üzerindeki etkisi bariz bir biçimde ortaya konmaktadır. Bir başka çalışmada Jullien (2016), oluşturulan bütün çerçevelerin aynı nitelikte olmadığını; dış çerçeve olarak isimlendirilen, diğer bir ifadeyle sunulan karar probleminin ampirik yapısı ile iç çerçeve yani, karar probleminin psikolojik

altyapısı arasındaki ilişkinin eleştirel bir analizi için özdeşlik ve denklik şartlarının aranması gerektiğini belirtmiştir.

### ***Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion)***

Kahneman ve Tversky'in ortaya koymuş olduğu Beklenti teorisinin sacayağını oluşturan kavramlardan biri olan kayıptan kaçınma, kayıp ve kazanç olasılığının eş değer olduğu iki durumda kayıp ihtimalinden fazlaca çekinen bireyin kazanç maksimizasyonu hedefinden çok zarardan kaçınmak adına davranış sergilemesi durumuna verilen isimdir. Kayıp neticesinde duyulacak üzüntünün kazanç sonrası yaşanması muhtemel sevincin neredeyse iki katı olduğunu ifade eden psikolojik bir eğilimdir.

Bu kayıp alerjisini Kahneman basit bir örnekle açıklamaya çalışmıştır (Kahneman, 2018): Herhangi birine bir yazı tura oyunu oynaması teklif ediliyor. Bu oyuna göre yazı gelirse kesin olarak 100 dolar kaybedeceği, tura gelirse şayet 150 dolar kazanacağı söylenmiştir. Katılımcı 150 dolar kazanç ile 100 dolar kayıp arasında kısa bir maliyet analizi yapmakta ve tercihini buna göre belirlemektedir. Deney sonucunda ulaşılan sonuç ise, kazancın beklenen getirisi her ne kadar pozitif ve kayıp miktarından daha fazla olsa dahi, 100 dolar kaybetmenin korkusu, 150 dolar kazancın getireceği sevinçten daha baskın çıkmıştır (Doru, 2020, s. 72).

Birçok insan muhtemel kayıplar karşısında çekingen bir tavır sergilediği için kazanç durumunda riskten kaçınan, kayıp durumunda ise risk yanlısı bir tutum sergilemektedir. Kesin bir kazanç söz konusu olduğunda eşit veya daha büyük miktardaki beklenen parasal değer olasılık ihtimali içerdiğinden reddedilmektedir. Basit bir tercih sorusu ile durumu açıklamaya çalışırsak;

### **Tablo 1**

#### *Kayıptan Kaçınmaya Dair Bir Karar Problemi Sorusu*

Seçenek 1	Seçenek 2
Kesin olarak 600 TL kaybetmek	%90 olasılıkla 850 TL kaybetmek

Açıklama. Yazar tarafından üretilmiştir.

Bu tarz bir problem ile karşı karşıya kalan birey tercihini yüksek olasılıkla seçenek 2'den yana kullanacaktır. Bu savı destekleyen birçok deneysel çalışma Davranışsal iktisada katkı sağlayan teorisyenlerce ortaya koyulmuştur. Çoğunluğun seçenek 2'yi tercih etme nedeni %10 gibi küçük bir ihtimal de olsa hiçbir şey kaybetmeme gibi bir olasılığın söz konusu olmasıdır. Her halükarda kaybın söz konusu olduğu karar problemlerinde kişi risk almaya devam eder. Çeşitli yatırımcıların kaybetmekte olan hisselerini ellerinde bulundurmaya devam etmeleri bu duruma örnek oluşturmaktadır. Kişi küçük bir ihtimale bağlı da olsa kazanmaya dair inancını yitirmemektedir. Bu da yargılama hatalarından biri olan "Batık Maliyet Yanılgısına" düşmeye zemin hazırlamaktadır. Böylece bu risk sever davranışlar, kişinin ancak daha büyük kayıplarla yüzleşmesini sağlayacaktır (Altman, 2012, s. 122-124).

Aşağıda verilen karar probleminden de anlaşılacağı üzere kişiler yüksek bir kazanç elde etmektense belli orandaki bir kayıp ihtimalinden şiddetle kaçınarak az miktarda fakat garantili seçimden yana tercihte bulunmaktadır. Bu durumu gözler önüne seren bir başka deney aşağıda gösterildiği gibidir:

**Tablo 2***Kayıptan Kaçınma Durumu*

	<b>1. Seçenek</b>	<b>2. Seçenek</b>
<b>1. Soru</b>	240 dolarlık kesin kazanç	%25 olasılıkla 1000 dolar kazanma, %75 olasılıkla hiçbir şey kazanamama
<b>2. Soru</b>	750 dolarlık kesin kayıp	%75 ihtimalle 1000 dolar kaybetme, %25 olasılıkla da hiçbir şey kaybetmeme

Açıklama. (Kahneman, 2018, s. 387)

İki soru içeren bu karar probleminde katılımcıların genel kanısı ilk sorudaki birinci seçeneği çekici, ikinci sorudaki birinci seçeneği ise itici buldukları yönündedir. Bu durumu doğrulayan çoğunluk %73 gibi büyük bir oranla tercihlerini birinci sorudaki birinci seçenektan, ikinci soruda ise ikinci seçenektan yana kullanmışlardır (Kahneman, 2018, s. 387-388). Tercih edilen iki durumda da kayıptan bir şekilde kaçınma söz konusudur. İlk soru göz önünde bulundurulduğunda, büyük olasılıklı bir kayıp ihtimali katılımcıların gözünü korkutmuş, bu sebeple kesin ancak daha düşük beklenen getirili seçeneği tercih etme yolunu seçmişlerdir. Sonuç olarak kayıp olasılığından kaçınılmıştır.

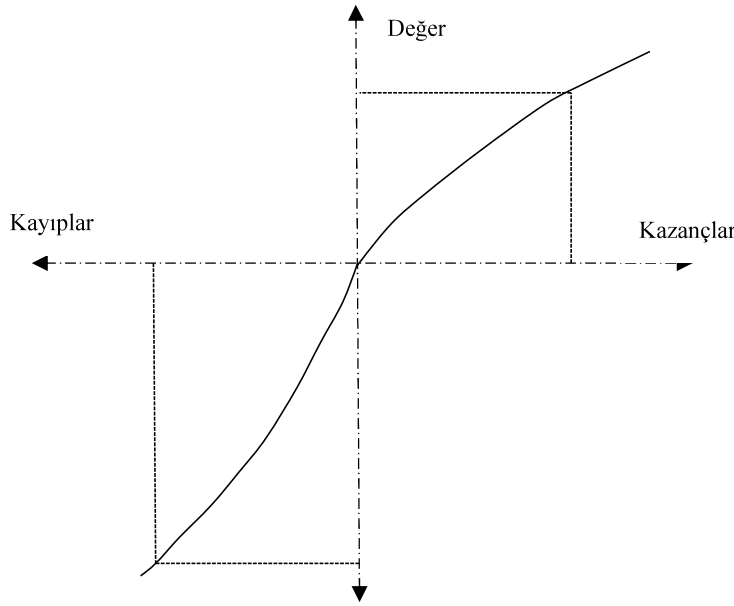
İkinci soruya gelinecek olursa yine büyük çoğunluk tercihini 2. seçenektan yana kullanmıştır. Her koşulda kaybın söz konusu olduğu seçim problemlerinde kişiler kesin kayıp yaşamaktansa, küçük de olsa kazanacağı ihtimallere tutunarak daha büyük riskler alır. Sonuç olarak kayıptan duyulan endişe pek de akılcı seçimlerin yapılamaması sonucunu doğurur.

Kahneman ve Tversky'ın yapmış oldukları çalışmalar neticesinde oluşturulan Hipotetik Değer Fonksiyonu kayıptan kaçınma davranışını açıklaması yönüyle oldukça önemlidir. Neredeyse bir "S" şeklini andıran bu fonksiyon olası kaybın telafisi için daha büyük oranlarda bir kazanç gerektirdiğini ortaya koymuştur (Kahneman & Tversky, 1983, s. 342). Aşağıda bulunan grafik Kahneman ve Tversky'ın "Choices, Values and Frames" isimli makalesinde bulunan "hipotetik değer fonksiyonu" grafiğinden hareketle oluşturulmuştur.



## Şekil 1

### Hipoteetik Değer Fonksiyonu



Açıklama. (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 279)

Aynı miktar paranın kazanç ve kayıp durumlarında Şekil 2’de de görüldüğü üzere kayıplar eş değer kazançlardan çok daha büyük etki uyandırmaktadır. Dolayısıyla aynı meblağ paranın kazanç ve kayıp durumunun bireyin algılayış şekli açısından farklılık arz ettiğini görmek mümkündür. Kaybetme durumu bireyler için her zaman kazanma ihtimalinin getireceği mutluluktan bir miktar fazladır. Kahneman’a göre bu oran bir buçuk ile iki buçuk kat aralığındaki bir sayıya karşılık gelmektedir. Örneğin bir kişiye 100 dolar kaybının karşılığında en az kaç dolarlık bir tutarın kaybını telafi edeceği sorulduğunda kendisi 200 yanıtını vermiştir (Kahneman, 2018). Kişinin kayıptan duyduğu üzüntüyü yaklaşık iki katı tutarındaki bir meblağ telafi edecektir.

Kahneman vd., (1991) yapmış oldukları çalışma, kayıptan kaçınmanın bireylerin kararları üzerinde ne denli etki sahibi olduğunu gözler önüne sermesi açısından oldukça önemlidir. Aynı miktardaki kazanç ve kayıp olasılıkları karşısında karar vericilerin tavrı, muhtemel kayıpların ya da durumu bir miktar kötüleştiren değişimlerin, olası kazançlardan daha büyük görüldüğüdür. Yapılan ampirik çalışmalar ve mevcut kanıtlar, olası kayıpları telafi etmenin yolunun ancak iki katı kadar büyüklükteki kazançlardan geçtiğidir. Schmidt ve Traub ise (2002) yapmış oldukları çalışmada Beklenti teorisi çerçevesinde kayıptan kaçınmanın derecesini ölçmek; artan, sabit ve azalan kayıptan kaçınma kavramlarını türetmek için mutlak ve görel zarar primi kavramlarını önermektedir. Böylelikle kaybın derecesi neticesinde ne denli bir kayıptan kaçınma davranışının sergileneceğinin tespiti mümkün olacaktır.

### **Riskten Kaçınma (Risk Aversion)**

Riskten kaçınma, kazanılması kesin olan seçeneğe beklenen getirisi daha düşük olmasına rağmen daha fazla değer atfederek riskin karşısında bir tavır sergilemektir. Riskten kaçınan kişiler dâhil olduğu bahislerde görece daha düşük getirili ancak riski olmayan ve mutlak kazanç içeren seçenekten yana tercihte bulunurlar (Kahneman & Tversky, 1983, s. 341). Kişilerin risk karşısındaki tavrı buldukları referans bölgesine göre değişkenlik göstermekle

birlikte farklı risk algılamaları mevcuttur. Ancak bilişsel bir yatkınlık olan riskten kaçınma, kesin kazancın olduğu durumlardaki kişi tavrını yansıtmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse:

**Tablo 3**

*Riskten Kaçınmaya Örnek*

Seçenek 1	Seçenek 2
%50 ihtimalle 200 lira, %50 olasılıkla da 400 lira kazanma	Kesin bir şekilde 300 lira elde etme

Açıklama. Yazar tarafından üretilmiştir.

Herhangi bir kaybın söz konusu olmadığı bir karar probleminde, risk sevmeyen bireyler tercihlerini ikinci seçenekten yana kullanacaktır. Beklenen değeri 300 lira olan parasal meblağı teminat altına alıp riske hiç girmeyecektir. Bu kişilerce 300 lirayı kesin bir biçimde elde etmenin faydası, bahse girme neticesinde elde edilmesi muhtemel kazancın faydasından daha büyüktür. Bu davranış risk karşıtı tutum sergileyen kişilerce geçerlidir. Ancak bu karar probleminin yalnızca kazanç ihtimalinden oluştuğunu gözden kaçırmamak gerekir. Bir de kaybın söz konusu olduğu durumlara göz atmakta fayda vardır:

**Tablo 4**

*Riskten Kaçınma Davranışı*

	Karar A	Karar B
<b>Problem 1</b>	%33 olasılıkla 2500 \$ %66 olasılıkla 2400 \$ kazanma %1 ihtimalle de hiçbir şey kazanamama	Kesin olarak 2400 \$ kazanma

Açıklama. (Kahneman & Tversky, 1979, s. 265)

Deneye katılan katılımcıların %82'si B seçeneğini tercih etmişlerdir (Kahneman & Tversky, 1979, s. 266). Bu karar problemi göstermektedir ki A seçeneğinde bulunan yüzde 1'lik bir kayıp ihtimali bile kişide endişe yaratmaktadır. %1'lik kayıp ihtimalinden çekinen birey, tercihini kesin kazanç içeren B seçeneğinden yana kullanmıştır. Kaybetme olasılığının kişilerce bu denli büyük görünmesi hem problemin risk içermesi hem de kişinin risk algısından kaynaklanmaktadır. Risk ve belirsizlik altında iken bir karar durumu söz konusu olduğunda kişiler kesin kazanç karşısında risk almaktan çekinmektedir. İktisadi bir yorumlamada bulunulacak olursa, garantili kazancın beklenen değeri, kayıp olasılığı içeren diğer seçeneğin beklenen değerinden daha yüksektir. Bu da riskten kaçınma davranışını açıklamaktadır.

Standart ekonomik teorisinin ihlallerinden biri olarak karşımıza çıkan riskten kaçınma davranışı, Rabin ve Thaler (2001) tarafından ele alınan çalışmada, elde edilen ampirik sonuçlar neticesinde karar vericiler risk içeren olası kazançlı seçimlerde bile parasal beklentiler hususunda tereddüt yaşamaktadırlar. Farklı ekonomistler tarafından yapılan sayısız çalışmada, kişilerin beklenen fayda maksimizasyonunun içbükey bir fonksiyondan türetilmesi sonucunda anlamlı ve tutarlı sonuçlar elde edildiğini gözler önüne sermiştir. Bir başka çalışmada ise O'Donoghue ve Somerville (2018) riskten kaçınma davranışını modellemek için kullanılan Beklenen fayda teorisinin iktisadi birimlerin davranışlarını açıklamadaki yetersizliğine vurgu yapmıştır. Bu minvalde riskten kaçınmanın temel sezgisini yakalayabilen birkaç alternatif model sunmuştur. Bahsi geçen alternatif açıklayıcı modeller riskten kaçınma davranışına izah sunması açısından önemli olmakla birlikte mükemmel olmadıkları belirtilmektedir. Dolayısıyla daha da iyi yaklaşımlar belirlemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir.

### ***Sahiplenme Etkisi (Endowment Effect)***

Mülkiyet etkisi olarak da bilinen sahiplik algısı, insanların sahip oldukları mal ve hizmetlere sahip olmadıklarına kıyasla daha yüksek değer atfetme durumunu ifade eden önyargılardan bir tanesidir. Bu önyargı, insanların kazanmaya kıyasla kaybetmeye ne denli duyarlı ve alerjik olduğunu gözler önüne seren “kayıptan kaçınma” kavramı ile yakından ilişkilidir. İleriki kısımlarda açıklanacak olan “Status Quo Bias” da bu önyargı ile yakın akrabadır.

Sahiplik etkisi denilen bu olguya göre insan, bir şeye sahip olduğu vakit gerekenden fazla değer vermektedir. Bunun sebebi ise kişilerin kendine ait olan nesnelere kendileri arasında çabucak duygusal bağlantılar kurmalarındır. Sahip olduklarımıza bu kadar düşkün olmamızın diğer bir sebebi çocukluktan itibaren eşsiz niteliklere sahip olduğunu düşünmemizdir. Nesnelere ilgili olan bu düşünce biçimi büyüyünce daha kapsamlı hale gelerek varlığını sürdürmektedir. Bu düşünce tarzı ve inanışlar fiziksel dünya algısını değiştirebilme gücüne dahi sahiptir. Bazen nesnelere duyulan mülkiyet hissi öyle ileri seviyelere gidebilmektedir ki psikolojik bir rahatsızlık olan istifçilik sorununu gündeme getirmektedir. Temelde bu rahatsızlık, kişinin sahip olduklarına karşı abartılı sorumluluk ve korumacılık hissi duymasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple bir şeylerden feragat edip atma konusunda sıkıntı yaşarlar. Günlük hayatta bireylerde bu denli ileri seviye bir mülkiyet duygusuna az rastlanır. Ancak çoğunluk kimselerde gözlenen türde bir sahiplenme durumu, topluma belli noktalarda sirayet ederek günlük yaşamda belli karar problemlerinde gözlenir.

Sahiplenme algısına göre bir nesnenin değeri, ona sahip olup olmayışımıza göre değişkenlik göstermektedir (Demir, 2018, s. 106). Mülkümüzde olan eşya ve nesnelere, olmayanlara göre daha değerli görünmekte, bu da sahiplik etkisi adı verilen bir değerlendirme yanılışına dönüşmektedir.

Sahiplenmenin etkisini ölçmek isteyen Richard Thaler, bulunduğu üniversitede bir deney gerçekleştirmiştir (Thaler & Sunstein, 2013, s. 51). Öğrenciler iki gruba ayrıldıktan sonra grubun ilkinde kendi üniversitelerinin logosu olan bir kahve kupası hediye edilmiştir. Kupa hediye edilenlere bahsi geçen kupayı ikinci gruba ne kadar satmaya razı olabilecekleri sorulmuştur. İkinci gruba ise kupayı alıp incelemeleri, beğendikleri takdirde de söz konusu kupayı satın alabilmek için ne kadarlık bir ödeme yapabilecekleri sorusu yöneltilmiştir. Alıcıların teklif etmiş olduğu fiyat, kupa sahiplerine iletilerek söz konusu fiyattan satın satmayacakları öğrenilmiştir. Bu deneyde satıcıların büyük çoğunluğunun satmaya razı olduğu fiyat, alıcıların verdiği fiyat teklifinin çok üzerinde kalmıştır. Binlerce kahve kupası kullanılan ve her seferinde sonuçların çok benzer çıktığı bu deneyde satıcı konumundaki öğrenciler, alıcıların vermiş olduğu fiyatın iki katını istemişlerdir. Yani kupa sahipleri belirledikleri değer altında kupalarını satmak istemiyor, olmayanlar ise kupayı satın almak adına istekli görünmüyorlardı. Bu deneyden çıkan sonuç; kişilerin sahip olduğu objeler karşısında hissettikleri mülkiyet duygusu, ondan ayrılmayı güç hale getirmektedir. O sebeptendir ki bir şey kaybetmek zorunda kalındığında, aynı şey var iken duyulan sevincin iki katı kadar üzüntüsü yaşanmaktadır (Thaler & Sunstein, 2013, s. 51).

Yine Ariely'nin sahiplik etkisini ortaya koyduğu bir başka deneyde bilet temin edebilmenin oldukça güç olduğu bir basketbol maçına kura usulü ile bilet dağıtılmıştır. Daha sonra bilet talihlilerine ellerindeki bileti almak isteyenlere ne kadar tutara satacakları, almaya istekli olanlara da bilete ne kadar değer biçtikleri sorulmuştur. Deney sonunda bilet sahiplerinin ellerindeki bilete 2400 dolarlık bir değer biçtiği, bilete talip olanların ise ortalama 170 dolar ödemeye razı oldukları öğrenilmiştir. Biletin satılması için sunulan ortalama fiyat, almak için teklif edilenin tamı tamına 14 katı çıktığı bulgusuna ulaşılmıştır (Ariely, 2010, s. 145).

Sahiplik etkisi hayatın hemen her alanında görülmektedir. Dolayısıyla kapsamı yalnız maddi unsurlarla sınırlı değildir. Bu bazen bir düşünce, bir ideoloji, bir takım dahi olabilmektedir. Bu önyargının önüne geçmenin bilinen bir yolu olmamakla birlikte farkındalığı, yanılığa daha az düşmek adına fayda sağlayabilir (Beşel, 2014, s. 136).

Sahiplik etkisini ortaya koyan birçok çalışma olmakla birlikte bu etkinin öğrenme fırsatı olan piyasa ortamlarında dahi bariz biçimde görüldüğünü ortaya koyan Kahneman vd., (1990) nin yapmış olduğu çalışma birkaç deneyi rapor etmektedir. Tüketim nesnelere bir deneyde deneklerin yarısına rastgele dağıtılır. Sonrasında deneklere, tüketime konu olan nesneyi isterlerse değiş tokuş edebilecekleri söylenir. Ancak takasa yanaşan kişi sayısı deneye katılanların ancak yarısıdır. Kalan yarısı ise kendilerine verilen nesne üzerinde mülkiyete bağlı aidiyet duygusu besledikleri için söz konusu değişime yanaşmamışlardır. Marzilli Ericson ve Fuster (2014), konu hakkında yapmış oldukları çalışmada sahiplik etkisinin ardındaki temel motivasyonun kayıptan kaçınma güdüsü olduğunu belirtmişlerdir. Kayıptan kaçınmanın, sahiplik etkisini anlamak için önde gelen bir paradigma olduğunu savunsalar da bu etkinin ardında zengin ve çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu anlamda teorinin birden fazla referans noktasını kapsayan bir versiyonunun gerekli olabileceği düşünülmektedir.

### ***Statüko Önyargısı (Status Quo Bias)***

Statüko, kelime anlamı olarak mevcut durumun ya da süre gelen düzenin devam ettirilmesi anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Mevcut durum ön yargısı olarak da bilinen bu durum, insanoğlunun sahip olduğu mantıkdışı eğilimler arasında belki de baskın, en kontrol edilmesi zor olanlardan biridir. Bu önyargı sahiplenme etkisi ile yakından ilişkilidir.

Bu önyargıda, iki ya da daha fazla seçenekten oluşan herhangi bir karar problemi ile karşılaşan bireyin, seçeneklerden birinde hâlihazırdaki durumu korumaya dair bir opsiyon bulunması halinde tercihini bundan yana kullanması durumudur. Aşına olduğu tercihi mantıksız ve nedensiz yere kayıran birey, ilgili tercihin kendisi için daha iyi olduğunu düşünür. Bu düşünce asılsız olmakla birlikte sırf tanıdık bildik diye pek de cazip olmayan bir seçeneğin izinden gitmek, irrasyonelliğin bariz kanıtlarından birisidir.

Mevcut durumu sürdürme istekliliğine sebep; bazen atalet, kimi zaman boş vermişlik, zaman zaman da üşengeçlik durumlarıdır (Tüzel, 2019, s. 48). Mevcut durumu koruma eğilimini basit bir şekilde açıklamak gerekirse; bir sınıfta öğrencilerin oturacağı sıralar, öğretmen tarafından saptanmamış olmasına rağmen öğrencilerin hep aynı yerlere oturması eğilimi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Thaler & Sunstein, 2013, s. 52). Fakat bu fenomen kendisini, yalnız bu tarz riskin olmadığı durumlarda değil risk içeren durumlarda da gösterebilir ve çeşitli sorunlara yol açabilir.

Mevcut durumu koruma eğilimine bir örnek bireysel emeklilik kesintilerinde yaşanmaktadır. Bu planın katılımcılarının kariyerleri boyunca aynı kesintiyi ödedikleri gözlenmiştir (Thaler & Sunstein, 2013, s. 53). Ya da özel sağlık sigortası yaptıran kimselerin bir kez katılım gerçekleştirdikten sonra aynı poliçe tutarını her yıl ödemeye devam etmeleri kişilerin süregelen durumu korumaya çalıştıklarının göstergesidir.

İnsanlarda türlü sebeplerle hâlihazır durumlarını muhafaza etme eğilimi mevcuttur. William Samuelson ve Rickhard Zeckhauser'in (1988) ilk kez ortaya koymuş olduğu kavram üzerine sayısız deneyler yapılmıştır (Thaler & Sunstein, 2013, s. 52). İlgili deneylerden birinde katılımcılara farazi olarak büyük meblağda bir miras kaldığı söylenerek bir yatırım kararı vermeleri istenmiştir. İki farklı gruba ayrılan bu deneklere yatırım yapmak için farklı portföy seçimleri takdim edilmiştir. İlk gruba mevcut durumu koruma eğilimi içermeyen bir karar problemi sunulurken, ikinci gruba ise sunum şekli değiştirilerek statüko içeren bir ifade ile

sorular yöneltmiştir. İlgili deneyin soruları aşağıda belirtilmektedir (Samuelson & Zeckhauser, 1988, s. 12):

İlk gruba yöneltilen portföy seçenekleri aşağıdaki gibidir:

-Orta derecede risk içeren bir firmaya yönelik yatırım kararı verebilir,

-Yüksek risk düzeyine sahip bir firmaya yatırım yapabilir,

-Ya da hazine bonosu, devlet tahvili gibi yatırım araçlarından yana tercihte bulunabilirsiniz.

İkinci gruba ise gelen mirasın nakit ve menkul kıymetten oluşan bir portföyden oluştuğu bilgisi veriliyor. Bu tutarın büyük bir bölümü ise orta düzey risk içeren bir firma portföyüne aktarılmış vaziyette ilgili gruba sunuluyor. Şimdi katılımcılara söz konusu parayı aktarabilecekleri portföy seçenekleri sunuluyor (Samuelson & Zeckhauser, 1988, s. 12-13):

- Orta derecede risk içeren bir firmaya yönelik yatırım kararı verebilir,

-Yüksek risk düzeyine sahip bir firmaya yatırım yapabilir,

-Ya da hazine bonosu, devlet tahvili gibi yatırım araçlarından yana tercihte bulunabilirsiniz.

Deney sonunda, yatırım kararı probleminin tarafsız olan versiyonunda, katılımcıların önemli bir kısmı yatırımlarını orta riskli firmaların bulunduğu seçeneğe aktarmayı istediklerini ifade etmişlerdir. Mevcut durumu koruma eğiliminin ispat edilmesi adına sorulan statüko versiyonunda ise, karar birimlerinin birinci gruptakilere kıyasla daha fazla oranda orta düzey risk içeren seçimi tercih ettikleri gözlenmiştir (Tepeler, 2017, s. 78). Bu da statüko tuzağına düşen kişilerin mevcut durumu korumak adına default olan (varsayılan) portföyden yana tercihte bulunmalarını ve durumu değiştirmek adına eyleme geçmek istemeyişlerini açıklamaktadır.

Statüko ön yargısının, verimliliği artırıcı politikaların hükümetlerce benimsenmesinin önünde ciddi bir tereddüt yarattığının altını çizen Fernandez ve Rodrik (1991), bu durumun altında yatan sebebin reform neticesinde elde edilmesi muhtemel kazanç yahut kayıpların dağılımına ilişkin belirsizliğe dayandığını ifade etmektedir. Kazanç ve kayıplar tespit edilemediğinden ötürü yöneticilerde mevcut durumu koruma eğilimi doğmakta ve yeniliğe yanaşmamaktadır. Bu ön yargıya temel oluşturan, bu anlamda müşterek hareket eden iki ön yargının, riskten kaçınma ve batık maliyet yanılgısı olduğu ifade edilmektedir. Samuelson ve Zeckhauser (1988), yapmış oldukları bir dizi karar verme deneyi sonucunda bireylerin orantısız bir biçimde statükoya bağlı kaldığını göstermektedir. Katılımcıların öğretim üyeleri arasından seçildiği bir deneyde, sağlık planı ve emeklilik programları gibi gerçek hayata dair önemli sorulara ilişkin soruların yanıtları ve bu seçimlere ilişkin veriler mevcut durumu koruma eğiliminin büyük bir etkiye sahip olduğunu gözler önüne sermiştir.

### ***Çıpalama Etkisi (Anchoring Effect)***

Çıpa, kelime anlamı olarak gemilerin denizde akıntıya kapılarak yer değiştirmemesi adına kullanılan ağır demir parçasına verilen isimdir (TDK, 2022). Ancak Davranışsal iktisadın önemli kavramlarından biri olan “çıpalama etkisi”, kişilerin karar verme süreçlerinde önceden gördüğü, işittiği ya da şahitlik ettiği bir değeri referans alması, bu durumun da yargı süreçlerini ciddi şekilde etkilemesi anlamına gelmektedir.

Günlük hayatta karşılaşılmaması oldukça muhtemel olan bu duruma çıpalama denmesinin sebebi, kişilerin zihinlerinde bir referans noktası belirleyerek kararlarını bu noktaya göre

konumlandırmasıdır (Kurt, 2019, s. 17). Değerlendirmeler çoğu zaman kişilerin, bazen farkında bile olmadıkları bu dayanak noktasına göre yapılır. Kayıpta mı yoksa kazançta mı olduğumuz tarzı ekonomik sorunlardan, yaşamdan duyduğumuz memnuniyet, keder ve mutluluk gibi psikolojik durumlara kadar birçok konu büyük oranda çıpalanan konuma göre belirlenmektedir. Öngörülen durum, dayanak noktasının uzağında değerlendiriliyorsa şayet, kişi hoşnutsuzluk duyacak; eğer yakınlarında bir yerlerde ise de kişiye mutluluk eşlik edecektir (Cevizli, 2021, s. 39). Bir önceki eylemde bir şekilde maruz kaldığımız bilginin, gelecekte verilmesi muhtemel bir kararı etkilemesi durumunda herhangi bir sakınca görünmemektedir. Hatta karar verme aşamasında oldukça kolaylaştırıcı olduğu düşünülebilir. Ancak konu ile ilgisi olmayan bir dayanak noktası hatalı tahminleri de beraberinde getirecektir. Çoğu zaman etkisi altında kalınan dayanak noktasının doğruluğuna dair bir bilgi olmasa da kararları şekillendirdiği hususunda pek çok ortak görüş mevcuttur (Solak, 2019, s. 34).

Bireylerin önceki deneyimlerinin, alacakları karara ne denli etki ettiğini ölçebilmek adına çeşitli deneyler uygulanmıştır. Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan çıpalama etkisiyle ilgili yapılan bir çalışma ise Kahneman'ın "Thinking Fast and Slow" adlı eserinde ortaya konulmuştur. İlgili çalışmaya göre, kişiler yeni bir şehre taşındıkları vakit, daha önce oturdukları evin fiyatını çıpa olarak belirlemektedir. Önceki oturduğu evin kirasına yakın bir ev arayışına giren kişiler, oturacakları yeni evin kriterlerini önemli ölçüde kira miktarına göre belirlerler. Bu bazen daha az konforlu ya da daha kötü evlerde yaşamaya sebep olacaksa bile kişiler kira için düşündüğü harcama miktarını aşmak istemezler, önceki evde verilen kira tutarı bir eşik olarak belirlenir. Hatta kişilerin yeni gittikleri yerlerde eski harcama alışkanlıklarını da devam ettirmek istedikleri ortaya konulmuştur. İnsanlar önceden buldukları yerin fiyatlarına alıştıkları için yeni buldukları yerde de aynı fiyatlarla karşılaşmak isterler. Eski meskûnlarındaki fiyatlar bundan sonraki yaşantıları için çıpa görevi görür.

Çıpalama eğilimine örnek oluşturan diğer bir çalışma ise Kahneman ve Tversky tarafından ortaya konulmuştur. İki ayrı öğrenci grubuna uygulanan deneyde ilk gruba 5 saniye içinde 1'den 8'e kadar sıralanan rakamların çarpımlarının neticesi istenmiş, ikinci gruba ise tam tersi, 8'den 1'e kadar azalarak giden rakamların çarpımlarının sonucu istenmiştir (Kahneman & Tversky, 1973, s. 1128):

- $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$
- $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

Birinci gruptaki öğrencilerin tahmin sonuçlarının ortalaması 512 çıkarken, diğer grup ortalama 2250 yanıtını vermiştir. Ancak doğru yanıt 40.320'dir. İnsanların bu denli farklı bir hesaplama hatasına düşmelerinin nedeni, serinin başlangıcını oluşturan ilk birkaç rakamın çarpımları hesapladıktan sonra işlemin geri kalanı için yeterli süre bulunmaması sebebiyle ayarlama yolu ile tahminde bulunulmasıdır. İlk çarpma işleminde sıralanan ilk birkaç rakamın çarpımlarının sonucu, ikinci çarpma işlemindeki yine ilk birkaç rakamın çarpılması neticesinden daha düşük çıktığından sonucun azımsanmasına neden olmuştur (Kahneman, 2018, s. 497). Katılımcılar tarafından iki farklı sonucun tahmin edilme nedeni çarpma işlemlerinin ilk birkaç rakamına dayanarak varsayımda bulunulmasıdır (Tepeler, 2017, s. 65). Birinci çarpma işlemi küçük rakamlarla başladığından, tahminin de küçük yapılmasına zemin oluşturmuştur. Dolayısıyla serinin başlangıç değerinin sorunun tahmini üzerinde direkt etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Furnham ve Boo (2011), mevcut çalışmada çıpalama etkisinin farklı çeşitleri, modelleri ve açıklamalarını ortaya koymuşlardır. Çıpalama etkisi güçlü bir yanılığın birlikte tüm karar verme süreçlerinde birçok farklı biçimde tezahür edebilmektedir. İlgili çalışma aynı zamanda; ruh hali, bireysel farklılıklar, motivasyon ve bilgi gibi içsel mekanizmaların kararlar

üzerinde etki sahibi olduğunu göz önünde bulundurmak gerektiğini, bu anlamda çıpalamadan ayrı düşünülmemesi gerektiğine vurgu yapar. Wilson vd., (1996) ise, katılımcıları bir deney sürecinde tabii tutup, onlardan birkaç soruya yanıt vermelerini istemiştir. Yöneltilen sorulardan önce ise deneklere konudan bağımsız bilgiler yahut sayılar verilmiştir. Verilen bilgi ve sayıların yöneltilen soru ile herhangi bir alakası olmamasına karşın katılımcılar sunulan değeri referans alıp yanıtlarını buna göre vermişlerdir. Kasıtsız ve bilinçsiz biçimde karar problemine dahil olan bu sorunsal, eğitim seviyesinin ne olduğuna bakılmaksızın bütün kesimden insanı güçlü biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

### ***Yemleme Etkisi (Decoy Effect)***

Pazarlama alanında sıklıkla rastlanan bu yöntem, gücünü karşılaştırılacak opsiyonun varlığından almakta, istenilen malın tercih edilmesi yönünde bir illüzyon oluşturmaktadır. Çoğunlukla bir tercih durumu gündeme geldiğinde, tüketicileri istenilen seçeneğe yönlendirmek adına cazip olmayan üçüncü bir seçeneğin karar problemine dâhil edilmesidir. Diğer iki seçenekten avantaj olarak düşük olan üçüncü seçenek, genellikle yem olarak kullanılmaktadır.

Bu durumu açıklamak adına bir örnek vermek gerekirse kahvelerini iki farklı boydan satan bir kahveci olduğunu düşünelim. Büyük boy olan kahve 15 liraya küçük ise 7 liraya satılsın. Bu durumda tüketici tercihini çoğunlukla küçük boy olan kahveden yana kullanacaktır. Çünkü küçük ile büyük boy kahve arasında iki katından biraz fazla bir fiyat farkı vardır. Bunu göz önünde bulunduran tüketici satın alma davranışını küçük boy kahve olarak gerçekleştirir. İşte tam da bu noktada devreye orta boy kahvenin varlığı girer. Satış fiyatı 12,5 lira olarak belirlenen kahve ile birlikte son manzara şu şekildedir:

- Küçük boy 7 ₺
- Orta boy 12,5 ₺
- Büyük boy 15 ₺

Bu durumda çoğunluk tüketici tercihini büyük boy kahveden yana kullanacaktır. Orta boy kahve seçeneğinin dâhil edildiği bir fiyatlandırma politikası kişilerin tercihinde sapma yaratarak büyük boy kahveden yana seçim yapmalarını sağlamıştır.

Yemleme etkisini araştırmak üzere Economist dergisinin vermiş olduğu ilandan yola çıkılarak işletme fakültesindeki öğrencilere farklı seçeneklerden oluşan bir karar problemi sunulmuştur (Ariely, 2010, s. 30-32):

- 59 \$ yalnızca internet aboneliği
- 125 \$ yalnızca dergi aboneliği
- 125 \$ dergi ve internet aboneliği

Bu deney sonucunda katılımcıların %84'ü dergi ve internet aboneliğini tercih ederken, kalan %16'sı ise yalnızca internet aboneliğinde karar kılmıştır. Yalnızca dergi aboneliği ise tahmin edileceği üzere hiç kimse tarafından tercih edilmemiştir (Ariely, 2010, s. 30-32). Peki, ekstradan dergi aboneliği olabilmek için internet aboneliğine ilaveten ödenen 66 \$'lık fark buna değer mi? Muhtemelen dergi aboneliği fiyatlandırması hakkında hiçbir bilgisi olmayan bireye üçüncü seçenek oldukça mantıklı görünecektir (Solak, 2019, s. 38). Zaten ulaşılmak istenen tam da budur. Yalnızca dergi aboneliği içeren ikinci bir seçeneğin varlığı, üçüncü opsiyonu direkt olarak mantıklı kılacaktır. Tuzak alternatiflerin varlığıyla kararlar gayet kolay bir biçimde yönlendirilebilecektir (Beşel, 2014, s. 132).

Tuzak seçeneğin tercihlerin yönünü etkilediğini ispat etmek için yalnızca dergi aboneliğini içeren seçenek kaldırılarak sorular yeniden yöneltilmiştir. Esasen kimse tercih etmediği için kaldırılmasının neticeyi pek de değiştirmeyeceği düşünülmektedir. Ancak çıkan sonuç sürpriz etki yaratarak yemleme etkisini iyice gözler önüne sermiştir.

- 59 \$ yalnızca internet aboneliği
- 125 \$ dergi ve internet aboneliği

Tuzak soru kaldırıldığında elde edilen sonuç %68 oranında yalnız internet aboneliği, %32 ile de internet ve dergi aboneliği şeklinde olmuştur. Karardaki bu değişim ancak tuzakın varlığı ile açıklanabilir (Ariely, 2010, s. 30-32). Günlük hayatta kimi zaman bir pazarlama ekibi, kimi zaman da toplumun farklı kesimleri tarafından zekice düzenlenen stratejik yemleme seçenekleri tüketicileri istenilen doğrultuda davranmaya teşvik edecektir.

Pettibone ve Wedell (2000), yargı ve seçim süreçleri esnasında baskın olmayan tuzak etki modellerinin incelemesini yaparak bu etkinin seçime dayalı olduğunu, yargılama esnasında meydana gelmediğini gözler önüne sermiştir. Bu sebeple tuzak etkisinin, seçim ve muhakeme açısından büyük benzerlik teşkil etse de önemli açılardan farklılık gösterdiğinin vurgusunu yapmıştır. Ariely (2010), pazarlamada tuzak etkisi ya da asimetric baskınlık etkisi olarak adlandırılan yanılğı ile ilgili bir deney uygulamaktadır. İlgili deneyde katılımcılara ya da tüketicilere, opsiyonlar asimetric olarak baskın olan üçüncü bir seçenekle birlikte sunulduğunda diğer iki seçenek arasındaki tercihinde belirli bir değişiklik yapma eğiliminde olacağı sonucuna ulaşılır.

### ***Zihinsel Muhasebe Hatası (Mental Accounting)***

Türkçeye “zihni muhasebeleştirme” olarak çevrilmesi mümkün olan finans terimi, kısaca paranın harcanacağı yere göre kategorize edilmesi anlamına gelmektedir. Hane halklarının finansal faaliyetlerini düzenlemek amacıyla sahip oldukları varlıkları nereye harcayacağını, ne kadarını muhafaza edeceğini, nerede tutacağını gruplayarak; makul olmayan temellere dayanan, alakasız şekillerde kategorize etmesi durumudur. Misal kişi, elinde bulunan paranın bir miktarlık kısmını sağlık harcamaları için, bir kısmını faturalar için, bir kısmını mutfak masrafları için ya da ekstrem giderler için ayırıyorsa parayı kategorize ettiği anlamına gelmektedir. Zihinsel muhasebeyi mantıksız kılan ise şudur: Örneğin kişinin elinde ilgili ihtiyacını karşılayacak kadar para bulsun. Fakat kişi buna rağmen ihtiyacını giderebilmek için kredi yükünün altına giriyorsa makul olmayan bir davranış içinde olduğunu söylemek mümkündür. Borç ile birlikte ödenecek faiz, ilgili ihtiyacı karşılamaktan öte kişiyi daha çok külfet altına sokmaktadır. Başka bir ihtiyacı gidereceği düşüncesiyle mantıksız bir biçimde kenarda tutulan para, zihinsel muhasebe kavramına örnek olarak gösterilebilir.

Zihni muhasebeleştirme kavramının mucidi olan Richard Thaler, ilgili kavramı; kişilerin ekonomik faaliyetlerini planlamak, aranje etmek ve yoluna koymak adına uyguladıkları zihinsel bir yöntem yığını olarak ifade eder (Thaler, 1999, s. 183). Kahneman ve Tversky zihinsel muhasebenin nasıl gerçekleştiğine ilişkin yapmış oldukları çalışmada katılımcılara şu iki soru yöneltilmiştir (Kahneman & Tversky, 1983, s. 347):

- Bir oyuna gitmeye karar verdiğinizizi ve bunun için 10 dolarlık bir ödeme yaptığınızı varsayın. Salona gireceğiniz vakit ilgili bileti kaybettiğinizin ayırdına vardınız. Biletin tekrar verilemeyeceği, oyunu izlemek istiyorsanız şayet bileti tekrar almanız gerektiği söylenmiştir. Bu durumda o bilete yeniden 10 dolar ödemeye razı olur musunuz? (N=200)
- Bir oyuna gitmeye karar verdiğinizizi hayal edin. Tiyatro binasına girip gişelerde beklerken bilet için ayırdığınız 10 doları kaybettiğini farz edelim. Bu durumda bilet alıp ilgili oyunu izler miydiniz? (N=183)



İlk soru 200 kişiye yöneltilmiştir. Bu 200 kişinin %46'sı bilet almak için 10 dolarlık ödemeye razı olurken, %54'ü ise ikinci kez bilet almaya yanaşmamıştır. 183 kişiden oluşan ikinci grubun ise %88'ini oluşturan kısmı tiyatro binasına kadar gelmişken oyunu izlemek istediklerini, dolayısıyla bilet almak istediklerini ifade etmişlerdir. Kalan %12'lik kısım ise bilet almak istememiştir. Temelde aynı görünen iki karar problemine verilen yanıtların farklılığı oldukça ilgi çekicidir (Kahneman & Tversky, 1983, s. 347-348). İlk soruda tiyatroya gitmek için harcanan 10 dolar tiyatroya oyununa ayrılan gizli kategorideydi. İlgili biletin kayboluşu tiyatroya gidilmek üzere ayrılan 10 doların yeniden harcanması konusunda kişide isteksizlik yaratmıştır. Biletin kayboluşu oyuna gitme yönündeki istekliliği ortadan kaldırmıştır (Solak, 2019, s. 41). İkinci durumda ise kaybedilen 10 dolarla tiyatroya gitme durumu arasında ilişki kurulamamıştır. Bu yüzden büyük çoğunluk oyuna bilet alma konusunda isteklilik sergilemiştir. Kaybolan para tutarı ile alınması düşünülen tiyatro bileti arasında kurulamayan ilişki, biletin alınmasından yana tercihte bulunulmasına sebep olmuştur. Sınırsız bir rasyonellik durumundan bahsedilseydi şayet kişilerin kararları tutarlılık arz edecekti. Ancak karar probleminde görülmektedir ki on dolara olan bakış açısı iki durum için değişkenlik göstermektedir.

Kişilerin zihinsel kategorizasyona soktuğu masraf kalemleri harcama eğilimlerinin değişmesine yol açmaktadır. Duruma örnek oluşturması açısından, alın teri ve emek ile kazanılan bir maaş ile piyangodan kazanılan paranın harcanma kolaylıkları aynı değildir. Dolayısıyla akılcı gibi görünen çoğu sınıflandırma mesnetsiz ve keyfi bir nitelik taşımaktadır. Birbirinden ayrı harcama kalemlerinin farklı zihinsel hesaplara kaydedilmesi kişilerin irrasyonel kararlar alabilmesi konusunu gündeme getirmektedir.

Thaler (1999), mevcut çalışmada insanların sahip oldukları parayı toplulaştırılmış halde görmek yerine, paralarını hedefleri ve istekleri doğrultusunda ufak hesaplara bölerek harcadıklarını gerçekleştirdiği bir dizi deney neticesinde ortaya koymuştur. Rajagopal ve Rha (2009) ise insanların yalnız parayı kategorizasyona tabi tutmadığını, zaman için de zihinsel hesaplar oluşturduğunu öne sürmüştür. Sınıflandırılan bu hesaplara vaktin nasıl dağıtıldığını ve atanan hesaba göre zamanın farklı değerlendirilip değerlendirilmediği araştırmanın incelediği bir diğer husustur. Çalışmadan elde edilen veriler, insanların vakit için de zihinsel hesaplar oluşturduğunu, zamanlarını iş ve iş dışı faaliyetler arasında dengelemeye çalıştıklarını göstermiştir.

### ***Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Cost Fallacy)***

Batık maliyet olarak adlandırılan kavram, zamanında katlanmış olduğumuz harcama ve bedellerin toplamını içerir. Geçmişte kalan, geri dönüşü mümkün olmayan durumları ifade eden batık maliyet Klasik iktisadın varsayımına göre görmezden gelinmelidir. Çünkü geçmişte katlanmış, gerçekleşmiş bitmiş olayların zararının yeniden gündeme gelmesi söz konusu değildir. Rasyonel kişi yalnız bugün ve gelecekte elde edeceği fayda ve haz doğrultusunda hareket etmeli, batık maliyeti hesaba katarak düşünmemelidir. Dolayısıyla Klasik iktisadın batık maliyete bakış açısı, iktisadi karar problemlerinde tüketici seçimlerine herhangi bir yansımaya olmayacağı şeklindedir.

Ancak gerçek insan söz konusu olduğunda geçmişe ait maliyetlerin hesaba katılarak yanlış kararlara sebebiyet verdiği sıklıkla gözlenmektedir. Geçmişin kayıpları bir şekilde yeni alınacak kararı etkiliyorsa batık maliyetin varlığından söz etmek mümkündür. Basit bir örnekle açıklamak gerekirse, vizyona yeni girmiş bir sinema filmi için bilet aldığınızı varsayın. Bilet almanın akabinde, sonradan edindiğiniz bilgiye göre ilgili filmin türü sizin zevkinizle hiç uyuşmamaktadır. Ancak iptalinin söz konusu olmadığı bir bilet almanın vermiş olduğu zorunluluk, muhtemelen sizin o sinema filmine gitmenize sebep olacaktır. Burada bilete verilen para batık maliyeti temsil etmekte ve yeni alınacak kararları etkilememesi beklenmektedir.

Ancak çoğu insan bilete verilen paranın boşa gitmemesi gerektiğini düşünerek hiç tarzı olmayan bir filme gidip üç saatini ayırabilmektedir. Sonuç olarak kişi telafisi mümkün olmayan maliyetler karşısında planını adeta gönülsüzce devam ettirmekte, vazgeçmeye bir o kadar direnmektedir.

Batık maliyeti ispatlamaya yönelik yapılan deneylerden bir diğeri ise Arkes ve Blumer'in yapmış oldukları 1985 yılına ait çalışmadır (Arkes & Blumer, 1985, s. 129): Farazi olarak bir hava yolu şirketinin başkanı olduğunuzu, bir araştırma projesine 10 milyon dolarlık bir yatırım yaptığınızı hayal edin. Amaç radar tarafından tespiti mümkün olmayan bir uçak inşa etmek. Projenin neredeyse %90'ının tamamlandığı esnada rakip firmanın hem daha ekonomik hem de sizinkisinden çok daha hızlı bir hayalet uçak ürettiği haberini alıyorsunuz. Bu durumda soru şu: Projeyi tamamlamak üzere geri kalan %10luk yatırımı yapmayı tercih eder misiniz?

48 kişinin dahil olduğu bu deneyde 41 kişinin yanıtı yatırımı tamamlamak yönünde olmuştur. Yatırıma harcanan tutar belirtilmeden 60 kişilik ikinci gruba aynı soru sorulduğunda ise yalnız 10 kişi yatırımı devam ettirme kararı almıştır. Geri kalan 50 kişi ilgili projeyi devam ettirmenin mantıksız olduğu düşüncesindedir (Arkes & Blumer, 1985, s. 129). Buradan çıkarılacak sonuç; harcanan para miktarının büyüklüğü ile başarısız girişimlere olan bağlılığın birbiriyle doğru orantılı olduğudur. Burada söz konusu yatırım; para, zaman, emek şeklinde olabilmektedir. Bu anlamda bir şeye ne kadar çok yatırım yapılmışsa vazgeçme durumu bir o kadar zorlaşmaktadır. Sonuç olarak geçmişe ait maliyetlerin göz önünde bulundurulması batık maliyet problemini gündeme getirmekte; bu problem, bugüne ve geleceğe yapılacak olan yatırımların kârlılığını etkilemektedir.

Arkes ve Blumer (1985); para, emek yahut zamana yatırım yapıldıktan sonra ilgili çabayı sürdürmeye yönelik daha büyük bir eğilimle kendini gösteren batık maliyet yanılığının psikolojik gerekçesinin, savurgan görünmeme arzusunun dayandığına dair kanıtlar sunmaktadır. Yapılan bir saha araştırmasında bir tiyatro dizisine sezonluk abonelik için ödeme yapan müşteriler, sezonluk biletlerdeki batık maliyetin daha yüksek olması sebebiyle 6 ay boyunca daha fazla kez oyuna katılmışlardır. Batık maliyet etkisiyle oldukça benzeşen Concorde yanılığının da ele alındığı çalışmada Arkes ve Ayton (1999) çeşitli yaşlardaki çocukların batık maliyete benzer bir ekonomik durum içinde olduklarında normatif olarak yetişkinlerden daha doğru davranış sergilediklerine dair kanıtlar ortaya koymuştur. Yazarlar bu durumun, insanların "israf etmeyin" kuralını aşırı genelleştirmesinden kaynaklandığını ifade etmektedir.

### ***Hiperbolik İndirgeme (Hyperbolic Discounting)***

Zamanlar arası seçim olarak da bilinen hiperbolik indirgeme kavramı; insanların, sonra elde edeceği büyük kazanç içeren ödüller yerine şimdiyi düşünerek daha küçük ödüller tercih etmesi durumudur. Yani kısa dönemli küçük getiriler, uzun dönemli büyük getirilere tercih edilir. Şu anın ödülüne sahip olma arzusu gelecekte alınacak olanlardan daha baskın gelmektedir. Kişide oluşan şimdiki zaman ön yargısı, anlık içsel tatmin sağlama eğiliminden ya da bir şeyi yapmak için duydukları karşı konulmaz istekten kaynaklanıyor olabilir (Kamilçebe, 2019, s. 67). Konuyu somutlaştırmak adına günlük hayattan bir örnek verecek olursak:

#### **Tablo 5**

##### *Hiperbolik İndirgeme*

<b>1. Soru</b>	<u>1 yıl sonra 2000 ₺ mi almayı tercih edersiniz yoksa 13 ay sonra 2200 ₺ mi?</u>
<b>2. Soru</b>	<u>Bugün 2000 ₺ mi, yoksa 1 ay sonra 2200 ₺ mi almayı tercih edersiniz?</u>

Açıklama. Yazar tarafından üretilmiştir.

Birinci soruya çoğunluğun vereceği yanıt 13 ay sonra 2200 ₺ almak olacaktır. Bu oldukça mantıklı bir seçimdir. Aylık %10 işleyen bir faiz getirisi için 1 ay daha beklemek akıllıcadır. Fazladan beklenen süreden ötürü doğan zararı tazmin etmek için yeterli bir orandır. Ancak ikinci soruda durum değişmektedir. Kişiler genelde bugünün kazancında karar kılıp 2000 ₺'yi hemen almak isterler. İki soruda da beklenmesi gereken süre 1 ay olmasına rağmen mevzubahis bugünün kazancı olduğunda kişiler sabırsız davranmaktadır. Birinci sorudaki 'bunca zaman bekledim, biraz daha beklemekten ne çıkar' düşüncesi ikinci soruda geçerli olamamaktadır.

İnsanların davranış eğilimi genelde kısa dönemde sabırsız, uzun dönemde daha sebatkâr davranma şeklindedir. Zaten hiperbolik indirgeme kavramı, diğer bir deyişle şimdiki zamanın ön yargısı genel anlamda karar verme aşamasındaki tahammülsüzlüğü veya şu anın memnuniyetini tanımlamak için kullanılır (Kamilçelevi, 2019, s. 67-68).

Rubinstein (2003), bir düşünce hatası olarak karşımıza çıkan hiperbolik indirgemenin, yapılan bir dizi deney neticesinde zaman ufkuna bağımlı olarak bireylerin istikrarsız kararlar verdiğini gözler önüne sermektedir. Dolaysız ödül son derece cazip olmakla birlikte hiperbolik indirgeme yanılığısına düşen kişinin rasyonellikten uzaklaşacağı su götürmez bir gerçektir. Dürtülere olan hâkimiyet ne kadar fazla ise bu hatadan kaçınmak da o kadar mümkün görünmektedir. Laibson (1997) kusurlu bir taahhüt teknolojisine erişimi olan hiperbolik bir tüketicinin kararlarını analiz etmektedir. Kullanılan model, tüketimin geliri takip ettiğini tahmin etmekte ve model, tüketicilerin neden varlığa özgü marjinal tüketim eğilimlerine sahip olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca model, finansal inovasyonun taahhüt fırsatlarını ortadan kaldırarak likiditeyi artırması nedeniyle finansal inovasyonun ABD tasarruf oranlarında süregelen düşüşe neden olmuş olabileceğini öne sürmektedir. Son olarak model, finansal piyasa inovasyonunun "çok fazla likidite" sağlayarak refahı azaltabileceğini ima etmektedir.

### ***Varsayılan Etkisi (Default Effect)***

Kişilerin günlük hayatta karşılaştığı çoğu karar probleminde, default yani varsayılan seçeneğe yöneldiklerine şahit oluruz. Aksi düşünülmediği müddetçe geçerli olan seçenekten yana tercihini kullanan kişi, başka yönde tercihte bulunmayı ya zahmetli bulmakta ya da maliyetine katlanmak istememektedir. Mevcut seçenek kendileri için kâfi olup rahatsız olmadıkları müddetçe kullanımını sürdürürler. Varsayılan seçeneği sürdürme eğilimi gündelik hayatın basit eylemlerinden, yatırım tasarruf kararları ve uygulanan kamusal politikalara dek geniş bir yelpazede varlığını sürdürmektedir.

Bu duruma gündelik hayattan basit bir örnek verilecek olursa, satın alınan cep telefonunun zil sesi çoğu zaman varsayılan şekilde kullanılmaya devam edilir. Buna örnek, 2000'li yılların ünlü telefon markasının varsayılan olarak sunduğu zil sesinin neredeyse herkes tarafından kullanılarak popüler olmasıdır (Doru, 2020, s. 71-72). Ya da tüketicinin satın almış olduğu telefonda hali hazırda yüklenmiş uygulamaları kaldırmayarak olduğu biçimde kullanması akla gelen diğer örneklerden biridir.

Varsayılan seçeneğe yatkınlığı, uygulanan kamu politikalarında da görmek mümkündür. Kimi ülkelerde bireysel emekliliğe katılım şirketlerce zorunlu hale getirilmiştir. Girmenin kolay, çıkmanın ise nispeten uğraştırıcı olduğu bu sistemde kişiler bireysel emeklilik planından ancak çıkmak istedikleri takdirde çıkabilmektedir. Ayrılmak, bazı evrak prosedürlerini gerektirdiğinden kişiler bunu zahmetli ve maliyetli bularak ayrılma düşüncesinden vazgeçeceklerdir.

İnsanoğlunun sahip olduğu mantık hatalarından biri olan varsayılan etkisini, toplumun menfaatine kullanarak kişilerin yaşamına katkı sağlayacak şekilde yönlendirmek mümkündür.

Bazı ülkelerde kişiler araç ehliyeti alımlarında otomatik organ bağışçısı olurlar. Hâlihazırdaki bu seçenek, müşkül durumdaki ihtiyaç sahipleri için kolaylaştırıcı bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamaya göre organ bağışçısı olmak istemeyen kişiler çeşitli evrakları imzalayarak bu durumdan feragat ederler. Ancak çoğu zaman bu durum zahmetli bulunarak geçiştirilir. Otomatik organ bağışı katılımı uygulaması, daha çok ihtiyaç sahibinin gereksinimine cevap verebilmesi anlamında yerinde ve doğru bir uygulamadır. Özellikle katılımın kendiliğinden olması uygulamayı başarıya ulaştıran yegâne sebeptir. İnsanoğlunun çoğu zaman aleyhine olan varsayılan yatkınlık yanılığısı güzel bir uygulama sayesinde lehine çevrilmiştir.

Bir seçimin karar vericiye sunulma biçimindeki küçük değişiklikler, davranışta çarpıcı değişiklikler yaratabilir. Otomatik kayıt, bu tür etkilerin açık bir örneğini sağlamaktadır. Choi vd., (2004) emeklilik planına katılım seçeneklerinden biri olan otomatik kayıt sistemini mevcut çalışmada mercek altına alır. Çalışanlar planın dışında kalmayı seçmedikçe, kendileri otomatik olarak şirketlerinin 401(k) planına kaydedilir. Standart ekonomi teorisi, otomatik katılımın çalışanın tasarruf kararını etkilememesi gerektiğini, çünkü otomatik katılımın planlama probleminin ekonomik temellerini değiştirmedikçe öngörür. Ancak araştırmalar ve elde edilen veriler, otomatik kaydın 401(k) katılımı önemli ölçüde artırmayı başardığını göstermektedir.

### ***Confirmation Bias (Onaylama Ön Yargısı)***

Bilişsel ön yargılardan biri olan onaylama, diğer bir deyişle teyit etme ön yargısı; kişilerin, sahip oldukları görüşü destekleyen fikirlere gönülden bağlı olmalarını ifade eden bir yanılsamadır. Bu eğilim yüzünden kişi, sırf görüşü ile paralellik gösteriyor diye fikrin olumsuz yanlarını görmezden gelip sadece pozitif yanlarına odaklanabilmektedir. Ya da mevzubahis görüşün doğruluğunu abartıp eksik yanlarını göz ardı ederek işi mantıksız bir taraftarlığa kadar götürebilir. Kişi neye inanıyor ya da düşünüyorsa ilgili düşüncesini teyit eden bilgilere yönelerek kayırması bireyi önemli yargı hatalarından birine düşürmektedir. Yalnız kendi fikrimizi destekleyen argümanları onaylama, meselelere bakış açımızı daraltmakla kalmayıp aynı zamanda rasyonel yaklaşımın da önüne geçmektedir.

Doğrulama ön yargısının en sık rastlandığı yerlerden birisi finansal piyasalardır. Bilgiyi edinirken, anımsarken ve irdelerken ortaya çıkan bu ön yargı ile birlikte hissedar ya da yatırımcı sahip olduğu yatırımın kazanç getireceği inancını taşımaktadır. Bu anlamda uzun vadede fiyatların aşağı doğru hareket edeceği bilgisini görmezden gelmekte, olumsuz havadislere kulaklarını tıkamaktadır. Dolayısıyla kişinin yatırımına duyduğu inanç, kendi kanaatlerini desteklemeyen bazı somut verileri savuşturması neticesini doğurmaktadır. Teyit etme ön yargısı özellikle bilimsel temel teşkil etmeyen inanış ve adetlerden beslendiği vakit çok daha kuvvetli etkilere sahip olabilmektedir (Kahneman vd., 2011, s. 52-53).

### ***Aşırı İyimserlik (Over Optimism)***

Gerçekçi olmayan iyimserlik insanların birçoğunda gözlenebilen yaygın bir özelliktir. Her şeyin yolunda gideceğine dair duyulan mesnetsiz inanç, kişiyi riskli durumlar karşısında mantıklı önlemler alma konusunda ihmalkâr yapacaktır (Thaler & Sunstein, 2013, s. 50-51). Günlük yaşamda özellikle hayati meselelerde karşımıza çıkan aşırı iyimserlik, incelikli düşünülmesi gereken zorlu kararlar karşısında tedbirli olmanın önüne geçer.

Yeni bir iş girişimi planlayan küçük işletme sahiplerine iki soru yöneltilmiştir: Birincisi, buldukları sektörde başarı şansının yüzde kaç olduğu; ikincisi ise kendilerinin başarı şansının ne olduğunu düşündükleridir. İlk soruya verilen yanıt, yarıya yakın bir orandır. İkinci soruya verilen yanıtların ortalaması ise %90'dır. Hatta kimileri iyimserliği abartarak %100 yanıtını vermişlerdir (Cooper vd., 1988). Gerçekçi olmayan iyimserliğe kapılan kimseler, problemleri göz ardı etme eğilimine sahiptir. Zorlukları görebilenler ise bunun rahatlıkla

üstesinden gelebileceklerine inanır. Ancak hayatta karşılaşılması muhtemel risk ve belirsizliklerin boyutu problemleri zorlaştırmakta, yalnız iyimserlik çözüm getirmemektedir. Sonuç olarak fuzuli ve gerçeğe uygun olmayan iyimserlik, irrasyonel kararların yolunu kolaylıkla açabilmektedir.

### ***Aşırı Özgüven Problemi (Overconfidence Problem)***

Bir kişinin sahip olabileceği en güzel kazanımlardan biri olan özgüven, bireyin kendi değerinin farkında olarak yaşamını sürmesi haline verilen isimdir. Kişi artı ve eksilerinin ayırdındadır. Ancak her şeyin fazlasının zarar olduğu bilindiği gibi, özgüvenin fazla oluşu da birtakım nahoş tecrübelerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Aşırı özgüven kibri doğurduğu gibi bireyin yapabilecekleri ile yapamayacakları arasındaki ayrımı da ortadan kaldırır. Kendini yeterince tanımayan kişi, sahip olduğu aşırı özgüvene dayanarak birtakım problemlerin üstesinden kolayca gelebileceğine inanır. Ancak temeli olmayan aşırı özgüven neticesinde bulaştığı iş hüsranla sonuçlanır.

Yetenekleri ve sahip oldukları konusunda kendilerine aşırı güvenenler, toplumun her kesimde kolaylıkla görülebilmektedir. Aşırı özgüvenin yansımaları; üretim, tüketim, yatırım gibi çeşitli ekonomik alanlarda görmek mümkündür. Misal aşırı özgüven sahibi bir yatırımcı, sahip olduğu hissenin risklerini görmezden gelerek daim kazandıracağına inanır (Chen vd., 2007, s. 426). Dolayısıyla aşırı özgüven, hakikatin üzerini örtmekle birlikte; yaşanması muhtemel problemler karşısında gereken önemin verilmemesine yol açmaktadır.

### ***Sürü Etkisi (Bandwagon Effect)***

Bandwagon etkisi karar birimlerinin; popüler olanın, çoğunluğun ya da bir şekilde kabul görenin peşine takılarak ona yakın bir pozisyon alma halini ifade eder. Bu kavram; tıp, psikoloji, ekonomi, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi pek çok alanda adından söz ettirmektedir (Wikipedia, 2022). Ekonomide sözü edilen çoğunluk etkisi, iktisadi karar birimlerinin başkalarından geri kalmayarak çoğunluğun tercihini taklit etmesi durumudur. Kişi tabiri caizse, bir malı sırf herkes alıyor diye kendisinin de alması gerektiğini düşünür. Herkesin birbirinden görerek özenmesi durumuyla birlikte ilgili malın talebi katlanarak artar. Başarı sağlamış dünya devi markaların gitgide daha fazla büyümelerinin ardında yatan temel sebep budur. Şayet bir malın talebi, her gün daha çok kişinin birbirinden görerek satın alması yoluyla artıyorsa bu çoğunluk etkisinden başka bir şey değildir.

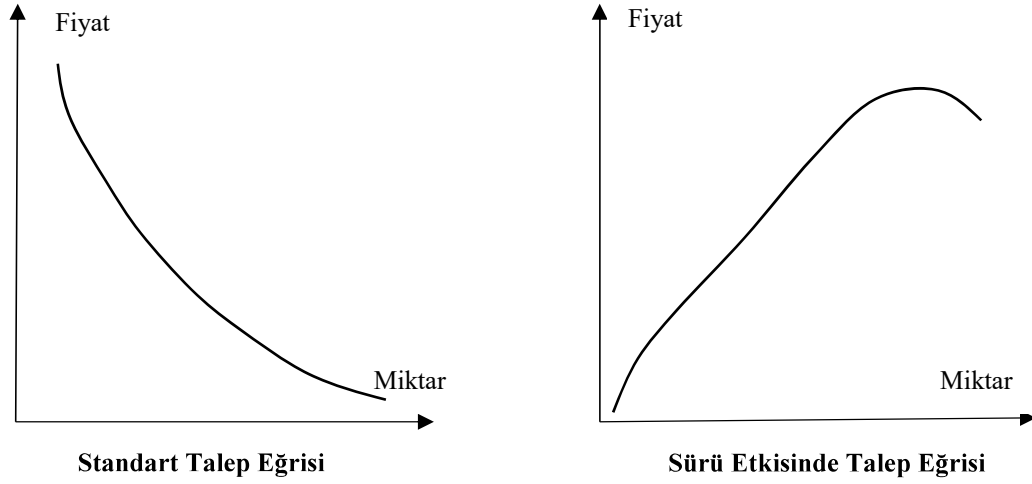
Bu yanılgının ardındaki sebepler; kabul görme arzusu, kendini güvende hissetme, toplum tarafından dışlanmayı istememe ya da başkalarından geri kalmama düşüncesi olarak sıralanabilir. Bu etkiye kapılan kimselerin satın alma davranışının ardındaki temel motivasyon, grup üyeliği yoluyla benliklerini var edip geliştirmek istemeleridir (Dubois & Duquesne, 1993). Bir zenginlik göstergesi olarak prestijli markaların ürünlerine sahip olma arzusu, grup üyeliğinin nişanesi olarak kabul edilebilir (Vigneron & Johnson, 1999). Dolayısıyla moda olan, revaçta olan, bu minvalde topluma etki eden güç her ne ise kişiler bu çekim kuvvetine kendilerini bırakarak çoğunluğun izinden giderler. Sonuç olarak yüksek tüketim, kişilerin prestij inşasına katkıda bulunmuş olur.

Ekonomide satın alma kararından yatırım faaliyetlerine kadar geniş çaplı etkisi bulunan “Çoğunluğun Etkisi” yüzünden, bir şeyi satın almamak ya da genel anlamda yapmayı reddetmek oldukça güç hale gelir. Çünkü kişiler üzerinde görünmez bir uyum baskısı oluşur. Bu üstü kapalı baskıdan kaçınmak isteyenler içinde buldukları gruba dâhil olur, onların yaptıklarını yapmaya, satın aldıklarını tüketmeye, sahip oldukları fikirleri benimsemeye başlarlar. Sürüye uyan tüketiciler popüler olan ürün ve hizmetlere ilgi göstererek mantığa sığmayan kararlar alma sürecinde ilk adımı atmış olurlar.

Sürü etkisinin büyüklüğünü gözler önüne serebilmek adına mikroekonomideki kullanımına bakmak önem taşımaktadır. Sıradan bir talep eğrisi aşağı doğru eğimli olup, fiyatlar yükseldikçe talep edilen miktarın düştüğü herkesçe bilinen bir gerçektir. Ancak Chicago Üniversitesinin tanınmış akademisyenlerinden Gary Becker; sürü etkisinin, talep eğrisinin eğimini yukarı doğru çevirecek kadar kuvvetli etkiye sahip olduğu iddiasında bulunmuştur. Becker'ın sözünü ettiği yukarı doğru eğim, fiyatlar yükselse dahi talep edilen miktarın artacağı anlamına gelmektedir (CFI, 2022).

## Şekil 2

*Ekonomide Bandwagon (Sürü) Etkisi*



Açıklama. (CFI, 2022)

Çoğunluğun etkisinde kalan iktisadi karar birimleri, fiyatlar yükselse bile ilgili malın tüketiminden vazgeçmeyip, bilakis daha çok satın alma yolunu seçerler. Çünkü çevresini oluşturan insan topluluğu tercihini satın alma yönünde kullanmıştır. Dolayısıyla eksik kalmak istemeyen iktisadi aktörler ilgili malı, ürünü ya da hizmeti topluma uyum sağlamak maksadıyla talep etme yolunu seçerler. Bu da sürü psikolojisi etkisini doğurmaktadır.

Kişilerin daha çok insanın kabullendiği inanışlara ve seçimlere yönelmesi durumunu anlatan Bandwagon etkisi, Leibenstein (1950) tarafından iktisat literatürüne kazandırılmış olup toplum tarafından onaylanan ve kabul gören inanışların birçok insanı etkileyebilmesi olayını gözler önüne sermiştir. İlgili kavram bir iddianın doğruluğunu ispatlamak için diğer pek çok insanın (ya da tüm insanların) davranışlarının bu iddiaya uygun olduğunu öne sürmekte olduğunu yapılan bir dizi deney neticesinde ortaya koymuştur.

### **Züppelik Etkisi (Snob Effect)**

Piyasadaki bir kısım iktisadi karar birimleri için ayrıcalıklı olma motivasyonu büyük önem arz eder. Alım güçleri yetmediği halde; yüksek gelir seviyesine sahip insanların satın aldığı cinsten ürün, mal ve hizmetleri satın alarak yüksek bir mevki elde edebileceklerini düşünürler. Dolayısıyla satın alma kararının ardında ilgili ürünün niteliklerinden ziyade hayali bir konum elde etme arzusu yatar. Düşük gelir sahipleri için durum bundan ibarettir. Ancak yüksek kazanç elde edenlerde durum biraz farklılaşmaktadır. İlgili mal, ürün ya da hizmetin orta gelirli tarafından tercih edildiği haberini alan yüksek gelirli artık ilgili ürünü satın almak istemezler. Kendini orta gelirliden öncelikli gören zengin kesim artık başka tür mal, hizmet ya da ürün arayışına girer (Akkuş, 2019).

Zenginlerin uğrak merkezi olan, seçkin ve kıymetli eşyaların satıldığı bir mağaza olduğunu farz edelim. Bu mağazaya sezon sonu veyahut indirimlerle bir şekilde uğrama imkânı bulan orta kesimden rahatsızlık duyan amiyane tabirle burnu havada kimseler, ilgili mağazadan alışveriş yapmayıp, başka mağazalara yöneleceklerdir. Kendilerini bir şekilde ayrıcalıklı gören bu kesim, herkesin kullandığı ürünleri kullanmama konusunda titizlik sergilerler. Görüldüğü üzere snob etkisinin, yüksek ve düşük gelirli üzerinde farklı yansımaları mevcuttur.

Tüketici talebinde sırasıyla Bandwagon, Snob ve Veblen etkilerini açıklayan Leibenstein, bazı tüketicilerin gösterişe yönelik yaptıkları harcama neticesinde toplumda statü elde etme arzularının tüketici talebi teorisine dâhil edilmesi gerekliliğini ifade etmiştir (Leibenstein, 1950, s. 183). Buna istinaden 1950’de yazmış olduğu, binlerce kaynağa referans olan ünlü çalışması bu ihtiyacı büyük oranda gidermiştir.

Herhangi bir markanın prestij sağlayacağı düşüncesiyle satın alınması durumunu açıklayan Snob etkisi; hem diğer bireylerin davranışlarını etkilemekte hem de kişilerin davranışlarından etkilenmektedir. Gösteriş etkisinde malın tek sahibi olma vurgusu yapılmakta, yüksek fiyatlı mallara sahip olan diğer bireyler karşısında zengin kimseler, ilgili mala olan talebini azaltmaktadır. Örneğin mevzubahis ürünün fiyatının düşmesi, başka kimselerce daha çok tüketileceği anlamına gelmektedir. Bu durum Snob etkisindeki bireyleri üzecek, akabinde ürüne olan ilgileri giderek azalacaktır. Dolayısıyla genel talep kanununun aksine ilgili üründe yaşanan fiyat düşüşleri karşısında, burnu havada tüketici grubu talep miktarını artıracığı yerde ürüne olan talebi azaltacaktır (Uzgoren & Guney, 2012, s. 631).

### ***Veblen Etkisi (Veblen Effect)***

Bir tür lüks mal olarak ifade edilen “Veblen”, adını Amerikalı bir ekonomist olan Thorstein Veblen'den almaktadır. Veblen adı verilen lüks mal türlerinde fiyat ve talep edilen miktar arasında pozitif bir ilişki bulunmakta, dolayısıyla artan eğimli bir talep eğrisi karşımıza çıkmaktadır (CFI, 2021). Tüketiciler bir malın fiyatı yükseldikçe o maldan daha çok satın almak istiyorlarsa bu malın süper lüks bir tüketim malı olduğu yargısına ulaşılabilir. Kendine has özellikleri nedeniyle tercih sebebi olan Veblen malları, sahip oldukları çekicilikten ötürü fiyatı arttıkça tüketimleri de artmaktadır. Bütün tüketici grubunun erişemeyeceği pahalılıkta olan bu mallar adeta sosyal statü nişanesi olarak kabul edilmektedir.

Snob etkisi ile zaman zaman karıştırılan Veblen etkisi bünyesinde iki temel fark barındırmaktadır. Snob etkisinde başkalarına özenilerek yapılan bir satın alım söz konusuysen, Veblen etkisinde ise yalnızca ilgili malın fiyatına odaklanılır. Yani kişiler başkalarını etkilemek adına fiyatı artan bir üründen daha fazla satın alma eğilimindedir. Açıklamadan da anlaşılacağı üzere Veblen etkisinde fiyata verilen önem oldukça fazla olmakla birlikte, ilgili malın niteliği değerlendirme kıstasları arasında fiyattan sonra gelmektedir. Bunun yanı sıra ilgili malın üzerinde tek hak sahibi olma vurgusu Veblen etkisinde geçerli değildir. Yüksek fiyatlı mallar başkaları tarafından satın alınsa dahi bu durum tüketicinin tercihini değiştirmeyecektir (Uzgoren & Guney, 2012, s. 631). Yüksek kazanç elde eden zengin kesim Snob etkisinde fiyatı düşen malın başka kimselerce satın alınmasından rahatsızken, Veblen etkisinde ise fiyatın düşmesinden rahatsızlık duyar. Dolayısıyla Snob etkisinin talep ile Veblen etkisinin ise fiyat ile ilintili olduğunu söylemek mümkündür (Akkuş, 2019).

İlk olarak Leibenstein tarafından ortaya konan Veblen etkisi fiyat yükseldikçe kalitenin de yükseleceği inancından kaynaklanmaktadır. Tipik örneklerinden bir tanesi; iyi bir restoranda pahalı şarapların ucuz şaraplara göre daha fazla talep görmesi durumudur (Eğilmez, 2020). Bagwell ve Bernheim (1996), Veblen etkilerine neden olan faktörleri araştırmakta ve politika çıkarımlarını tartışmaktadır. Bu etkinin gösterişçi tüketim yoluyla zenginlik sinyali vererek sosyal statü elde etme arzusunun perçinlediği koşullar mercek altına alınmaktadır. Veblen etkisi

tercihlerin “tek geçişli özelliği” karşılandığında ortaya çıkmazken, bu özellik başarısız olduğunda ortaya çıkabilir. Bu durumda “bütçeli” markalar marjinal maliyetle fiyatlandırılırken, “lüks” markalar özünde üstün olmasalar da zenginlik reklamı yapmak isteyen tüketicilere daha yüksek fiyatlarla satılır. Dolayısıyla lüks markalar fiyatlandırma politikaları sayesinde pozitif kârlar elde etmektedirler.

### ***Para Yanılsaması (Money Illusion)***

Bu kavramın ortaya çıkışı Irving Fisher’ın “Stabilizing The Dollar” adlı eserine tekabül etmektedir. Kavramı iktisat literatürüne kazandıran Fisher, 1928 yılında aynı isimli kitabını yayımlayarak ilgili önyargı hakkında derinlikli bir çalışma ortaya koymuştur. Sonrasında büyük iktisatçı John Maynard Keynes, terimin popülerlik kazanmasına vesile olmuştur. Bu yanılgıya göre iktisadi aktörler, kazançlarını gerçek değerine göre değil de yazılı olan değere göre görme eğilimindedir. Kazançların belirleyicisinin fiyat düzeyi olduğu düşünüldüğünde kazancın enflasyon olgusuna yenik düşmesi kaçınılmazdır. Bu teoriye göre karar birimleri gerçekleşen enflasyon değerini hesaba katmamakta, dolayısıyla kazancının değişmeyeceği inancını taşımaktadır. Bazen fiyat, bazense para yanılsaması olarak bahsedilen bu yanılgının; kişilerin yeteri kadar ekonomi bilgisinin olmayışından tutun da insanların yükselen yaşam maliyetlerini dikkate almayışlarına kadar türlü sebeplerden gerçekleştiği düşünülmektedir.

Bu etkinin varlığına dair ampirik kanıtlar sunan çok sayıda çalışma olmakla birlikte Peter Diamond, Amos Tversky ve Eldar Shafir’in yazmış oldukları “Para İllüzyonu” isimli makalede, ekonomi teorisi için önemli sonuçları olan bu kavramın ciddi rasyonelite eksikliği ibaresi taşıdığını belirtmişlerdir. Çalışmanın yazılış amacı para yanılsamasının altında yatan psikolojiye ışık tutmak, enflasyon ve fiyatlardaki değişimlere insanların tepkilerini yapılan anketler yoluyla ölçmektir. Yapılan deney ve anketler insanların ekonomik işlemleri genellikle nominal olarak algılama eğilimlerinin olduğunu göstermiştir (Shafir vd., 1997). Bu çalışma para illüzyonunun altında yatan psikolojiye ışık tutmak için tasarlanmış, enflasyon ve fiyattaki değişimlere insanların tepkilerine ilişkin anket sorularını gözden geçirmektedir.

Brunnermeier ve Julliard (2008) insanların para yanılsamasından mustarip olduğu bir ortamda enflasyonda yaşanan muhtemel bir düşüşün konut fiyatlarındaki artışı körükleyebileceğini ifade etmektedir. Bu anlamda, sadece aylık kira ve konut kredisi ödemelerini karşılaştırarak ev kiralamaya veya satın almaya karar veren yatırımcılar, enflasyonun gelecekteki reel konut kredisi maliyetlerini düşüreceğini hesaba katmamaktadır. Enflasyon ve nominal faiz oranlarının, yanlış fiyatlandırmanın zaman serisi varyasyonunun büyük bir kısmını açıkladığı ve eğim etkisinin bu bulguyu rasyonelleştirmesinin pek mümkün olmadığı bulunmuştur.

### ***Sıfır Fiyat Etkisi***

Elde etmek için bedel ödemenin söz konusu olmadığı durumların dayanılmaz bir cazibesi bulunmaktadır. “Bedava Etkisi” olarak da isimlendirilen Sıfır Fiyat Etkisi; herhangi bir mal ya da hizmetin bedava olduğu vakit beklenen faydasının sonsuz bir biçimde artacağını ifade eder. Kişiye mâl olmayan bedava bir ürünün, bedeli çok düşük fakat kişinin mutlak kazanç sağlayacağı başka bir maldan çok daha fazla fayda sağlayacağı yanılgısıdır (Ariely, 2010, s. 71).

Bir şeye herhangi bir bedel ödmeden sahip olma düşüncesi kulağa oldukça hoş gelmektedir. Ancak maliyetine katlanmadığımız şeyler bazen hiç ihtiyacımız olmayan nesnelere sahip olma sorununu gündeme getirmektedir. Ancak en büyük problem, çoğu zaman bedavanın da bir maliyetinin olmasında yatmaktadır. Misal; bedava olan bir biletin uzun kuyruğunda bekleyip vakit kaybetmek ya da kişinin hiç ihtiyacı olmayan bir şeyi sırf ikincisi bedavaya geliyor diye satın alması gibi örnekler çoğaltılabilir. Ancak bu tecrübeler bedavanın



karşı konulmaz etkisinin yanından bile geçmemektedir. Adeta baş döndürücü bir özelliğe sahip olan bedava, yaşanan bütün olumsuz tecrübeleri unutturacak güce sahiptir.

Günlük yaşamdaki tecrübeler göstermektedir ki sıfırın karşı konulmaz bir çekiciliği vardır. Bedavanın, insanı kimi zaman irrasyonel kararlar almaya sürükleyen indirimlerden de güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Beşel, 2014, s. 134). Dan Ariely'nin Predictably Irrational isimli eserinde bu etkiyi ortaya koymak adına katılımcılara türlü teklifler götürülerek birtakım hediye seçenekleri sunulmuştur (Ariely, 2010, s. 79):

- 10 \$ tutarında bedava bir hediye çeki
- 7 \$ ödenmesi karşılığında 20 \$ tutarındaki hediye çeki

Katılımcılara Amazon'da harcanmak üzere sunulan hediye çeklerinden hangisini tercih edecekleri sorulduğu vakit, büyük çoğunluğu 10 dolar tutarındaki bedava hediye çekinden yana tercihte bulunuyor. Oysa 7 dolar tutarındaki 20 dolarlık hediye çekini tercih etseler 13 dolarlık bir kazanç elde edeceklerdi. Bu tercih, 10 dolarlık bedava hediye çekinden çok daha kârlı bir alışveriş olur. Ancak katılımcılar akıldışı bir tercihte bulunarak bedavanın çekim kuvveti karşısında savunmasız kalmışlardır. 'Sıfır' herhangi bir fiyatın çok ötesinde, özel bir niteliğe sahiptir. Basit hesaplama gerektiren karar problemlerinde bile gözü kör edecek etkiye sahiptir.

Yine Dan Ariely'nin yapmış olduğu bir başka deneyde, kentin işlek caddelerinden birinde bulunan bir belediye binasının önüne, gelenlere çikolata ikram etmek için bir stant kurulmuştur. Satışa sunulacak çikolatalardan bir tanesi oldukça kaliteli bir marka olup dünyanın en güzel çikolatalarını üreten bir İsviçre firmasına aittir. Diğeri ise yine lezzetli çikolatalardan biri olup fakat her yerde rastlanması mümkün, görece uygun fiyatlı sıradan bir markadır. Her müşteriye yalnız bir marka çikolatadan satış yapılacağı bilgisi tabelaya yazılmıştır. Bunun dışında kaliteli marka çikolataya 15 sent, sıradan olana ise 1 sent fiyat biçilmiştir. Burada üst kalitedeki çikolatanın normalde tanesinin 30 sente satıldığı bilgisini vermek yerinde olacaktır. Gelen müşteriler iki marka çikolatanın fiyat ve kalite bilgilerini mukayese etmişler, sonrasında ise seçimde bulunmuşlardır. Müşterilerin %73'ü kaliteli markanın çikolata toplarını, kalan %27'si ise sıradan markanın çikolatasını tercih etmiştir. Sıfır fiyatın ne denli büyük bir etki yaratacağını ölçmek isteyen araştırma ekibi seçkin markaya ait çikolatayı 14 sent'e indirmiş, ötekini ise bedava yapmıştır. İkisinin de fiyatı yalnızca 1'er sent düşürülmüştü. Durumda nasıl bir farklılık oluşacağını gözlemleyen araştırma ekibi müşterilerin bedava olan sıradan markaya yoğun talebiyle karşılaştı. Müşterilerin yaklaşık %70'i pahalı olan çikolatayı çok uygun bir fiyattan alma imkânından vazgeçip sıradan olan markaya yönelmişlerdir. Bu arada pahalı olanın tercih edilme oranı ise %30'a düşmüştür (Ariely, 2010, s. 72-73). Bedavanın varlığı tercihler üzerinde öyle büyük bir etki yaratmıştır ki sıradan olan çikolata bir anda gözde oluvermiştir. Burada satın alım kararını gerçekleştiren tüketiciler fayda-maliyet analizi yaparak hareket etmemişler, bedava ürünün varlığı onları harekete geçiren unsur olmuştur.

Standart teorik bakış açısına göre insanlar, mevcut birkaç üründen birini seçme (veya muhtemelen hiçbir şey satın almama) seçeneği ile karşı karşıya kaldıklarında, en yüksek maliyet-fayda farkına sahip seçeneği seçeceklerdir. Shampanier vd., (2007) yapmış oldukları çalışmada, ücretsiz (sıfır fiyatlı) ürünlerle ilgili kararların farklılık gösterdiğini öne sürmektedirler, çünkü insanlar faydalardan maliyetleri çıkarmamakta, bunun yerine ücretsiz ürünlere ilişkin faydaları daha yüksek olarak algılamaktadırlar. Test edildiği üzere; standart bir maliyet-fayda perspektifinin aksine, sıfır fiyat koşulunda, çok daha fazla sayıda katılımcı daha ucuz seçeneği tercih ederken, çok daha az sayıda katılımcı daha pahalı seçeneği tercih etmektedir. Böylece, bir malın sıfır fiyatlandırılması, onun sadece maliyetini düşürmekle kalmamakta, aynı zamanda sanki faydasının da artmış gibi görünmesine sebep olmaktadır.

## Sonuç

Klasik iktisat teorisi insanın, koşullar ne olursa olsun faydasını daima en yüksek düzeye çıkaracağını, böylelikle optimizasyona ulaşacağını ifade eder. Bunun yanı sıra iktisadi eyleme konu olan insan olabildiğince bencil, rasyonel ve büyük ölçüde duygularından arınmıştır. Vereceği karar aşamasında kusursuz hesaplama kabiliyetini kullanarak fayda maliyet analizini yapar, çıkan neticeye göre de bir tercihte bulunur. Attığı her adım ölçülü ve planlı olan iktisadi aktör, kararlarına duygularını karıştırmama yönünde oldukça istikrarlıdır. Standart iktisat teorisinin rasyonel insan varsayımı uzun yıllar boyunca kabul görmüş, herhangi bir itirazda bulunulmamıştır. Ancak günlük yaşamda rastlanılan insan profillerine bakıldığı vakit, Klasik iktisat teorisinin varsayımlarının hakikat ile örtüşmediği gerçeği gözümüze çarpar. Bu anlamda gerçek insan davranışını yansıtmadığı düşünülen özellikle salt rasyonalite ve tam bilgi varsayımlarının geçerliliği teorisyenlerce çokça tartışılmaktadır.

İnsan; kolaylıkla duygularının tesiri altında kalabilen, bilişsel kapasitesi sınırlı olan, bu anlamda karar alma süreçlerinde pek de rasyonel olmayan davranışlar sergileyen bir varlıktır. Tam da bu noktada Psikoloji biliminin tarih sahnesine çıkarak ekonomi ile işbirliğinde bulunması, insanın bütünüyle rasyonel olduğuna dair inancın temellerini yerinden sarsmıştır. Psikoloji ve İktisat bilimlerinin ortaklığından doğan Davranışsal iktisat, rasyonel insan varsayımına yönelik itirazını yüksek perdeden dile getirmiştir. Hâkim iktisadın varsayımlarına şüphe ile yaklaşılmasının ardında gerçek hayattan edinilen tecrübeler, çalışmalardan elde edilen gözlemler ve kontrollü deneyler yatmaktadır. Bireyin bilişsel kabiliyeti sınırlı olduğundan, bu sebeple de tam manasıyla rasyonel olamadığı düşüncesinden yola çıkan Davranışsal iktisadın amacı, standart iktisat teorisini bütünüyle reddetmek değildir. Bilakis, yapılan çeşitli deneysel çalışmalar ışığında iktisadı daha gerçekçi bir zemine oturtmaktadır.

Davranışsal İktisadın son yıllarda popüleritesinin artmasıyla birlikte alan ile ilgili, gerek teorik gerekse de uygulamalı çalışmaların sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. Fakat bu alanın iktisat teorisinde görece yeni olması sebebiyle Davranışsal iktisat ve özellikle de bilişsel ön yargılar ve zihinsel kısa yollarla ilgili daha ayrıntılı teorik çalışmaların yapılması gerekliliği doğmuştur. Bu anlamda bu çalışma, bahsi geçen amaca hizmet etmek maksadıyla karar birimlerinin muhakeme süreçlerini etkileyen bilişsel yatkınlıkları ve sezgiselleri ortaya koymaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuç; daha önce yapılmış anket ve deneysel çalışmalardan elde edilen bulguların literatürdeki çalışmalarla paralellik gösterdiği, bu anlamda bilişsel eğilimlerin karar birimleri üzerinde etki sahibi olduğudur. Bu çalışmanın bütününde ve literatür kısmında bahsi geçen; uygulama kısmında anketlerin, deneylerin, hatta gerçekçi olması açısından parasal teşviklerin de kullanıldığı sayısız çalışma bu yanılgıların varlığını ortaya koymaktadır. Ana akım iktisadın temel varsayımlarından biri olan rasyonel insan kabulünün bütünüyle geçerli olmadığı sonucuna ulaşılarak, analizlerde şimdiye dek görmezden gelinen insan psikolojisinin daha çok göz önünde bulundurulması gerektiği neticesine varılmıştır. Bu düşünceyi düstur edinen, bu eğilimlerin varlığını kabul eden araştırmacılar ile iktisat bilimiyle bir şekilde münasebeti bulunan kimseler, analizlerinde daha doğru sonuçlar elde edecek; insanın ekonomik davranışları hakkında daha gerçekçi bir perspektif kazanabileceklerdir. Karar alma aşamasında karşı karşıya kalınan düşünsel yanılgılar ve sezgilerin farkındalığı kişileri daha fazla fayda sağlayan seçeneğe doğru yönlendirebilme ihtimali taşımakta bu anlamda daha rasyonel olabilmesine imkân tanıyabileceği düşünülmektedir. Çünkü bahsi geçen yanılgılar, statü, sahip olunan bilgi seviyesi ya da hangi mesleğe mensup olunduğu fark etmeksizin toplumun her kesiminden insanı etkilemektedir. Bu anlamda ilgili kavramların açıklığa kavuşturulması ve

örneklerle ifade edilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın öncelikli amacı her insanın sahip olabileceği kör noktaları aydınlatmaya hizmet etmektir.

Günümüzde davranışsal araçların kullanımının giderek artması toplumun menfaati açısından oldukça önemlidir. Yalnız iktisadi literatürde dikkat çekmekle kalmayan Davranışsal iktisat disiplini, yeni ve etkin politikalar uygulama hususunda politika üreticilerinin de ilgisini çekmiştir (Çavuşoğlu, 2019, s. 129). Dünyada örneklerine rastlanan kamu politikaları uygulamalarına ülkemiz de iştirak ederek, insana dokunan politikalar üretme hususunda çalışmalar ortaya koymaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018, s. 11). İlgili ihtiyaca cevap verebilmek adına 2015 yılında Ekonomi Bakanlığı bünyesinde “Davranışsal Aksiyon Takımı” kurulabilmesi için çalışmalar başlatılmış, 2018 yılının Mayıs ayında da İhracat Genel Müdürlüğü bünyesi altında ilk resmi birim kurulmuştur (Solak, 2019, s. 62).

Davranışsal iktisadın görece yeni bir alan olması bu konuyla ilgili teorik çalışmaları artırma gerekliliğini gündeme getirmektedir. Psikolojinin müstakil bir bilim haline gelmesi 19. yüzyılın ikinci yarısına tekabül ettiğinden, ekonomiye müdahil olması da epey sonradan gerçekleşmiştir. Neredeyse 40 yıllık bir mazisi bulunan Davranışsal iktisat disiplinde, uygulamalı çalışmalar kadar, daha derli toplu bir görünüm sunması açısından teorik çalışmalara da ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın motivasyonu, teorik ve kavramsal çerçeveyi ortaya koyarak davranışsal anomalileri açıklamaktır.

Fayda sağlayacağı düşünülen diğer bir öneri ise Davranışsal iktisada müfredatta daha geniş bir yer açılması gerekliliğidir. Çünkü gücünü yalnız teoriden değil, psikoloji biliminden de alan İktisat bilimi, ekonomik davranışlara daha gerçekçi bir perspektifle yaklaşacak; bu anlamda iktisat öğretiminde kalite artışı gerçekleşecektir (Erkan, 2016, s. 37). Problem analizinde ve politika önerilerinde insani ve psikolojik olguları göz önünde bulundurmak, iktisadı daha gerçekçi bir zemine oturtacaktır. Nitekim iktisadın insanı konu alan, beşeri bir bilim olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

## Kaynakça

- Akkuş, T. (2019). Snob ve Veblen Etkisi. Tolga Akkuş: <https://www.tolgaakkus.com/2019/04/snob-ve-veblen-etkisi-34-gun/> (adresinden 23 Aralık 2022 de alındı)
- Altman, M. (2012). *Behavioral economics for dummies*. Mississauga. John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Ariely, D. (2010). *Akıl dışı ama öngörülebilir: kararlarımızı biçimlendiren gizli kuvvetler* (A. H. Gür, & F. Şar, Çev.). Optimist Yayınları.
- Arkes, H. R., & Ayton, P. (1999). The sunk cost and Concorde effects: Are humans less rational than lower animals?. *Psychological bulletin*, 125(5), 591.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational behavior and human decision processes*, 35(1), 124-140.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American economic review*, 86(3), 349-373.
- Beşel, F. (2014). Kitap tanıtımı: akıldışı ama öngörülebilir, Dan Ariely. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 131-140.
- Bilir, İ. (2021). *Davranışsal iktisat çerçevesinde tüketici davranışlarının incelenmesi: Adıyaman ili örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.
- Brunnermeier, M. K., & Julliard, C. (2008). Money illusion and housing frenzies. *The Review of Financial Studies*, 21(1), 135-180.
- C.Cooper, A., Woo, C., & Dunkelberg, W. (1988). Entrepreneurs' perceived chances for success. *Journal of Business Venturing*, 3(2), 97-108.
- Cevizli, İ. (2021). *İktisatta rasyonel birey analizi: davranışsal iktisat ekseninde bir deneysel çalışma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- CFI. (2021, Şubat 10). Veblen Good. Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/veblen-good/> adresinden alındı
- CFI. (2022, Ekim 23). Bandwagon Effect. Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/wealth-management/bandwagon-effect/> adresinden alındı
- Chen, G., Kim, K. A., Nofsinger, J. R., & Rui, O. M. (2007). Trading performance, disposition effect, overconfidence, representativeness bias, and experience of emerging market investors. *Journal of behavioral decision making*, 20(4), 425-451.
- Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., & Metrick, A. (2004). For better or for worse: Default effects and 401 (k) savings behavior. In *Perspectives on the Economics of Aging* (pp. 81-126). University of Chicago Press.
- Çalık, Ü., & Düzü, G. (2009). İktisat ve psikoloji. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (18).

- Çavuşoğlu, R. İ. (2019). *Davranışsal ekonomi alanında yayınlanan uluslararası makalelerin içerik analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal iktisat perspektifinden tüketim harcamalarında sosyal medyanın etkisi: y ve z kuşakları üzerine bir analiz* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Demir, Ö. (2018). *Akıl ve çıkar: davranışsal iktisat açısından rasyonel olmanın rasyonelliği (2 b.)*. Sentez Yayıncılık.
- Doru, F. (2020). *Davranışsal iktisat ve çıpalama üzerine bir inceleme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Druckman, J. N. (2001). Evaluating framing effects. *Journal of economic psychology*, 22(1), 91-101.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Erkan, B. (2016). Ana akım (ortodoks-neoklasik) iktisat öğretisi eleştirisi: heteredoks yaklaşım ihtiyacı. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 8(14), 25-40.
- Eğilmez, M. (2020, 25 Eylül). *Tüketim, gösteriş tüketimi, züppe etkisi, veblen etkisi ve sürü etkisi*. Kendime yazılar. <https://www.mahfiegilmez.com/2020/09/tuketim-gosteris-tuketimi-zuppe-etkisi.html> adresinden alındı
- Fernandez, R., & Rodrik, D. (1991). Resistance to reform: Status quo bias in the presence of individual-specific uncertainty. *The American economic review*, 1146-1155.
- Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The journal of socio-economics*, 40(1), 35-42.
- Gonzalez, C., Dana, J., Koshino, H., & Just, M. (2005). The framing effect and risky decisions: Examining cognitive functions with fMRI. *Journal of economic psychology*, 26(1), 1-20.
- Jullien, D. (2016). All frames created equal are not identical: On the structure of kahneman and tversky's framing effects. *Æconomia. History, Methodology, Philosophy*, (6-2), 265-291.
- Kahneman, D. (2018). *Hızlı ve yavaş düşünme*. Varlık Yayınları.
- Kahneman, D., & Jacowitz, K. (1995). Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1161-1166.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D., Lovallo, D., & Sibony, O. (2011). Before you make that big decision. *Harvard Business Review*, 89(6), 50-60.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1983). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), 251-278.
- Kamber, S. C. (2018). Davranışsal iktisat ve rasyonellik varsayımı: literatür incelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 168-199.
- Kamilçelebi, H. (2019). *Davranışsal iktisat*. IJOPEC Publication.
- Kurt, M. (2019). *Tüketici davranışlarının davranışsal iktisat açısından açıklanması: batman üniversitesi örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Batman Üniversitesi, Batman.
- Küçüksucu, M., Konya, S., & Karaçor, Z. (2017). Davranışsal iktisat ekseninde iktisatta psikolojik arka plan. *In ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)* (2), 253-283.
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-478.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Marzilli Ericson, K. M., & Fuster, A. (2014). The endowment effect. *Annu. Rev. Econ.*, 6(1), 555-579.
- Morris, E. (2010, Haziran 20). The Anosognosic's Dilemma: Something's Wrong but You'll Never Know What It Is (Part 1). The New York Times: <https://web.archive.org/web/20100622102350/https://opinionator.blogs.nytimes.com/2010/06/20/the-anosognosics-dilemma-1/#ftn3> adresinden alındı
- O'Donoghue, T., & Somerville, J. (2018). Modeling risk aversion in economics. *Journal of Economic Perspectives*, 32(2), 91-114.
- Pettibone, J. C., & Wedell, D. H. (2000). Examining models of nondominated decoy effects across judgment and choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 81(2), 300-328.
- Rabin, M., & Thaler, R. H. (2001). Anomalies: risk aversion. *Journal of Economic perspectives*, 15(1), 219-232.
- Rajagopal, P., & Rha, J. Y. (2009). The mental accounting of time. *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 772-781.
- Rubinstein, A. (2003). "Economics and psychology"? The case of hyperbolic discounting. *International Economic Review*, 44(4), 1207-1216.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Schmidt, U., & Traub, S. (2002). An experimental test of loss aversion. *Journal of risk and Uncertainty*, 25, 233-249.

- Schoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of economic literature*, 529-563.
- Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 341-374.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing science*, 26(6), 742-757.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.
- Solak, T. (2019). *Davranışsal iktisat ve bireylerin karar verme sürecinde ortaya çıkan gizli tuzaklar üzerine bir inceleme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2018). *Senin Kararın mı? Kamu Politikası Tasarımında Davranışsal Yaklaşım*.
- TDK. (2022, 11 22). Çıpa. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2022, Kasım 21). Statüko. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tepeler, M. İ. (2017). *Davranışsal iktisat bağlamında karar vericilerin risk davranışlarının deneysel analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Erzurum Teknik Üniversitesi, Erzurum.
- Thaler, R. (1981). Some empirical evidence on dynamic inconsistency. *Economics Letters*, 8(3), 201-207.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2013). *Dürtme*. Pegasus Yayınları.
- Tüzel, M. F. (2019). *Davranışsal iktisat perspektifinden enflasyonist ortamda tüketici davranışları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Uzgoren, E., & Guney, T. (2012). The snob effect in the consumption of luxury goods. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 628 - 637.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-15.
- Wikipedia. (2022, Kasım 28). Bandwagon Effect. Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Bandwagon\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Bandwagon_effect) adresinden alındı
- Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., & Brekke, N. (1996). A new look at anchoring effects: basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), 387.

Yiğit, A. G., & Yiğit, M. (2019). Davranışsal iktisat çerçevesinde sınırlı rasyonalite: tüketici tercihlerinde algı yanılması üzerine bir deney. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 19-34.



## **Information About the Article/Makale Hakkında Bilgiler**

### **Conflict of interests/ Çıkar Çatışması**

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

### **Grant Support/ Finansal Destek**

The authors declared that this study has received no financial support.

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

### **Author Contributions/ Yazar Katkıları**

The draft process of the manuscript/ Taslağın Hazırlanma Süreci İ.Z.A./E.A. Data Collection/Veri Toplama İ.Z.A./E.A. Writing The Manuscript/ Makalenin Yazılması İ.Z.A./E.A. Submit, Revision and Resubmit Process /Başvuru, Düzeltme ve Yeniden Başvuru Süreci İ.Z.A./E.A.