

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**EKONOMİ VE FİNANS ANABİLİM DALI**  
**(İTERDİSİPLİNER) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**  
**2019-YL-269**

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE BİREYLERİN KARAR VERME**  
**SÜRECİNDE ORTAYA ÇIKAN GİZLİ TUZAKLAR**  
**ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**HAZIRLAYAN**  
**Tuğba SOLAK**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Dr. Öğr. Üyesi Elvan HAYAT**

**AYDIN- 2019**

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Tuğba SOLAK tarafından hazırlanan “Davranışsal İktisat Ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez, .../.../20.... tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu	İmzası
<b>Başkan</b>			
<b>Üye</b>			
<b>Üye</b>			

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....tarih.....sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdür

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

12/12/2019

Tuğba SOLAK

## ÖZET

### DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE BİREYLERİN KARAR VERME SÜRECİNDE ORTAYA ÇIKAN GİZLİ TUZAKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tuğba SOLAK

Yüksek Lisans Tezi, Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Elvan HAYAT

2019, XIV +72 sayfa

Davranışsal iktisat yaklaşımı ana akım iktisadın önemli varsayımı olan rasyonellik kavramının her zaman geçerli olmadığını savunmaktadır. Psikoloji biliminde yirminci yüzyıl ortalarında yaşanan gelişmeler sonucunda bireylerin rasyonel davranış sergilemesine engel olan nedenler araştırılmaya başlanmıştır. Bu araştırmaların sonunda, bireylerin hızlı karar vermesi gereken durumlarda bazı gizli tuzaklara düştükleri ve bu nedenle rasyonellikten saptıkları anlaşılmıştır. Bunun yanında birey belirsizlik ve risk altında karar vermesi gerektiğinde rasyonellikten uzaklaşmaktadır.

Davranışsal iktisat yaklaşımında yaşanan gelişmeler akademik çevreler tarafından takip edildiği gibi devlet yöneticilerinin de dikkatini çekmektedir. Devletlerin kamu politikası üretim süreçlerinde davranışsal unsurlar kullanılması amacıyla birimler kurdukları görülmektedir.

Bu tez çalışmasında ilk olarak davranışsal iktisadın ortaya çıkışı ve gelişim süreci ele alınmaktadır. İkinci olarak dünyada ve Türkiye’de uygulanan davranışsal kamu politikalarından örnekler verilmektedir. Üçüncü bölümde karar verme sürecinde bireyleri rasyonellikten uzaklaştıran gizli tuzaklar açıklanmaktadır. Son bölümde ise; yüz yüze yapılan anket sonucunda bireylerin karar verme sürecinde rasyonellikten alıkoyan tuzaklar analiz edilmiştir. Analizler sonucunda; bireylerin yemleme, sahiplik, çıpalama, zihinsel muhasebe ve hiperbolik indirgeme tuzaklarına düştükleri için rasyonellikten saptıkları tespit edilmiştir.

**ANAHTAR KELİMELER:** Davranışsal Ekonomi, Sınırlı Rasyonellik, Beklenti Kuramı, Davranışsal Kamu Politikaları, Gizli Tuzaklar.

## ABSTRACT

### AN EXAMINATION ON THE HIDDEN TRAPS IN THE DECISION MAKING PROCESS OF INDIVIDUALS

Tuğba SOLAK

Yüksek Lisans Tezi, Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Elvan HAYAT

2019, XIV + 72 sayfa

The behavioral economics approach argues that the notion of rationality, which is an important assumption of mainstream economics, is not always valid. As a result of the developments in psychology in the mid-twentieth century, the reasons that prevent individuals from exhibiting rational behavior began to be investigated. At the end of these researches, it was understood that individuals fell into some hidden traps and therefore determined from rationality when they had to make a quick decision. In addition, when individuals need to make decisions under uncertainty and risk, they move away from rationality.

The developments in the behavioral economics approach are followed by the academic circles and attract the attention of the state administrators. It is seen that states have established units in order to use behavioral elements in public policy production processes.

In this thesis, the emergence of behavioral economics and its development process are firstly discussed. The second is given as examples in the world of behavioral and public policies applied in Turkey. In the third section, the hidden pitfalls that exclude individuals from rationality in the decision-making process are explained. In the last section; as a result of the face-to-face survey, the pitfalls that prevent rationality in individuals' decision-making process are analyzed. In conclusion; it is determined that individuals deviation from rationality because they have trapped in feeding, ownership, anchoring, mental accounting and hyperbolic reduction traps.

**KEY WORDS:** Behavioral Economics, Bounded Rationality, Prospect Theory, Behavioral Public Policies, Hidden Traps.

## ÖNSÖZ

Ana akım iktisadın varsayımlarından biri olan rasyonellik kavramı günümüzde sıkça eleştirilmektedir. Davranışsal iktisat bireylerin karar verme sürecinde rasyonellik varsayımının her zaman geçerli olmadığından, bireyleri rasyonel davranış sergilemekten alıkoyan gizli tuzakların varlığından bahsetmektedir. Bu çalışmada, bireyleri rasyonellikten uzaklaştıran gizli tuzaklar yapılan analizlerle araştırılmıştır.

2018 yılında tanışmış olmama rağmen sanki uzun yıllardır tanıyormuş hissini yaşatan gece gündüz desteğini esirmeyen sevgili danışman Hocam Dr. Elvan Hayat'a teşekkürlerimi sunarım. Davranışsal iktisat derslerini dinleme fırsatı bulduğum, ufkumu açan sevgili Hocam Prof. Dr. Gökhan Karabulut'a şükranlarımı sunarım. Hayatımda aldığım tüm kararlarda desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

Tuğba SOLAK

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
GRAFİKLER DİZİNİ .....	xii
EKLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xiv
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM</b> .....	3
1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE RASYONALİTE .....	3
1.1. İktisat ve Psikoloji .....	3
1.2. Davranışsal İktisadın Gelişim Süreci.....	4
1.2.1. Erken Dönem .....	4
1.2.1.1. Marjinalist Devrim .....	6
1.2.2. Yakın Dönem.....	7
1.3. İkili Sistem.....	12
1.4. Beklenti Teorisi ve Beklenen Fayda Teorisi.....	13
1.4.1. Beklenti Teorisinin Kör Noktaları .....	17
<b>2. BÖLÜM</b> .....	20
2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN KAMU POLİTİKALARINA UYGULANMASI .....	20
2.1. Dünya’da Davranışsal Kamu Politikaları Kapsamındaki Uygulamalar .....	20
2.2. Türkiye’de Davranışsal Kamu Politikaları Kapsamındaki Uygulamalar .....	24
<b>3. BÖLÜM</b> .....	28
3. KARAR VERME SÜRECİNDEKİ GİZLİ TUZAKLAR .....	28

3.1. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect) .....	28
3.2. Sahiplik Etkisi (Endowment Effect) ve Statüko Etkisi (Status Quo Effect).....	29
3.3. Hiperbolik İndirgeme (Hyperbolic Discounting) .....	32
3.4. Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion) .....	33
3.5. Zihinsel Muhasebe Hatası (Mental Accounting) .....	33
3.6. Çıpalama Tuzağı (Anchoring) .....	34
3.7. Sürü Psikolojisi (Bandwagon Effect) .....	36
3.8. Hazırda Bulunan Seçeneklere Yatkınlık (Default Effect) .....	37
3.9. Yemleme Etkisi (Decoy Effect).....	37
3.10. Son Tarih Belirleme Etkisi (Setting Deadline) Erteleme ve Öz kontrol.....	39
3.11. Batık Maliyet Tuzağı .....	40
3.12. Bedavanın Gücü.....	41
<b>4. BÖLÜM</b> .....	<b>43</b>
<b>4. GİZLİ TUZAKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME</b> .....	<b>43</b>
4.1. Araştırmanın Amacı.....	43
4.2. Araştırmanın Yöntemi .....	43
4.3. Araştırmanın Sonuçları .....	44
4.3.1. Demografik Özelliklere ilişkin Bulgular .....	44
4.3.2. Bilişsel Tuzaklara İlişkin Bulgular .....	54
<b>5. TARTIŞMA VE SONUÇ</b> .....	<b>62</b>
<b>6. KAYNAKLAR</b> .....	<b>65</b>
<b>7. EKLER</b> .....	<b>68</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>72</b>



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Geleneksel İktisat ve Davranışsal İktisat Karşılaştırılması .....	12
Tablo 1.2. Belirsizlik Altında Kesin Kazanç ve Kesin Kayıp Durumu.....	14
Tablo 1.3. Farklı Varlığa Sahip Olma Durumunda Kesin Kazanç veya Kesin Kaybın Değerlendirilmesi .....	15
Tablo 4.1. Bölümlere İlişkin Frekans Dağılımı.....	45
Tablo 4.2. Anne Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı .....	47
Tablo 4.3. Baba Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	47
Tablo 4.4. Anne Meslek Bilgisine İlişkin Frekans Dağılımı.....	48
Tablo 4.5. Baba Meslek Bilgisine İlişkin Frekans Dağılımı .....	48
Tablo 4.6. Kardeş Sayısına İlişkin Frekans Dağılımı.....	48
Tablo 4.7. Katılımcıların Eğitim Sebebiyle İkamet Ettikleri Yere İlişkin Frekans Dağılımı	49
Tablo 4.8. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yeri Başka Kişilerle Paylaşıp Paylaşmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	49
Tablo 4.9. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerde Birlikte Yaşadıkları Kişi Sayısının Dağılımı .....	49
Tablo 4.10. Son 6 Aydır Gelir Elde Edenlere İlişkin Frekans Dağılımı .....	50
Tablo 4.11. Katılımcıların Çalışma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı .....	50
Tablo 4.12. Türkiye’de Son 12 Aydır Fiyat Artışına İlişkin Cevapların Frekans Dağılımı..	51
Tablo 4.13. Fiyatı Düşen Herhangi Mal/Hizmet Olup Olmadığı Bilgisine İlişkin Frekans Dağılımı .....	51
Tablo 4.14. Harcama Kalemlerini Hesaplama Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı .....	52
Tablo 4.15. Yaşanan Yere Kira Ödeme Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı .....	52
Tablo 4.16. Fiyatını Yüksek Bulduğu Ürünü Satın Alıp Almamaya İlişkin Frekans Dağılımı .....	52
Tablo 4.17. Fiyatını Yüksek Buldukları Ürünü Satın Alma Yada Almama Nedenleri.....	52
Tablo 4.18. Fiyatı Yüksek Bulduğunda Farklı Yerden Alışveriş Yapma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı .....	52
Tablo 4.19. Yeni Bir Ürün Piyasaya Çıktığında Sergiledikleri Davranışa İlişkin Cevapların Frekans Dağılımı.....	53

Tablo 4.20. Anketteki Nicel Değişkenlere İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri .	53
Tablo 4.21. Risk Altında Karar Alma Ve Beklenti Teorisine İlişkin Bulgular .....	54
Tablo 4.22. Yemleme Etkisine İlişkin Bulgular .....	55
Tablo 4.23. Sahiplik Etkisine Dair Bulgular .....	56
Tablo 4.24. Çıpalama Etkisine İlişkin Bulgular .....	57
Tablo 4.25. Zihinsel Muhasebe Hatasına İlişkin Bulgular .....	58
Tablo 4.26. Hiperbolik İndirgeme İle İlgili Bulunan Bulgular.....	60



## GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. Beklenti Teorisinde Değer Fonksiyonu .....	16
Grafik 2.1. Organ Bağışına İzin Verme Oranları .....	23
Grafik 4.1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı .....	44
Grafik 4.2. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	45
Grafik 4.3. Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı .....	46
Grafik 4.4. Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Dağılımı .....	46
Grafik 4.5. Eğitim Süresinde Aile Haricinde Gelir Kaynağına İlişkin Frekans Dağılımı.....	50



## **EKLER DİZİNİ**

Ek 1. Anket Formu .....	68
-------------------------	----



## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AEK</b>	: Amerikan Ekonomi Kurumu
<b>BIT</b>	: Davranışsal İçgörü Takımı
<b>DVLA</b>	: Sürüş ve Araç Lisansı Ajansı
<b>eMBeD</b>	: Dünya Bankası Akıl, Davranış ve Kalkınma Birimi
<b>GB</b>	: Gigabayt
<b>İŞKUR</b>	: Türkiye İş Kurumu
<b>MIT</b>	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
<b>MineduLAB</b>	: Peru Eğitim Bakanlığı İnovasyon Laboratuvarı
<b>NHS</b>	: Ulusal Sağlık Servisi
<b>OECD</b>	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>TÜFE</b>	: Tüketici Fiyat Endeksi
<b>UCT</b>	: Cape Town Üniversitesi

## GİRİŞ

Geleneksel iktisat yaklaşımı bireylerin davranışlarını rasyonel insan varsayımı altında incelemektedir. Bu varsayım altında, oluşturulan teorilere göre bireyin her zaman çıkarları peşinde koştuğu ve bencil davranışlar sergilediği düşünülmektedir. Ayrıca, bireyin kendisine sunulan alternatifler arasından en az maliyete katlanıp, en fazla faydayı elde ettiği tercihe yöneleceği kabul edilmektedir. Geleneksel iktisat yaklaşımının bu varsayımı gerçek hayatla örtüşmemektedir. Bireylerin her zaman rasyonel kararlar vermediği, bazı faktörler nedeniyle rasyonellikten uzaklaştıkları görülmektedir. Bireylerin psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilendiği ve bilişsel hatalar yaptıkları anlaşılmaktadır.

Adam Smith tarafından iktisat ile psikoloji arasında bağ kurulmaya çalışılmış olsa da iktisadın bilim olma çabası nedeniyle iktisat ve psikoloji bilimi birbirinden uzaklaşmıştır. Bu durum yirminci yüzyıla gelene kadar sürmüştür. Psikoloji biliminde yaşanan gelişmeler sayesinde, ortak noktası insan olan bu iki bilim tekrar yakınlaşmaya başlamıştır. Erken dönem davranışsal iktisatçılar, yaşanan bu gelişmelerle geleneksel iktisadın varsayımı olan “rasyonel insan davranışı” üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar, iktisat alanında ilgi uyandırmış olsa da, geleneksel iktisadın dikkatini çekmemiştir. Yirminci yüzyılın ortalarına gelindiğinde, teknolojik gelişmeler psikoloji biliminde bilişsel devrim yaşanmasına neden olmuştur.

Kahneman ve Tversky (1974, 1979, 1981, 1984, 1986, 1992, 1996) yaptıkları çalışmalarla yakın dönemin davranışsal iktisat yaklaşımının en önemli temsilcileri olmuşlardır. Kahneman ve Tversky; erken dönem davranışsal iktisatçılar gibi yeni bir anlayış getirmek yerine bireylerin rasyonellikten saptıkları durumları tespit etmeye çalışmışlardır. Geleneksel iktisadın bir diğer varsayımı olan beklenen fayda teorisinin eksikliklerini bularak beklenen fayda teorisiyle karşılamaya çalışmışlardır.

Yakın dönem davranışsal iktisatçılar insan davranışlarını anlayabilmek için deney yöntemini kullanmışlardır. Bireylerin iktisadi karar alma sürecini etkileyen bilişsel kısıyollar olduğunu tespit etmişlerdir.

2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülünü alan Kahneman ve 2017 yılında davranışsal iktisatçı olan Thaler’ın ödül almasının ardından bu alanda yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Thaler’ın “Dürtme (Nudge)” kitabında, insanların davranışlarını değiştirecek küçük müdahaleler yapılmasının kamu politikalarına etkisi anlatılmaktadır. Thaler’ın

davranışsal ekonomiyi politika üretim sürecine dahil edilmesi gerektiği düşüncesi pek çok devlet tarafından ilgi görmüştür. İlk örnekleri ABD ve İngiltere’de kurulan davranışsal politika üretilmesine yardımcı birimler; günümüzde birçok ülkenin kamu politikası kapsamına girmiştir.

Davranışsal iktisat kavramı günümüzde hem bireyler hem devletler açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Bireylerin karar verme süreçlerinde gizli tuzaklara düştükleri yapılan pek çok deneyle belirlenmektedir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, iktisat ve psikolojinin birlikte çalışmasıyla ortaya çıkan davranışsal iktisadın genel hatları, iktisat ve psikoloji bilimlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte verilmiştir. Birçok ülke kendi yönetiminde ya da bağımsız olarak çalışan davranışsal takımlar kurmaktadır. İkinci bölümde, dünyada ve Türkiye’de davranışsal kamu politikaları üretim sürecine nasıl dahil edildiği ve uygulama örneklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde bireyleri karar verme sürecinde rasyonellikten alıkoyan gizli tuzaklar ve yapılan deneylere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırmanın amacı ve önemine değinilerek, Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin karar verme sürecinde hangi gizli tuzaklara düştüklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan anket çalışması ve anketin analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur.

# 1. BÖLÜM

## 1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE RASYONALİTE

### 1.1. İktisat ve Psikoloji

Günümüzde iktisat bilimi ile psikoloji biliminin ortak çalışmasıyla ekonomik davranışların daha sağlıklı analiz edilebileceği görüşü hakim olmaya başlamıştır. Bu görüş, geçmişte klasik iktisatın kurucusu olan A. Smith tarafından da izah edilmeye çalışılmış olsa da iktisadın bilim olma çabası içinde olması nedeniyle psikoloji biliminin göz ardı edilmesine neden olmuştur. Davranışsal iktisat yaklaşımının doğuşu ise, 1980’li yıllarda iktisat ve psikoloji bilimlerinin birlikte çalışmasına dayandırılmaktadır.

Geleneksel iktisat anlayışında insan davranışlarından bahsedilirken; bireylerin kendi faydasını maksimum yapmaya çalışırken, kendisine acı, elem gibi olumsuz duygular yaşatan davranışları minimuma indirmeye çalıştıkları ifade edilmektedir. Ana akım iktisatta, bireylerin kendi çıkarları peşinde koşan akılcı davranışları sergilerken; kendi çıkarı olan davranışların toplumun da çıkarını artıracakı düşüncesi vurgulanmaktadır. Birey ve toplum çıkarı konusunda eylemlerin çatışmayacağı yönünde fikir hakimdir (Dumludağ, Gökdemir, Neyse, & Ruben, 2018, s. 40).

İktisat ve psikoloji biliminin en önemli ortak noktalarından biri insandır. İktisatta bireyin davranışlarını anlayabilmek psikolojiyi anlamaktan geçmektedir. Bu nedenle bu bilimlerin ortak çalışmalar yapması gerekmektedir. Fakat ayrı olarak değerlendirilen bilimlerin ortak çalışma yapması kolay olmamaktadır. İktisat ve psikoloji biliminin disiplinler arası çalışma yapılabilmesi oldukça uzun zaman almıştır. İktisat biliminin ilk ortaya çıktığı dönemde psikoloji bilimi ve teknolojinin gelişmemiş olmasından dolayı bu disiplinlerin birlikte çalışması zorlaşmıştır. Zamanla yaşanan gelişmeler bilimlerin ilerlemesine neden olmuştur. Böylece iktisat ve psikoloji bilimi yakınlaşmaya başlamıştır (Önder, 2015, s. 35).

Disiplinler arası çalışmaları zorlaşmış olsa da her iki bilimin de kullandığı ortak kavramlar mevcuttur. Bu kavramlardan biri olan fırsat maliyeti kavramı, iktisadi ilgilendirdiği gibi psikolojiyi de ilgilendirmektedir. Çünkü fırsat maliyeti kavramı karar verme ve bireyin tercih sürecini de incelemesi nedeniyle psikoloji biliminde de yer



almaktadır. Fırsat maliyeti (alternatif maliyet), bireyin alternatifleri arasından seçim yaptığında seçmediği alternatifin değerini ifade etmektedir.

Bir diğer kavram, azalan marjinal fayda prensibidir. Bu kavram, bireyin tüketim miktarı arttıkça elde ettiği toplam fayda düzeyinin tatmin düzeyine kadar artmaya devam etmesi; tatmin düzeyinin aşılmasının ardından elde edilen toplam fayda düzeyinin azalmaya başlaması olarak ifade edilmektedir. İktisat yazınında sıklıkla verilen su örneğinde olduğu gibi, bireyin çok susması halinde içtiği ilk bardak sudan aldığı tatmin düzeyi yüksektir. İçilen her bardak su için bireyin toplam fayda düzeyi, tatmin düzeyine kadar artmaktadır. Fakat, birey tatmin düzeyinden sonra su içmeye devam ederse haz duygusu ızdıraba dönüşecek ve toplam fayda düzeyi azalacaktır. Bireyden bireye farklılık gösteren ve tatmin düzeyini ilgilendiren bu kavram, iktisat ve psikolojinin ortak ilgi alanına girmektedir (Ruben E. B., 2013, s. 18-19).

İktisat ve psikoloji bilimlerinin birlikte çalışmasının gerekliliği, kamu politikası geliştirme ve uygulama kapsamında da önem arz etmektedir. Planlama aşamasından uygulama aşamasına hatta alınan sonuçların başarılı olup olmayacağına belirlenebilmesine kadar, psikoloji bilimi ile ortak çalışmalar yürütülerek politikalar üretilmelidir. Uygulanan politikaların bireyler tarafından anlaşılması ve bu politikalar sonucunda davranışlarını nasıl değiştirdikleri de psikoloji biliminin ilgi alanına girmektedir. Bu nedenle, iktisat bilimi ürettiği kamu politikalarının başarılı, tutarlı olabilmesi için ve ileride oluşturacağı politikaların nasıl olması gerektiği konusunda da psikoloji bilimine ihtiyaç duymaktadır. Davranışsal iktisat yaklaşımıyla yapılan ekonomik analizlerle daha tutarlı ve başarılı politikalar oluşturulabileceği düşünülmektedir. Psikolojik araştırmalar; karar verme sürecini etkileyen nedenlerin, seçeneklerin belirlenmesi, seçenekler arasından tercih yapılması ve olası sonuçların tahmin edilmesi için gereklidir (Çekiç, 2016, s. 56-57).

## **1.2. Davranışsal İktisadın Gelişim Süreci**

### **1.2.1. Erken Dönem**

İktisat ve psikoloji bilimi günümüzde yakınlaşmış gibi görünse de ilk bulgular A. Smith'e kadar dayanmaktadır. İktisat biliminin kurucusu kabul edilen A. Smith tarafından 1759 yılında yayımlanan "Ahlaki Duygular Kuramı (The Theory of Moral Sentiments)" adlı çalışmada, insan davranışlarında psikolojik unsur olan "sempati" üzerine vurgu yapılmıştır. Bireylerin kendilerine nasıl davranılmasını istiyorlarsa, o şekilde davranmaları gerektiği

hatta bu durumun piyasa üzerine genelleştirilerek açıklanmaya çalışıldığı görülmüştür (Eser & Toıgonbaeva, 2011, s. 289). A. Smith insanların zenginliklerini gösterme, fakirliklerini saklama gibi davranışlarının, insanların üzüntü gibi olumsuz durumlardan daha çok, bireylerin sevinçlerine sempati duyma eğilimi içinde olmalarından kaynaklandığını belirtmektedir (Dumludağ, Gökdemir, Neyse, & Ruben, 2018, s. 36).

1705 yılında B. Mandevilla tarafından yayınlanan “Arılar Masalı” adlı eserde insanların toplum tarafından beğenilmeye, övülmeye ve onaylanmaya ihtiyaç duyduklarından bahsedilmektedir. Birey toplum tarafından övülüp, onaylandığında kabul görür ve insanlar tarafından sempati duyulur. Sempati, övülme ve beğenilme duyguları iç içe geçmiş şekildedir. Hangi hazzın hangisinden önce geldiğini belirlemek zordur. Mandevilla, bireylerin en temel dürtüleri olan bencil ve çıkarıcı olma dürtülerin topluma fayda sağladığı düşüncesindedir (Ruben E. B., 2013, s. 31).

A. Smith 1776 yılında yayınladığı “Ulusların Zenginliği” adlı çalışmasında, bireylerin kendi faydalarını maksimize ettiklerinde bu durumun toplumun çıkarına olacağını belirtmiştir. Rekabet durumunda kişisel hırsların ortak çıkarlara hizmet ettiğini savunur. Ekonomik dengenin, sempati üzerine kurulu adil bir piyasada her birey bağımsız şekilde seçimlerini yapabiliyorsa kurulacağını söyler. A. Smith’in “Ulusların Zenginliği” adlı çalışmasında bencil bireyi tarif ederken kişisel çıkarları doğrultusunda hareket eden, hatta istediğini elde edebilmek için değişim ilişkisine girebilen birey şeklinde tarif etmektedir (Buğra, 1995, s. 101-102). “Ulusların Zenginliği” nde kapitalist sistemin içerisindeki insanı tanımlarken “Ahlaki Duygular Kuramı”nda tanımladığı insan arasında pek bir fark olmadığından bahsetmektedir (Skoussen, 2003, s. 24).

1789’da J. Bentham tarafından yazılan “Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş” adlı çalışmada; bireylerin tüm eylemlerinde acıdan uzaklaşma haza ulaşma için çabaladıkları ifade edilmektedir. Psikolojik hazcılık olarak tanımlanan bu görüşe göre; insanların en temel duygusunun acı ve haz olduğu düşüncesinden hareket eder ve bireylerin en yüksek hazzı aldığı eylemlere doğru yöneldiklerini belirtir (Ruben & Dumludağ, 2015, s. 6).

Psikolojide hazcılık kavramındaki zevk ve acı arasında hareket eden birey ile; geleneksel iktisatta tanımlanan rasyonel insan kavramının örtüştüğü görülmektedir. Birey her durumda kendi çıkarlarını maksimum yapmak için hareket ettiğinden, bireyin akılcı olduğu kabul edilmektedir.

B. Mandeville'e göre; birey akıl yoluyla bencillikten uzaklaşabilmektedir. Ana akım iktisada göre ise; akılcılık bireyin diğer bireylerin çıkarlarından önce kendi çıkarını ön planda tutmasıdır. Mandeville; aklın bencil davranışlardan sıyrılmak için kullanılması gerektiğini belirtirken; geleneksel iktisat yaklaşımında akılcılık bireyin kendi çıkarını maksimum yapması için gerekli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Ruben E. B., 2013, s. 31).

Günümüzde rasyonellik varsayımının bireyin bazı davranışlarını açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Bireyin arkadaşına bir hediye satın alması veya durumunun kötü olduğu birine karşılıksız destek olması gibi davranışlarını rasyonel birey tanımıyla açıklamak oldukça güçleşmektedir.

### **1.2.1.1. Marjinalist Devrim**

Neo-klasik iktisat okulunun ortaya çıktığı dönemlerde matematik ve fizik bilimleri oldukça değer görmekteydi. Matematikteki gelişmeler ve fizikte Newton'un "Yer Çekimi Yasası" dönemi oldukça meşgul etmekteydi. Neo-klasikçiler de matematik ve fizik dallarından etkilenip, iktisatı bir bilim haline getirebilmek için sayısal yöntemlerden oldukça yararlanmışlar ve iktisatın davranışsal boyutunu görmezden gelmişlerdi. Sayısal yöntemlerden yararlanarak yaptıkları modellemelerde "ceteris paribus-diğer her şey sabitken" yasasını etkin hale getirmişlerdir. Ancak diğer her şey sabitken koşulu birey davranışları için her koşulda işlemez, insan duyguları, düşünceleri olan varlıktır ve her koşulda beklenildiği gibi rasyonel davranışlar sergileyemez.

On sekizinci yüzyılda insanı; bencil, çıkarları peşinde koşan akılcı insan olarak kabul eden görüş, kimi zaman eleştirilse de günümüze kadar geçerliliğini korumuştur. On dokuzuncu yüzyılda da psikolojik faktörlerle ilgili çalışmalar yapılmış olsa da yirminci yüzyıla gelindiğinde bu yaklaşımdan uzaklaşmıştır. Bunun, pozitif bilim olan fizik, kimya, matematik gibi iktisadı da bilim yapma çabasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İktisadı somut, genel geçer, gözlemlenebilen eylemlerden hareket ederek ve diğer bilimlerle iş birliğinden uzak tutarak, iktisadi analizler yapmaya çalışmışlardır. İktisat bilimini; siyasal, kurumsal, tarihsel ve psikolojik birçok faktörden arındırarak teori geliştirmeye yönelmişlerdir.

Bazı iktisatçılar (Edgeworth (1845-1926), Jevons (1845-1882) , Walras (1834-1910), Pareto (1848-1923)), iktisadın insan davranışlarının dürtü ve algı gibi psikolojik faktörlerle

ilişkili olup olmadığı yönünde araştırmalar yaparken; L. Robbins (1898-1984)' in "Rasyonel Tercih Teorisi" nde insan davranışlarının temelinde ana akım iktisadın tarif ettiği gibi bencil, çıkarıcı, hata yapmayan bireyin yer aldığı; bu eylemlerde ise psikolojik faktörlerin tamamen görmezden gelinerek oluşturulduğu görülmektedir (Robbins, 2007, s. 92).

Bir diğer yaklaşım da fayda konusunda yaşanmıştır. Bireyin faydasını ölçebilmek için ordinal yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu yaklaşıma göre birey A, B ve C gibi mal sepetleri sunulduğunda A sepetini B'ye; B sepetini C sepetine tercih ederse rasyonel olan birey A mal sepetini C'ye tercih edecektir. Bu yaklaşıma göre birey her zaman çoğu, aza tercih edecektir (Kahneman & Tversky, 1984, s. 454).

Yirminci yüzyılın ortalarında psikolojide bilişsel (cognitive) yaklaşımın ön plana çıkmasıyla birlikte disiplinler arası çalışmalar hız kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmalar erken dönemde iktisat ve psikolojinin ilişkisine yönelik eleştirilerin devam etmesine rağmen Irving Fisher (1867-1947) ve Vilfredo Pareto (1848-1923)' nun yaptığı çalışmalarda ekonomik davranışlarda psikolojik etmenlerden bahsedilmiştir. Katkı yapan bir diğer önemli isim ise J. M. Keynes, tüketicilerin rasyonel olmayan davranışları sebebiyle oluşan spekülatif hareketlerin piyasa aksaklıklarına sebep olduğunu söylemektedir (Akerlof, 2001, s. 388).

### **1.2.2. Yakın Dönem**

İktisat ve psikolojinin tekrar yakınlaşmaya başlamasında en önemli isimlerden biri H. Simon'dur. Simon'un erken dönem davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında ve yükselmesinde önemli katkıları olmuştur. 1950 'lerde Simon; iktisat ve psikoloji arasında ilişki olduğunu ve bireylerin rasyonel davranış yerine, sınırlı rasyonel davranış sergilediğini belirtmektedir (Camerer C. F., 1999, s. 10575). Simon, bireylerin tam bilgi yerine eksik bilgiye sahip olduklarından dolayı karmaşık bir durumla karşılaştıklarında, bilgiyi işleyemedikleri için karar verme süreçlerinin olumsuz etkilendiğini ve sınırlı rasyonel davranış sergilediklerini söylemektedir (Simon, 1955, s. 99). Karar alma (desicion making) konusunda yaptığı çalışmalarla davranışsal iktisadın gelişmesinde rol oynamıştır. Simon 1978 yılında İktisat alanında Nobel ödülünü almaya hak kazanmıştır. Sınırlı rasyonellik (bounded rationality), karmaşıklık (complexity), karar alma sürecinde belirsizlik gibi kavramları ortaya koymuştur (Ruben & Dumludağ, 2015, s. 41). Davranışsal iktisat teriminden 1960'lı yıllara kadar pek söz edilmemiştir.

Psikoloji biliminde yaşanan “Bilişsel Devrim” sürecine kadar göz önünde olan “Davranışsal Psikoloji (Behavioral Psychology)” bireylerin davranışlarını deneysel yöntemlerle (nesnel) anlamaya çalışmıştır. Davranışsal psikolojide bireyin öğrenme sürecine, etki ve tepki vermesine neden olan belirleyicileri görmezden gelerek çalışmalar yürütmüşlerdir. Yirminci yüzyılın ortalarına doğru teknolojik gelişmeyle birlikte “Bilişsel Devrim (Cognitive Revolution)” yaşanması sonucunda davranışsal psikolojinin etkinliği azalmıştır. Yaşanan bu değişim sürecinde zihnin anlaşılmasına ve bireylerin içsel süreçleri hakkında bilgi sahibi olmaya başlanmasıyla birlikte davranışsal psikolojide savunulan hipotezlerin bazıları çürütülmeye başlanmıştır. H. Simon bilişsel devrimin yaşanmasında önemli rol oynayan isimlerden biridir. Simon, zihinsel süreçlerin doğrudan gözlemlenemeyeceğini, ancak gözlenebilir davranışların incelenmesi ile çıkarım yapılabileceğini savunmaktadır (Sent, 2004, s. 740-742).

Erken dönem davranışsal iktisatçılar ana akım iktisadın eksiklikleri üzerine giderek alternatif bir model oluşturma çabasına girmişlerdir (Ruben & Dumludağ, 2015, s. 7). Ana akım iktisadın önemli varsayımlarından biri olan rasyonellik üzerine çalışmalar yapmışlar ve eleştirilerde bulunmuşlardır (Simon, 1955, s. 112-113). Erken dönem davranışsal iktisatçılar deneysel yöntemlerle davranışları anlamaya çalışmışlardır. Ana akım iktisatçılar rasyonellik ve fayda maksimizasyonu varsayımlarını kullanırken; erken dönem davranışsal iktisatçılar bu varsayımları eleştirerek deneysel yöntemler kullanarak tezlerini ispatlama yolunu seçmişlerdir.

*“Bu dönemde Richard Cyert, James March ve Herbert Simon gibi Carnegie grubu kısıtlı firma davranışı, rasyonellik, karar alma süreci ve simülasyonlar üzerinde çalışmalar yürütürken; Michigan’da iktisat ve psikoloji arasındaki iş birliğinin tekrar gündeme gelmesi için büyük çaba gösteren George Katona’nın öncülüğündeki grup ise iktisat psikolojisi araştırmalarına yönelmiş; tüketici davranışları ve makroekonomik konuları çalışmıştır. Diğer araştırmacılar ise saha çalışmaları yürüterek belirsizlik ve koordinasyon, eklektizm gibi konuları incelemişlerdir”* (Dumludağ, Gökdemir, Neyse, & Ruben, 2018, s. 44).

20. yüzyıla gelindiğinde ise iktisadın psikoloji ile ilintili olduğunu vurgulayan bir diğer iktisatçı, 1936 senesinde yayınlanan “İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi” adlı çalışması olan J. M. Keynes’tir. Keynes’e göre akılcılıkta iki yönlü uzlaşma mevcuttur. İlki bireylerin reel davranışlarının beklenen fayda teorisi ile açıklanamayacağı; ikincisi ekonomik seçimler ve davranışlarla ilgili düşünceleridir. Keynes, hayvani içgüdüden

bahsetmektedir. Kişilerin veya girişimcilerin daha fazla kar yapma hırslarıyla kararlarını hayvani içgüdüleriyle aldıklarını söylemiştir. Keynes'e göre istihdam artışı nominal ücretlerin aşağı çekilmesi sonucu oluşur ve buna da sendika ve çalışan bireyler karşı çıkar, hatta nominal ücretler düşürülse bile beklenen sonuç elde edilemeyeceğinden dolayı devletin maliye ve para politikalarıyla ekonomiye müdahalede bulunması gerektiğini söylemektedir. Bu düşüncesi ile Freud'un "id – süper ego" kavramlarına gönderme yapar (Eser & Toıgonbaeva, 2011, s. 295).

Psikoloji biliminde yaşanan gelişmeler davranışsal iktisat alanında da gelişme yaşanmasına neden olmuştur. Psikologlar davranışlar ile zihin arasında ilişki kurmaya başlamış, bireylerin karar alma süreçlerinin neler olduğu, bir sorunla karşılaştıklarında nasıl çözüme ulaştıkları yönünde çalışmalar yapmışlardır.

Kahneman ve Tversky gibi psikologlar 1970'li yıllarda yaptıkları çalışmalar sonucunda davranışsal iktisatta eski-yeni ayrımının yapılmasına neden olmuştur. Yeni davranışsal iktisat 1990 yıllarında daha etkin hale gelmiştir. Tversky ve Kahneman psikoloji eğitimi almış olmalarına rağmen Beklenen Fayda (Expected Utility) ve Bayes Teoremi (Bayesian Probability Judgements) gibi çalışmalar yaparak farklı bir bakış açısı getirmişlerdir.

Eski ve yeni davranışsal iktisat olarak ayrılmasında etkili isimler olan Tversky ve Kahneman; ana akım iktisadı reddedip yeni bir model kurmak yerine; rasyonel bireyden hareket ederek psikolojiyi iktisada entegre etmeye çalışmışlardır. Çalışmalarında bilişsel kısıtlara ve sapmalara yer vererek, alternatif teorilerle açıklamaya çalışmışlardır. Aslında Tversky ve Kahneman psikoloji biliminin iktisat bilimi ile yakın ilişki içerisinde olduğu yönünde fikir vermektedir (Kahneman, 2003, s. 1449). Tversky ve Kahneman 1974 yılında "Science" dergisinde belirsizlik altında karar almayı ele aldıkları makaleyi yayınlamışlardır (Tversky & Kahneman, 1974). Bu çalışmanın ardından 1979 yılında "Econometrica" isimli dergide "Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Alma (Prospect Theory: Decision Making Under Risk)" makalelerinde ana akım iktisadın varsayımlarından biri olan beklenen fayda kavramının bazı eksiklikler içerdiğinden bahsetmektedirler (Kahneman & Tvesky, 1979). Beklenen Fayda Teorisinin (Expected Utility) açıklamakta yetersiz kaldığı nokta bireylerin belirsizlik durumunda karar alma sürecine girdiklerinde rasyonel olmayan davranışlar sergiledikleri yönündedir. Bireyleri rasyonel olmaktan alıkoyan en temel neden ise

bireylerin duygularının ve sezgilerinin bu süreçlerini etkilediğini vurgulamaktadır (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004, s. 6).

Beklenti Teorisi'nde karar alma sürecinde bireylerin kayıp ve kazançlara verdikleri tepki yönünden de farklılıklar gösterdiği görüşü hakimdir. Günümüz şartlarında özellikle finans sektöründe yatırım ve tasarruf sahipleri açısından risk ve belirsizliklerin fazla olduğu ve bu durumda bireylerin karar alma süreçlerinde psikolojik faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

Belirsizlik ve risk altında karar alma sürecinde kayıptan kaçınma ve kazanç elde etmeyi deneysel iktisat alanında yapılan çalışmalar desteklemektedir. Yapılan deneyler sonucunda bireylerin aynı oranda kayıp veya kazanç elde ettikleri durumda verdikleri tepkilerin aynı olmadığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

J. Duesenbery'nin nispi gelir hipotezine göre; kısa dönemde gelir düzeyindeki değişimler karşısında birey harcamalarını cari dönemde elde ettiği gelire göre değil, önceki dönemlerde elde ettiği gelir düzeyine göre gerçekleştirmektedir. Birey cari gelirindeki azalmayı tasarruflarını azaltmak yoluyla karşılamaktadır. Çünkü geliri azalan birey, tüketimini azaltmak yönünde davranış sergilememektedir. Bu duruma neden olabilecek unsurlar karşısında bireyler, tüketim kalıbını hemen değiştirmek istememektedirler. Kahneman ve Tversky' nin yaptığı çalışmalar neticesinde bireylerin sosyo-ekonomik şartlarını çevresindekilerle karşılaştırdıkları ve bunun sonucunda kendi hayat şartlarından daha iyi durumda olanlardan kendilerinden daha düşük olanlara göre daha çok etkilendikleri yönünde sonuca varmışlardır, Bu durum bireylerin kayıplarına kazançlarından daha fazla tepki verdiklerini göstermektedir (Kahneman & Tversky, 1984, s. 342).

1970' lerden sonra davranışsal iktisat alanında çalışma yapan iktisatçılar mikro ve makro alanda olmak üzere birçok konuda çalışma yürütmüşlerdir. R. Thaler, C. Camerer, G. Loewenstein ve M. Robin gibi araştırmacıların önemli katkıları olmuştur.

1980' den sonra yapılan çalışmaların sayısı giderek artmıştır. 1982 yılında "Davranışsal Ekonominin İlerlemesi İçin Toplum (Society For the Advancement of Behavioral Economics)" adı altında bir grup kurulmuş. "Journal of Economic Behavior and Organization" ve "Journal of Economic Psychology" isimli dergiler yayınlanmaya başlanmıştır. 1986'da Gilad ve Kaish'in "Handbook of Behavioral Economics" isimli kitabı yayınlanmıştır. Camerer, Loewenstein ve Robin (2004) "Advances in Behavioral

Economics” davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmaların toplandığı kitabı yayınlamışlardır (Sent, 2004, s. 744).

1997’de “Quarterly Journal of Economics” adlı dergide davranışsal iktisat alanında çalışmalar yer almıştır (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004, s. 7). 1998’de “Journal of Economic Literature” dergisinde M. Rabin’ in “Psikoloji ve İktisat (Psychology and Economics)” isimli makalesi yayınlanmıştır (Rabin, 1998).

1999’da Andrei Shleifer rasyonellik ve fiyat uyarlamasını eleştirerek sermaye piyasasının işleyişi ve ekonomik büyümeyi devletin teşvik etmesini konu alan çalışmasıyla Amerikan Ekonomi Kurumu (AEK) tarafından ödüllendirilmiştir (Shleifer, 2000). Aynı kurum tarafından 2001 yılında M. Rabin ödüle layık görülmüştür (Sent, 2004, s. 736). 2001’ de G. Akerlof, M. Spence ve J. Stiglitz piyasa işleyişinde yaşanan asimetrik bilgi sorununu ele aldıkları çalışmasıyla Nobel Ekonomi ödülünü almaya hak kazanmışlardır (Akerlof, 2001).

İsrail kökenli iki psikolog olan Tversky ve Kahneman yeni davranışsal iktisadın öncüleri olarak kabul görürler. Temelinde psikoloji ve karar verme gibi birçok unsuru barındıran, ekonomi ve psikolojiyi birleştiren ilk önemli çalışmaları oluşturmuşlardır. Bu çalışmalar 2002 senesinde Kahneman’ın Nobel Ekonomi ödülünü almasını sağlamıştır.

Kahneman’a belirsizlik altında karar almaya yönelik çalışmalarından dolayı Nobel ödülünün verilmesinin ardından bu alanda çalışmalar hız kazanmıştır. 2017 yılında Thaler, psikolojik varsayımları ekonomiye dahil ederek; psikolojik faktörlerin bireylerin satın alma kararlarını ve piyasa süreçlerini nasıl etkilediğini açıkladığı çalışmasıyla davranışsal iktisat alanına yaptığı katkıdan dolayı Nobel Ekonomi ödülünü kazanmıştır.

Kahneman ve Tversky’nin davranışsal iktisatla ilgili çalışmaları temel olarak üç bölüme ayrılır. İlki, bireylerin belirli olmayan durumlar altında kararlarını almalarında etkilendikleri kısa yollar ve bilişsel sapmaları konu alan çalışmalarıdır. İkincisi, beklenen fayda teorisine karşılık beklenti teorisinde bireylerin risk koşulu devreye girince karar vermelerinin anlık durumlara bağlı olduklarını incelemiştir. Üçüncü olarak da sorunun sunuluş biçiminin bireyin karar vermesinde etkilerini ele alan çerçeveleme etkisini (framing effect) açıklamışlardır (Eser & Toıgonbaeva, 2011, s. 299).



Thaler ise literatüre sahip olma etkisi (endowment effect), psikolojik muhasebe (mental accounting) ve işlem değeri (transaction utility) gibi kavramları kazandırmıştır.

Tablo 1.1.'de geleneksel iktisat ve davranışsal iktisat yaklaşımlarında yer alan varsayımlar karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir.

Tablo 1.1. Geleneksel İktisat ve Davranışsal İktisat Karşılaştırılması

Geleneksel İktisat	Davranışsal İktisat
Homo-economicus (Ekonomik insan)	Homo-behaviors (Davranışsal insan)
Beklenen faydayı maksimize eder.	Beklenti teorisini uygular.
Hazcı ve egoisttir.	Psikolojik, karar teorisi ve sosyolojik öğeleri önemser.
Bireyler rasyoneldir.	Kısıtlı rasyonellik hakim.
Ceteris paribus kavramı hakim.	Bilginin yorumlanmasına karşın önyargılar ve kısa yollar.
Normatiftir: Matematik ve fizik bilimlerinden etkilenip kusursuz modeller çıkarır.	Asimetrik bilgi hakimdir.

### 1.3. İkili Sistem

Kahneman'a göre insanlar herhangi bir durumla karşılaştıklarında beynin iki farklı sistemi tarafından kontrol edilmektedir. Hızlı ve otomatik olarak davranış sergiliyorsak, Sistem-1'in etkisi altında eylem gerçekleşmektedir. Bu davranışlarımız içgüdülerimizden etkilenmektedir. Sistem-2 ise; temkinli, bazı hesaplamalar yapmamızı gerektiren, eyleme geçebilmemiz için çaba gereken davranışlarımızda çalışmaktadır. Örneğin; bireyin ana dilinde kendini ifade ederken otomatik olarak kelimelerin arka arkaya ağzından dökülmesi Sistem-1'in çalışması ile olmaktadır. Bireyin, yabancı bir dilde kendini ifade ederken düşünerek, kelimeleri özenle seçtiği durum, Sistem-2'nin devrede olduğunu göstermektedir (Kahneman, 2018, s. 26-36).

Sistem-1 aniden gelen bir ses olduğunda, sesin geldiği yöne doğru yönelmemizi sağlar, fakat duyduğumuz bu ses karanlık bir ortamdan geliyorsa Sistem-2 devreye girerek tehlikeyi algılar ve sesin geldiği yerden uzaklaşılır. Sistem-1 çalışırken bazı durumlarda Sistem-2'nin de birlikte çalıştığı görülmektedir. Sistem-1'i kullanan birey sezgilerinden, geçmişte yaşadığı tecrübelerden sıkça faydalanmaktadır. Bu kolaylık bazen doğru kararlardan sapmaya neden olabilmektedir. Çünkü Sistem-1'in verdiği kararlara inanmak bireyin işini kolaylaştırmaktadır.

Sistem-1 ve Sistem-2 birlikte çalıştığı gibi, çoğu zaman da çatışma yaşayabilmektedir. Örneğin; farklı giyinen birini gördüğümüzde bilinçsizce bakarız. Bu

durum Sistem-1'in etkisinde gerçekleşmektedir. Fakat birine uzunca bir süre bakmanın ayıp olduğunu düşünerek, gözlerimizi başka yöne çevirdiğimizde Sistem-2'nin devreye girdiği anlaşılmaktadır. Sistem-1'in hızlı, düşünmeden aldığı kararlar bilişsel hataların yapılmasına neden olmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018, s. 25).

#### **1.4. Beklenti Teorisi ve Beklenen Fayda Teorisi**

1970'lerin başında Kahneman, Bruno Frey'in çalışmasıyla karşılaştığında okuduğu cümle karşısında şaşkınlığını gizleyememiştir. Bruno Frey'in çalışmasında "İnsanlar rasyoneldir, bencildir ve zevkleri değişmez." cümlesi edinmiş olduğu psikoloji eğitimiyle farklılık göstermektedir. Psikoloji disiplinde bireylerin her zaman rasyonel ve bencil olmadıkları, zevklerinin ise değişkenlik gösterebildiği anlatılmaktadır. Bu iki disiplin arasındaki farklılık, Tversky ve Kahneman'ın çalışmalarına ışık tutmuştur (Kahneman, 2003, s. 162).

Çalışmalarına, insanların kendilerine riskli seçenek verildiğinde davranışlarının nasıl olduğunu sorgulamakla başlamışlardır. Riskli durumlarda sonucu kestirmenin zorluğundan hatta kesin olarak değerlendirdiğimiz durumlarda bile belirsizlik yaşanabileceğinden bahsetmektedirler.

Rasyonel insan varsayımını temel alan beklenen fayda teorisinin psikolojik bir model olmaktan uzak olduğunu fark etmişlerdir. Kahneman ve Tversky, bireylerin rasyonel ya da çıkarlarını maksimum yapan seçimlerini incelemekten ziyade kendilerine mantıklı gelen, sezgileriyle yaptıkları seçimlerini incelemek istemişlerdir. Bu araştırmayı yapabilmek için birbirlerine sorular yönelttiklerinde cevaplarının aynı olduğunu görmüşler. Örneğin; ilk seçenek olarak "yazı tura atılıp tura gelirse 100 dolar, yazı gelirse hiçbir şey kazanamamak mı?", yoksa ikinci seçenek olarak "riske girmeden 46 dolar almak mı?" gibi iki durumdan birini tercih etmeleri durumunu ele almışlardır. Her ikisi de kesin olan parayı alma eğiliminde olduklarını anladıklarında, bu bilgiyi delillerle ortaya koymak için çalışmaya başlamışlardır.

Bu çalışmaların neticesinde, 1979 yılında "Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Vermenin Analizi" yayınlanmıştır. Çalışmalar geliştirilerek "Econometrica" ve "Science" dergilerinde yayınlanınca, sosyal bilimcilerin ilgisini çekmiştir. Beklenen fayda teorisinden yola çıkılmış fakat ondan farklı bir anlayış geliştirmişlerdir. Bireylerin risk altında seçim yaptıklarında rasyonellikten uzaklaştıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer farklılık ise;

soru üzerinde küçük değişiklikler yapıldığında cevaplarda büyük sapmalar olduğu gözlemlenmiştir.

1738 yılında D. Bernoulli “paranın psikolojik değeri ile gerçek para miktarı” arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çoğu bireyin risk almaktan hoşlanmadığını; bu nedenle beklenen değerden daha az da olsa kesin kazancı tercih edeceklerini gözlemlemiştir. Örneğin; 1 milyon TL ve 9 milyon TL varlığa sahip iki farklı bireyin, bugün 5 milyon TL varlığa daha sahip olacakları durumda elde ettikleri faydanın aynı olup olmayacağını sorgulamışlardır. Bernoulli’e göre; bireyler aynı oranda artış elde ettiklerine göre fayda düzeyleri aynı oranda artmış olacağından mutlu olmaları da eşit olmalıdır. Fakat teorisin eksik olan yönlerinden biri 1 milyon TL’na sahip olan bireyin 9 milyon TL’na sahip olan bireyden daha fazla mutlu olacağı yönündedir (Kahneman & Tversky, 1984, s. 341).

Fayda teorisinde, kazancın faydası farklı varlık durumlarında karşılaştırılarak değerlendirilir. 1000 TL daha varlığa sahip olmanın faydası ile mevcut varlık düzeyindeki fayda düzeyi arasındaki fark alınarak hesaplanmaktadır. Kaybetmenin üzüntüsünün kazanma halinde hissedilen sevinçten büyük olduğu fayda teorisinde göz ardı edilmiştir.

Kahneman ve Tversky bireylere farklı sorular yönelterek kesin kazanç ve kesin kayıp durumlarını araştırmışlardır (Kahneman & Tvesky, 1979, s. 263). Örneğin;

Tablo 1.2. Belirsizlik Altında Kesin Kazanç ve Kesin Kayıp Durumu

	1. Seçenek	2. Seçenek
1.Soru	Kesin 900 TL elde etmek mi?	%90 olasılıkla 1000 TL elde etmek mi?
2.Soru	Kesin 900 TL kaybetmek mi?	%90 olasılıkla 1000 TL kaybetmek mi?

İki sorudan hangisini tercih edersiniz diye sorulduğunda; 1. Soru için bireylerin riskli buldukları seçenekten uzaklaşıp, kesin kazancın belli olduğu 900 TL almayı tercih ettikleri görülmüştür. Fayda teorisine göre de mantıklı bir tercih yapılmıştır. Oysaki 2. soru için hangisini tercih edersiniz diye sorulduğunda bireylerin risk alarak %90 olasılıkla 1000 TL kaybetmeyi tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bireylerin kayıp ve kazançlar durumunda farklı tutumlar sergiledikleri görülmüştür. Aslında verilen seçenekler birbirinden farklı gibi görünse de aynı durumları ifade etmektedir. %100 kazanç varsa riskten kaçınan bireyin %100 kayıp olduğu durumda olasılığı tercih ettiği anlaşılmıştır. Riske karşı sergilediğimiz farklı tutumlarımız olumlu ve olumsuz beklentilerimizden etkilenmektedir.

Tablo 1.3. Farklı Varlığa Sahip Olma Durumunda Kesin Kazanç veya Kesin Kaybın Değerlendirilmesi

	1. Soru	2. Soru
	Mevcut varlığa ek 1000 TL veriliyor.	Mevcut varlığa ek 2000 TL veriliyor.
1.Seçenek	%50 olasılıkla 1000 TL kazanmak	%50 olasılıkla 1000 TL kaybetmek
2.Seçenek	Kesin olarak 500 TL kazanmak	Kesin olarak 500 TL kaybetmek

Her iki soru için verilen ve farklı gibi görünen iki seçenekte de bireylerin son varlık durumlarının aynı olduğu görülmektedir. Beklenen fayda teorisine göre; bireylerin benzer tercihlerde bulunması gerekmektedir. Yapılan çalışmanın sonucunda ek olarak 1000 TL verilip seçim yapmaları istenilen grubun çoğunluğunun kesin kazancın olduğu seçeneği tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ek olarak 2000 TL verilip %50 olasılıkla kaybetmek mi yoksa kesin 500 TL kaybetmek mi diye sorulan grubun çoğunluğunun, ilk seçenekte yer alan kayıp kelimesinden etkilenerek olasılığın verildiği bu seçeneğe yöneldikleri anlaşılmıştır. Bireylerin kazanç durumunda ise kesin olan seçeneği tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Bu iki soru tipinde de ne kadar kazanılıp kaybedildiğinden ziyade; bireylerin sahip oldukları mevcut varlıklarından hareket ettikleri sonucuna varılmıştır. Beklenen fayda teorisinin ihmal ettiği bu durum beklenti teorisine giderilmiştir. Bireylerin kazanç ve kayıpların değerlendirilmesinde esas aldıkları referans noktalarıdır. Birey karar verirken önceki durumunu göz önüne alarak hareket etmektedir (Kahneman & Tversky, 1984, s. 274).

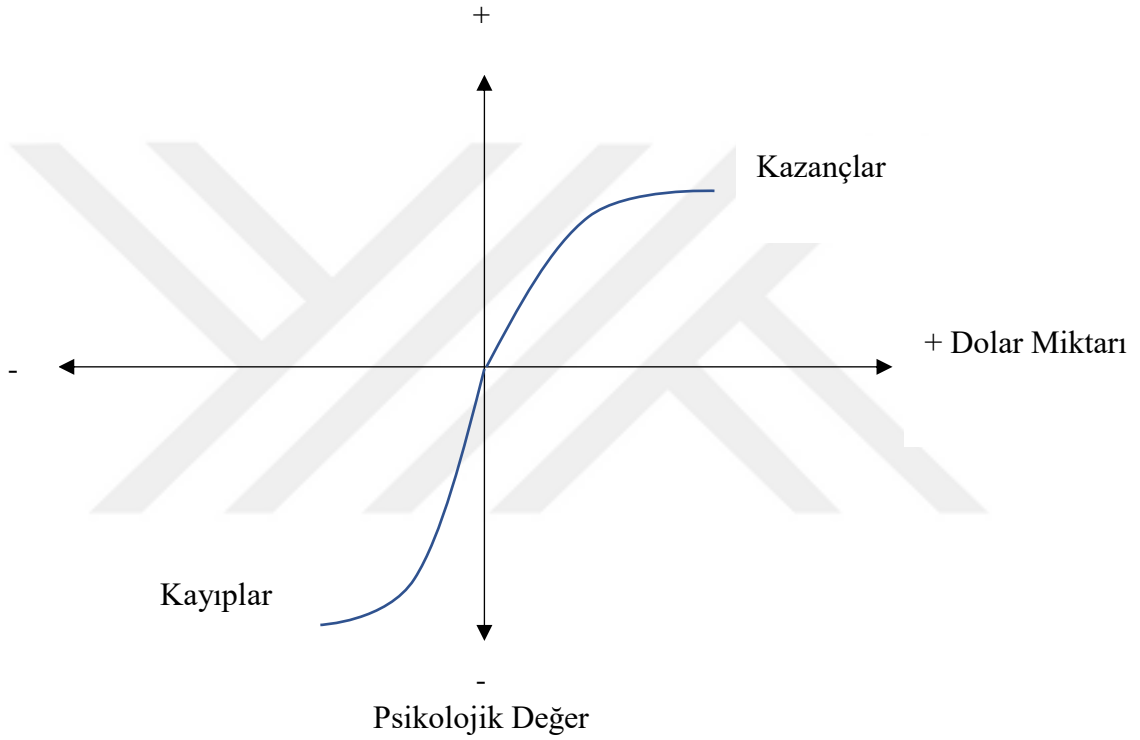
Beklenti teorisinde üç bilişsel özellik üzerinde durulmaktadır:

1. Referans noktasından hareketle gelişen durumları değerlendirdiğimiz ifade edilmektedir. Bunun bilinen en iyi örnek olarak; bir elin sıcak suda diğer elin soğuk suda bir süre bekledikten sonra ikisini birden ılık suya koyduğumuzda bir elin sıcak bir elin soğuk hissetmesi verilebilir. Bazı kişiler için kazanç görünen olumlu karşılanan durumun, diğerleri için kayıp olarak algılanabilmesi referans noktalarının farklı oluşundan kaynaklanmaktadır.

2. Bireylerin mevcut durumlarının farklı oluşu nedeniyle, nominal değeri aynı olan varlıkları veya olayları psikolojik olarak farklı hissetmeleri “azalan duyarlılık ilkesi” ile açıklanmaktadır. Bu ilkeye, bireyin çok gürültülü ortamda bulunduğu durumda ve hiç sesin olmadığı bir yerde bulunduğu durumda ses düzeyindeki artışı farklı algılaması örnek olarak verilebilir. Gürültülü yerde bulunan bireyin ses düzeyindeki artışa verdiği tepki, sessiz ortamda bulunan kişiye göre daha az olmaktadır. Bir diğer örnek verilmek istenirse; 900

dolar ile 1000 dolar arasındaki fark ile 100 dolar ile 200 dolar arasındaki fark nominal olarak aynı olmasına rağmen bireylerin ilk durumdaki farkı daha az algılamaları verilebilir.

3. Bireylerin kayıp durumunda yaşadıkları üzüntü, aynı oranda kazanç durumunda yaşadıkları mutluluktan daha büyük olduğu için riskten kaçınmaya meyillidirler. Beklenen fayda teorisinde; iki farklı durum için faydaları arasındaki değişime bakarak, bireyin marjinal faydaları hesaplanmaktadır. Kişinin kayıp ya da kazanç elde etmesinin önemi yoktur (Kahneman, 2018, s. 325-326).



**Kaynak:** (Kahneman & Tversky, 1984)

Grafik 1.1. Beklenti Teorisinde Değer Fonksiyonu

Grafik 1.1'de kayıp ve kazançların psikolojik değerlerinin gösterildiği grafik simetrik olmayan S harfi şeklindedir. Şeklin S harfi gibi çizilmesinin nedeni azalan duyarlılıktan; simetrik olmaması ise, kayıplara kazançtan daha fazla tepki verilmesinden kaynaklanmaktadır (Kahneman, 2018, s. 326-327).

Beklenti teorisinde açıklanan kayıptan kaçınma eğiliminin iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bireylerin kaybetmek ve kazanmanın olduğu olasılık durumunda kazanç beklentilerinin yüksek olmasıdır. Bireylerde kayıptan kaçınmanın boyutunu anlayabilmek amacıyla yapılan deneylerde yazı-tura atılıp tura gelirse 100 TL kaybedileceği bilgisi

verilmiştir. Bireylerden kazanmak için (yazı) ne kadar önerdiklerinin bilgisi istendiğinde; bu oranın ortalama olarak 1,5 ile 2,5 kat arasında değiştiği sonucu elde edilmiştir (Novemsky & Kahneman, 2005). Bu oranı etkileyen en önemli unsur kişinin geçmişte yaptığı eylemlerde risk almayı sevip sevmediğine de bağlıdır. Bir diğer husus ise; bireyin vermesi gereken kararın hayatını riske edecek bir durum olması halinde tamamen bahisten kaçındığı görülmüştür (Kahneman, 2018, s. 328).

Kayıptan kaçınma eğiliminin ikinci nedeni, bahse girilecek durumda diğer seçenek olarak kayıp mı yoksa kazanç mı elde edilecek olması tercihleri değiştirmektedir. Kesin kazanma bilgisiyle olasılık verildiğinde kesin kazancı; kayıpla olasılık olarak seçenek oluşturulduğunda bireylerin olasılık olan seçeneğe yöneldikleri görülmektedir. Beklenen fayda teorisine göre bireylerin aynı davranışı sergilemeleri gerekirken; beklenti teorisinde bireyler bu iki durum için farklı seçenekleri tercih etmektedirler.

Kaybetmenin yarattığı mutsuzluk hissi kazanmanın yarattığı sevinçten büyük olduğu için bireyler kesin kaybetme durumunda risk almaya meyilli oldukları anlaşılmıştır.

Beklenti teorisinde karar verme sürecinde seçeneklerin basit ve anlaşılır hale getirilmesine düzenleme (editing); düzenlenen seçenekler arasından seçim yapılma aşamasına ise değerlendirme (evaluation) adı verilmektedir.

Bireyler bahiste açıklanan seçeneklerden hangisini tercihte bulunacağı karar ağırlıkları (desicion weights) tarafından belirlenmektedir. Karar ağırlığı açıklanan seçeneklerin birey tarafından nasıl algılandığını ifade etmek için kullanılmaktadır.

#### **1.4.1. Beklenti Teorisinin Kör Noktaları**

Beklenti teorisile; kayıptan kaçınma ve referans noktası gibi kavramlar dahil edilince karışık görünmesine rağmen gerçek hayatta karşılaştığımız durumlarla daha uyumlu bir teori ortaya çıkmıştır.

Kahneman beklenti teorisinde de bazı eksiklikler olduğunu belirtmiştir. Bu eksiklikleri aşağıda verilen örneklerle açıklamaktadır.

Beklenti teorisi bireyin mevcut durumunu sıfır kabul ettiği varsayımından hareketle verilen üç seçenek arasından tercihinin neden etkilendiğini araştırmıştır. Beklenti teorisine

göre üç seçenek incelendiğinde; kazanma olasılığı hepsinde mevcut olduğundan aynı değerde görülmektedir.

*A. Milyonda bir olasılıkla 1 milyon dolar kazanma*

*B. %90 olasılıkla 12 dolar kazanma ve %10 olasılıkla hiçbir şey kazanmama*

*C. %90 olasılıkla 1 milyon dolar kazanma ve %10 olasılıkla hiçbir şey kazanmama*

A ve B seçeneğinde yer alan hiçbir şey kazanmama referans noktası sıfırdır, seçenekler önemli değildir. C seçeneğinde yer alan kazanmanın olasılığını diğer seçeneklere göre yüksek algılandığı için birey deneyimlemek isteyecektir. Fakat birey kayıp durumunu yaşadığında hayal kırıklığı büyük olacağından bahsetmektedir.

Beklenti teorisi hayal kırıklığına olanak tanımadığı gibi pişmanlığa da tanımamaktadır. Beklenti teorisi ve beklenen fayda teorisinde de aynı varsayım yer almaktadır. Bu varsayıma göre bireylerin seçimlerini yaparken alternatiflerini ayrı ayrı ve değeri en yüksek olanı tercih edeceğini düşünülmektedir. Kahneman bu varsayımı iki farklı soruda çözümlenmeye çalışmıştır.

*Soru 1: %90 olasılıkla 1 milyon dolar kazanmak veya kesin olarak 50 dolar kazanmak*

*Soru 2: %90 olasılıkla 1 milyon dolar kazanmak veya kesin olarak 150000 dolar kazanmak*

Birey için iki durumda da kazanamamak büyük üzüntü yaşamasına, hayal kırıklığına uğramasına neden olacaktır. İki soruda verilen parasal değerleri az bulup olasılığı değerlendirmek istediği durumda kazanamama halinde birey, kesin 150000 doları almadığı için pişmanlık yaşayabileceğini seçim yaparken bunu düşünerek karar vereceklerini belirtmiştir (Kahneman, 2018, s. 330-333).

Thaler 2015 yılında yayınlanan “Misbehaving” kitabında beklenti teorisinde yer almayan iki farklı durumdan bahsetmiştir. Beklenti teorisinde, bireylerin kaybetme olasılıkları varsa risk aldıklarını açıklarken; Thaler, bireylerin kaybetme olasılıkları olsa dahi zararlarını telafi etme imkanları yoksa riskli seçeneğe yönelmediklerini açıklamıştır.

Bireyin aldığı riski telafi edebileceği sınırı “Başabaş Noktası (Break-Even Effect)” olarak tanımlamaktadır (Thaler & Johnson, 1990, s. 657).

Thaler beklenti teorisindeki kazanç durumunun varlığı halinde bireylerin risk alma eğiliminin azaldığı yönündeki varsayımına ters düşen “Ev Parası Etkisi (House Money Effect)” bahsetmiştir. Kavramsallaştırdığı ev kelimesi kumarhaneyi temsil etmektedir. Birey kumarhanede arka arkaya kazandığı durumda riske girme eğiliminin arttığı, riskli kararlar vermesinin altında yatan sebebin ise riske attığı paranın kendisine ait olmadığını hissettiğinden kaynaklandığını belirtmektedir (Thaler & Johnson, 1990, s. 657).





## 2. BÖLÜM

### 2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN KAMU POLİTİKALARINA UYGULANMASI

#### 2.1. Dünya’da Davranışsal Kamu Politikaları Kapsamındaki Uygulamalar

Dürtme (Nudge) kitabı 2008’de yayınlanmasından sonra birçok ülkede davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmaların kamu politikalarına entegre edilmesi için birimler oluşturulmaya başlanmıştır. İlk örneklerini gördüğümüz Amerika Birleşik Devletleri’nde “White House Behavioral and Social Sciences Team (Beyaz Saray Davranış ve Sosyal Bilimler Takımı-2015)” ve “Behavioral Science and Policy Association (Davranış Bilimleri ve Politika Derneği)” kurulmuştur. İngiltere’de “Behavioral Insights Team (Davranış Anlayışı Takımı-BIT)” davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmaların kamu politikalarına dönüştürülmesini amaçlayan birimleri kurdukları görülmektedir.

Ülkelerde “Davranışsal Kamu Politikaları Üniteleri” Başbakanlık veya Başkanlık makamları bünyesinde kurulmuştur. Bu ünitelerin yaptığı çalışmalar küçük çaplı değişikliklerle gerçekleştirilmektedir. Bunun en iyi örneklerinden biri Maliye Bakanlığı’nın gönderdiği mesajlar, mailler ve mektuplarda yazılan kesin, sert söylemler yerine “mükelleflerden çoğunun borcunu ödemediğini” ya da “İngiliz vatandaşlarının vergi ödeme görevinden kaçınmayacağını” belirten ifadeler kullanarak vergi ödeme isteğinin arttığını gözlemlemişlerdir. Bu deneyi birbirine benzer nitelikte seçilen nüfus içinden biri kontrol grubu üçü deney grubu olmak üzere gerçekleştirmişlerdir. İngiltere’de bu çalışmayı gerçekleştiren “Davranışsal İçgörü Takımı (Behavioral Insights Team-BIT)” şu an birçok ülkeye danışmanlık hizmeti vermektedir.

Davranışsal iktisat alanı günümüzde çok duyulan bir alan olmasına rağmen J.M. Keynes bireylerin karar alma süreçlerinde psikolojik faktörlerden etkilendiklerinden bahsetmiştir. Bu duruma da “animal spirit (hayvansal içgüdü)” ifadesini kullanarak dürtülerimize, içgüdülerimize vurgu yapmıştır. BIT ve diğer ülkelerde kurulan birimler bu kavram üzerinden geliştirdikleri yöntemlerle çalışmalar yürütmektedirler. Davranışsal iktisat alanında hükümetler bünyesinde oluşturulan birimlerden ziyade farklı ülkelerdeki organizasyonlar, üniversiteler, kâr amacı gütmeyen kurumlar ortak çalışmalar yürütebilmek amacıyla açık erişimli veri tabanı kaynakları için oluşumlar kurmaktadır. İlk kurulan

davranış laboratuvarı olan “İdeas42” farklı ülkelerdeki alanında uzman olan kişilerle farklı projeler üreterek çalışmaktadır. Dünyada ve ülkemizde sayıları giderek artmaktadır.

Günümüz devletlerinde gündeminde yer alan birçok sorunun çözümünde davranışsal kamu politikaları kullanılarak çözüm üretilmeye çalışılmaktadır. Eğitim, sağlık, çevre, enerji, sanayi, ekonomi, istihdam, finans ve bankacılık alanında projeler yürütülmektedir. Birçok ülke tarafından uygulanan davranışsal kamu politikalarının yer aldığı proje örnekleri Ekonomi Bakanlığı'nın Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Daire Başkanlığı tarafından hazırlanan “Senin Kararın Mı?” kitabında yer verilmiştir. Dünyada uygulanan bazı örnekler aşağıda verilmektedir.

İngiltere’de lise bitirme sınavlarından yüksek alan öğrencilerin kendi puanlarından daha düşük olan üniversitelere başvurdukları gözlemlenmiştir. Başbakanlık, Eğitim Bakanlığı ve Davranışsal İçgörü Takımı (Behavioral Insights Team- BIT) bu sorunun fazla yaşandığı bölgede çalışma yürütmüşlerdir. Bölgedeki öğrencileri kontrol ve deney grubu olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Projede, daha önce aynı süreci yaşamış ve iyi üniversitelere yerleşmiş olan öğrenciler tarafından, deney grubundaki öğrencilere, başarı hikayelerini içeren mektuplar gönderilmesi istenmiştir. Bu mektuplar bazı öğrencilerin sadece evine, bazısının okuluna, belli bir grubun ise hem evine hem okuluna postalanmıştır. Araştırmanın sonucunda ise, hem evine hem okuluna mektup gönderilen öğrencilerin, kontrol grubu olan ve hiç mektup almayan öğrencilere göre, iyi üniversitelere yerleşme oranının %17 artmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2015 yılında, İngiltere’de matematik ve İngilizce kurslarına katılan 19 yaş üstü bireylerin başarı oranlarının arttırılması amacıyla kontrol ve deney grupları oluşturulmuştur. Deney grubundaki bireylere, on hafta boyunca davranışsal kavramlar kullanılarak oluşturulan kısa mesajlar gönderilmiştir. Deneyin sonucunda hiç mesaj almayan kontrol grubundaki öğrencilere kıyasla mesaj alan bireylerin derse katılımının %7 arttığı, kursu bırakma oranının ise %36 azaldığı anlaşılmıştır. Davranışsal öğelerle hazırlanan kısa mesajların, bireylerde motivasyonu artırdığı ve zaman yönetimi konusunda başarı sağladıkları görülmüştür.

Peru’da öğretmenlerin ortalama bir günde %7’si, müdürlerin %9’unun devamlılık göstermediği ve bu durumun performanslarını etkilediğinden dolayı BIT, Peru Eğitim Bakanlığı İnovasyon Laboratuvarı (MineduLAB) ve Dünya Bankası Akıl, Davranış ve

Kalkınma Birimi (eMBeD) ortaklığında oluşturulan projede; öğretmenler ve müdürleri iki deney grubu ve bir kontrol grubu olmak üzere ayırmışlardır. İlk deney grubuna devamlılık oranlarının yer aldığı, ikinci deney grubuna ise devamlılık oranlarının öğrencilerin başarıları üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu anlatan e-postalar gönderilmiştir. Alınan sonuçlar incelendiğinde; deney grubunda yer alan müdürlerin kontrol grubunda yer alan müdürlere göre işe gitme oranının %3,7 arttığı anlaşılmıştır. Fakat öğretmenler üzerinde belirgin bir artış elde edilememiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018, s. 136).

İngiltere’de organ bağışısı konusunda kişilerle yapılan çalışmalarda her 10 kişiden 9’unun organ bağışısını desteklerken, her 3 kişiden 1 kişinin organ bağışıcısı olduğunu tespit ettiklerinden BIT tarafından 2013 yılında İngiltere’nin sağlık otoritesi (NHS-National Health Service) ve üç kamu kurumunun da desteğiyle kapsamlı bir proje uygulanmıştır. Ehliyet kaydı ve araç vergisi ödemek için ziyaret edilen “Sürüş ve Araç Lisansı Ajansı (DVLA)”nın internet sitesine sekiz farklı mesaj oluşturularak deney yapılmıştır.

1.mesaj: “NHS organ bağışıcı listesine kayıt olun.” İbaresini yazılarak kontrol grubuna uygulanmıştır.

2. mesaj: “Her gün bu mesajı gören binlerce kişi kayıt olmaya karar veriyor.”

3. mesaj: İkinci mesaj aynı yazılarak insan görseli ilave edilmiş.

4. mesaj: İkinci mesaj aynı yazılarak kurum logosu ilave edilmiş.

5. mesaj: “Yeterli bağışıcı olmadığı için her gün 3 kişi ölüyor.”

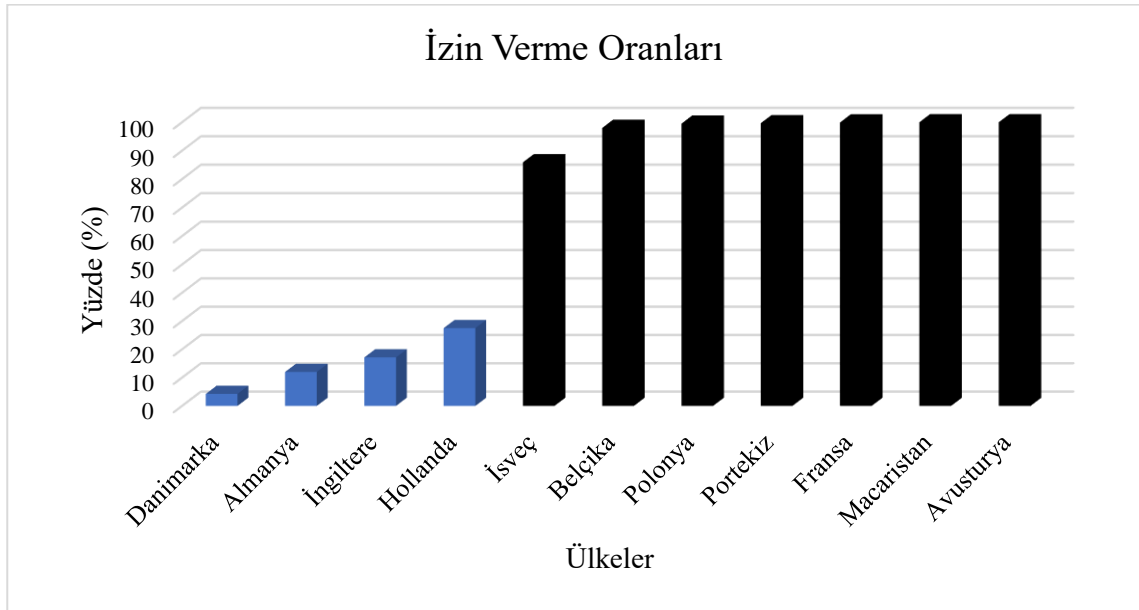
6.mesaj: “Organ bağışıcısı olursanız 9 kişiye kadar hayat verebilir ya da iyileştirebilirsiniz.”

7.mesaj: “Bir organa ihtiyacınız olsaydı, bulabilecek miydiniz? Öyleyse diğerlerine yardım edin.”

8. mesaj: “Eğer organ bağışısını destekliyorsanız, desteğinizi aksiyona dönüştürün.”

Çalışmanın sonucunda en fazla artış %3 ile 7. mesaj olmuştur. Kontrol grubuna uygulanan 1. mesajı görenlerin %2,3’ü organ bağışıcısı olarak kayıt yaptırmışlardır. Diğer mesajlarda ise %2,5-%3 arasında organ bağışıcısı oldukları anlaşılmıştır. Beş haftalık

yapılan araştırmanın sonucuna göre, ulaşılan artış bir yıl olarak hesaplandığında yaklaşık 96000 kişinin organ bağışçısı olduğu ortaya çıkmaktadır.



**Kaynak:** (Dumludağ, Gökdemir, Neyse, & Ruben, 2018, s. 76)

Grafik 2.1. Organ Bağışına İzin Verme Oranları

Organ bağış konusunda ülkelerin farklı uygulamaları bulunmaktadır. Bireylerin kendilerine hazır halde sunulan seçeneği değiştirme eğilimi olmamasından hareket eden politika geliştiriciler, organ bağış sistemine dahil edilip isterlerse sistemden çıkmak için birtakım formlar doldurmaları gerektiği iletildiğinde, sistemden ayrılanların oranının düşük olduğunu gözlemlemiştir. Bu durumu grafik 2.1'deki ülkelerin organ bağış oranlarından görmek mümkündür. Mavi ile gösterilen ülkelerde form doldurarak organ bağışçısı olunurken; siyah ile gösterilen ülkelerde organ bağışçısı olmak istemedikleri takdirde form doldurarak ayrılabilirdikleri sistemler bulunmaktadır (Johnson & Goldstein, 2003).

İsveç'te, elektrik tüketim kalıplarını değiştirmeleri amacıyla yürütülen anket çalışmasının sonucunda; bireylerin parasal teşvikler yoluyla elektrik tüketim alışkanlıklarını değiştirmeleri davranışının toplum içindeki bireyler arasında farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır.

Güney Afrika Cumhuriyeti'ne bağlı Batı Cape Hükümeti'nde devlet binalarında kullanılan elektrik tüketiminin ortalamadan 1,5 kat fazla olduğunun anlaşılması üzerine Cape Town Üniversitesi (University of Cape Town-UCT) ve Ideas42 (2008 yılında Harvard'da kurulan ve kar amacı gütmeyen dünyadaki ilk davranışsal laboratuvar) ile ortaklaşa bir proje yürütülmüştür. Projede alınan sonuca göre, tüm devlet binalarında

uygulandığında %14'lük enerji tasarrufu sağlamak için harcanacak maliyetin 5 yıl içinde karşılanacağı belirlenmiştir.

ABD Tarım Bakanlığı, tarım sektöründe çalışan küçük ölçekli çiftçilerin mikro kredi kullanarak gereksinimlerini karşılaması amacıyla danışma büroları kurarak, kişilere özel mektuplar göndererek, çiftçilerin mikro krediye ulaşmasını kolaylaştırmış ve tanınırlığını arttırmıştır. Böylece mikro kredi kullanan çiftçi sayısında %22 oranında artış sağlanmıştır.

ABD'de kamu dairelerinde kullanılan kâğıt israfını önlemek ve maliyetleri azaltmak amacıyla çalışanlara aniden beliren mesajlar yoluyla çift taraflı yazdırmayı teşvik eden iletiler gönderilmiştir. 2009 yılında yapılan araştırmanın sonucuna göre, kamu kurumunda çalışan 2,6 milyon kişinin günde 30 sayfalık kâğıt kullanmasıyla yılda 18 milyar sayfaya ulaşmasından dolayı; uygulanan küçük bir ileti ile olumlu sonuçlar alınmıştır. Uygulamadan hem ekonomi anlamında hem de çevre bilinci anlamında fayda sağlanmıştır.

Bireylerin kazançlarını ve harcamalarını görmelerini sağlayan uygulamalarla gereksiz harcamalardan kaçınmaları sağlanarak birikim yapmalarını özendiren projeler yürütülmektedir.

Çağımızda tüm ülkelerin ortak gündeminde olan küresel ısınma, çevre kirliliği, şehirleşme oranının artması, dünya nüfusundaki artış ve su kaynaklarının azalması nedeniyle ülkeler, davranışsal öğeleri kullanarak bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmek amacıyla mücadele etmektedirler.

## **2.2. Türkiye'de Davranışsal Kamu Politikaları Kapsamındaki Uygulamalar**

Türkiye'de, küreselleşen dünyada yer edinebilmek ve insan davranışlarını dikkate alan politikaları geliştirebilmek amacıyla, Ekonomi Bakanlığı bünyesinde "Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojileri Dairesi Başkanlığı" adı altında bir birim kurulması fikri Eylül 2015'te oluşmuştur. Türkiye'den İngiltere'ye yüksek lisans için gönderilen uzmanların çalışmaları sonucunda, BIT ile yapılan görüşmelerde; yapılan çalışmalar hakkında bilgi transferini (know-how) sağlamak amaçlanmıştır. Türkiye yakın çevresinde bulunan ülkelerin bu konuda değişikliğe gittiklerinden dolayı bu sürece geç kalmak istememiştir. Bu gelişmeler yaşanırken İngiltere'nin Ankara Büyükelçiliği, iki ülke arasındaki ilişkileri geliştirmek amacıyla fon çağrısında bulunması; Türkiye'nin de "Davranışsal Kamu Politikaları Projesi" ile bu çağrıya cevap vermesi Türkiye'nin fiilen

değişime adım atmasını sağlamıştır. Bakanlık bu projenin uygulanması aşamasında Ernst&Young danışmanlık firmasının kamu sektörü ekibiyle çalışmalarına başlamıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018, s. 16).

Projenin kısa zamanda sonuçlarının görülebilmesi ve bu sonuçların paylaşılabılır olması gerekliliğinden dolayı sorunun davranışsal olması ve küçük değişikliklerle müdahale edilebilmesi gerekmektedir. Bu süreçte birçok aksaklıklar, sorunlar yaşanmıştır. Merkezinde insan olan bir davranışın değişip değişmediği yönündeki tepkiyi gözlemlemek aynı toplumun içinde farklılıklar gösterirken; farklı toplumlara uygulanmasının zorluğu nedeniyle Türkiye’de konuyla ilgili çalışmalar yapan akademisyenlerle görüşülmüştür.

Projede, devletin firmalara vermiş olduğu desteklerden yararlananların sayısını artırmak amacıyla, davranışsal öğeler içeren mailler, mesajlar yoluyla Ekonomi Bakanlığı’ndan daha önce ihracata yönelik devlet desteği almayan firmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Kısa sürede alınan geri dönüşlerde asıl sorunun Bakanlığın internet sitesinden bilgi edinmede zorluk yaşandığı bilgisi edinilmiştir. Bu nedenle [www.kolaydestek.gov.tr](http://www.kolaydestek.gov.tr) sitesi kurulmuş ve firmaların edinmek istedikleri bilgilere rahatça ulaşabildikleri görülmüştür. (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018, s. 115-116)

İhracat Genel Müdürlüğü bünyesinde, 2 Mayıs 2018 tarihinde, “Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi Başkanlığı” ilk resmi birim kurulmuştur. Günümüzde birçok alanda yapılan projelerle çalışmalarına devam etmektedir.

OECD ülkelerine göre; Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranının erkeklere oranla düşük olması ve kadın çalışanların erkek çalışanlardan daha düşük gelir elde etmesinde cinsiyet ayrımcılığının payı olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca, duygularını yönetme, zor durumlarda çözüm odaklı davranmak ve empati kurabilme gibi sosyo-duygusal becerilerin işe alım sürecinde etkisi araştırılmıştır. Deney çalışması için Türkiye’nin 75 bin şirketinin yer aldığı ve 24 milyon kişinin kayıtlı olduğu çevrimiçi veri tabanı tercih edilmiştir. Araştırma için günde yaklaşık 30 bin pozisyonun olduğu ve emek piyasasının %27’sinin bulunduğu İstanbul (%20) ve Ankara (%7) illeri seçilmiştir. Sosyo-duygusal becerilerin iş verenler tarafından dikkat edilip edilmediği ve cinsiyet farklılığının işe alım sürecinde etkisinin olup olmadığı 2017-2018 yılları dikkate alınarak araştırılmıştır.

İş hayatına yeni başlayacak olan işsizler ile kadınların işgücüne katılım oranını arttırabilmek amacıyla yürütülen projede; bireylerin iş arama sürecinde karşılaşılabilecekleri

zorlukları aşmalarını kolaylaştırmak hedeflenmiştir. Proje, bireylerin gayretlerini artırmak, hedefledikleri iş için yapılması gerekenleri planlamalarına yardımcı olmak için Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ile bağlantılı yürütülmektedir. Proje uygulama alanı olarak İstanbul, Ankara, Kocaeli, Bursa ve İzmir illeri seçilmiştir. İŞKUR üzerinden iş arayanlarla mesleki danışmanlar arasında köprü kurulmaktadır. Bu sayede iş arayanların mevcut eğitimleriyle uyumlu iş hedeflemelerine yardımcı olmak, iş beklentilerini karşılayacak grup çalışmalarıyla gelişimleri desteklenmektedir. İŞKUR'un etkinliğinin ve istihdamın artırılması hedeflenmektedir. Sonuçların raporlanması süreci halen devam etmektedir (www.iskur.gov.tr, 2019).

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başkanlığında "Milletimizle Birlikte Daha Yeşil Türkiye" adıyla yürütülen projede farklı bir yöntem izlenmiştir. Yapılan çalışmada broşür, karaçam fidanı ve Cumhurbaşkanının mektubu yirmi üç milyon vatandaşa postalanmıştır. Broşürde vatandaşları bilgilendirmek amacıyla, Türkiye genelinde ve il bazında yapılan yatırımlara yer verilmiş. Ayrıca vatandaşın katılımının sağlanabilmesi amacıyla konuyla ilgili geri bildirim yapabilmeleri için iletişim bilgileri paylaşılmıştır. Vatandaşlara gönderilen mektupta ağaçlandırma konusunda devletin yaptığı faaliyetler rakamlarla açıklanmıştır. Böylece bireylere devletin gösterdiği çaba belirtilerek kendilerinden de aynı sorumluluk bilincinde olmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Bu düşünceyi vatandaşlara hissettirebilmek için mektupta "Zarfin içindeki tohumları toprakla buluşturarak, daha yeşil bir Türkiye'ye katkıda bulunabilirsiniz." ifadesi kullanılmıştır. Böylece vatandaşların kendilerini özel hissetmeleri, yapılan projeye katkıda bulduklarını düşünmeleri davranışsal unsurlar kullanılarak oluşturulmaya çalışılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018, s. 127).

Ülkemizde bireysel emeklilik sistemi 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile 2001 yılında yürürlüğe girmiştir. Vatandaşların sisteme entegre olabilmesi ve ülkedeki toplam tasarruf oranını artırmak amacıyla 1 Ocak 2017'de Otomatik Katılım Sistemi uygulanmaya başlanmıştır. Otomatik Katılım Sistemine göre, 250 ile 1000 arası çalışanı bulunan şirketler ve 45 yaş altı memurlar otomatik olarak sisteme dahil edilmiştir. Sisteme otomatik dahil edilen bireylere istedikleri zaman sistemden ayrılacakları ve bunun sonucunda ise çok fazla kayıplarının olmayacağını bilgisi verilmiştir. Bireylerin yeni yürürlüğe giren sistemin kayıp kazanç durumunu bilmediklerinden ve öğrenmek içinde çaba harcamak istemediklerinden dolayı temkinli

davrandıkları anlaşılmıştır. Bu nedenle otomatik katılım sistemiyle bireylere güven telkin edilmeye çalışılmıştır. Bireylerin üşengeç olmalarından dolayı ise sistemden çoğunun çıkmadığı 2018 yılı Nisan ayı itibariyle alınan rakamlardan görülmektedir (7,5 milyon kişiden 3,9 milyon kişi sistemde kalmaya devam etmiştir).





## 3. BÖLÜM

### 3. KARAR VERME SÜRECİNDEKİ GİZLİ TUZAKLAR

#### 3.1. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)

Medyadan pazarlamaya pek çok alanda hatta devletlerin uyguladığı bazı politikalarda dahi çerçeveleme etkisinden yararlanıldığı görülmektedir. Bu etkide karar alıcılara sunulan bilgidен ziyade nasıl sunulduğu önem taşımaktadır. Literatürde, çerçeveleme etkisinden söz edilirken kayıptan kaçınma, sahiplik etkisi, statüko etkisi gibi birçok etkiyle beraber kullanıldığı görülmektedir.

Marketten alınan yoğurdun üzerinde %80 yağsız yazması veya %20 yağlı yazması durumunda, bireylerin tercihlerinin %80 yağsız yoğurda yönelmesi en bilinen örneklerinden biridir.

Bireyler karar verme sürecinde alternatifleri arasında seçim yaparlar. Bu seçimleri yaparken alternatiflerin nasıl sunulduğu önemlidir. Bireylerin seçim sırasında, sunuluş şekillerinden etkilendikleri görülmüştür (Diacon & Hesseldine, 2007, s. 48). Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalarda, aynı soru farklı şekillerde sorulduğunda farklı cevaplar verilmiştir. Beklenen fayda teorisine göre; bireyler aynı soru farklı şekilde sorulmuş olsa dahi bu durumdan etkilenmeyecekleri çünkü bireylerin rasyonel olduğu ve hataya düşmeyecekleri vurgulanmaktadır. Beklenti teorisine göre, bireylerin soruların kendilerine sağladığı kazanç ve kayıplara göre farklı tepkiler verdiğini izah etmeye çalışmışlardır (Shafir, Diamond, & Tversky, 1997, s. 346).

D. Kahneman ve A. Tversky'nin (1981) “sınırlı rasyonalite” yi açıklamaya yönelik yaptıkları çalışmalardan olan “Asya Hastalığı Problemi (Asian Disease Problem)” örnek olarak verilebilir. Problemdе Asya'ya ait olan, sebebi belli olmayan salgın bir hastalığın Amerika'da görüleceği varsayımından hareket edilmektedir ve bu hastalık sebebiyle 600 kişinin öleceği tahmin edilmektedir. Bu hastalıkla mücadele edilmesi için iki plan sunulmaktadır.

- A planı uygulanırsa, 200 kişi hayatta kalacak.
- B planı uygulanırsa, 1/3 ihtimalle 600 kişi kurtarılabilecekken, 2/3 ihtimalle kimse kurtarılamayacak.

152 kişiye A ve B planları sorulduğunda; A planını seçenler %72 iken, B planını seçenlerin %28'de kaldığı görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle A planını seçenlerin "riskten kaçındığı" ve "kesinlik" ifadelerine yöneldikleri görülmüştür. B planını seçenlerin ise olumsuz ifadelerden etkilendikleri görülmüştür.

Aynı soru, farklı ifadelerle farklı bir gruba aşağıdaki şekilde sorulduğunda ise:

- C planı uygulanırsa, 400 kişi ölecek.
- D planı uygulanırsa, 1/3 ihtimalle kimse ölmeyecek, 2/3 ihtimalle 600 kişi ölecek.

Bu durumda 155 kişiden alınan cevaplarda ise, D planını %78'lik çoğunluğun istediğini, C planını %22'lik çoğunluğun kabul ettiği görülmüştür. Bu sorular üzerinden bakıldığında bireylerin kazançları varsa riske girmek istemedikleri, kayıp söz konusu olduğu takdirde ise riske girmekten kaçınmayan davranış sergiledikleri görülmektedir.

Aynı sorular farklı kelimelerle sorulduğunda bireylerin bütünü algılamaktan uzak davranışlar sergileyerek yaşama ve ölüm kelimelerinden etkilendikleri görülmüştür. Hayatta kalmanın pozitif etkisi ile ölüm kelimesinin negatif etkisiyle bireylerin rasyonel davranış sergileyemedikleri görülmüştür (Kahneman & Tversky, 1981, s. 453).

Bireylerin sahip oldukları tüm bilgileri kullanarak hata yapmadan, rasyonel karar verdikleri varsayımının Kahneman ve Tversky'nin yaptıkları çalışmalarla her zaman geçerli olmadığı anlaşılmaktadır. Planlanan bir politikanın sunulmuş şekli kabul veya itiraz edilmesine sebep olmaktadır. Bireylerin en basit hesaplamalarda dahi bu tuzağa düştükleri görülmektedir. Örneğin enflasyon oranının %20 olduğu bir ortamda ücretlere yapılacak %10 oranındaki bir zam kabul edilirken; enflasyonun olmadığı ortamda ücretlerin %10 düşürüleceğinin bilgisi kabul edilmemektedir. Oysa ki iki durumda da değişen bir şeyin olmadığı gerçeği bireyler tarafından algılanmamaktadır (Özen, 2019, s. 3).

### **3.2. Sahiplik Etkisi (Endowment Effect) ve Statüko Etkisi (Status Quo Effect)**

Bireyin bir mala sahip olması ya da olmaması durumunda o malın değerini farklı ifade etmesi sahiplik tuzağı olarak adlandırılmaktadır. Sahiplik tuzağının bireylerin davranışlarını nasıl etkilediği konusunda yapılan araştırmada bir grup insana iki farklı hediye verilerek gözlem yapılmıştır. Ariely'nin yaptığı bu çalışmada grubun yarısına bardak, diğer yarısına ise İsviçre çikolatası hediye edilmiştir. Bu iki hediyein de değerleri

birbirleriyle aynıdır. Bireylere hediye edilen okolata ve bardağı birbiriyle değiştirmeleri istenmiştir. Fakat grubun onda biri değişime olumlu yanıt verirken kalan grup uyeleri sahip oldukları malın değerinin diğer maldan fazla olduğunu düşündüklerini belirterek bu değişime yanaşmamışlardır. Bireyler sahiplenme etkisiyle ellerinde bulunan mala daha fazla değer biçtikleri grlmştir. Birçok deneyden yola çıkılarak bireylere ne kadar fazla seçenek sunulursa bireylerin daha kolay bu tuzağa düştüğü grlmştir.

Knetsch, Thaler ve Kahneman' ın yaptıkları çalışmaya göre; bireylerin bir Şeye sahip olduklarında, sahip oldukları varlıklara diğer bireylerden daha fazla değer biçtikleri grlmştir (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991, s. 200). Bu etkiyi araştırmak için üniversitede oynanması planlanan maçın biletlerini kura yöntemiyle dağıtmışlardır. Kura ile bilet kazanan öğrencilerle bilet kazanamayan öğrencilerin bilet için biçtikleri fiyatı öğrenebilmek amacıyla; bilet kazanan öğrencilere sahip oldukları bileti kaç dolara satmaya razı olacakları sorulduğunda, ortalama satış fiyatının 2400 dolar olduğu bilgisi edinilmiştir. Bilet kazanamayan öğrencilere bilet için kaç dolar ödeme yapmaya razı oldukları sorulduğunda ise; ortalama alış fiyatının 175 dolar olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin halihazırda sahip oldukları bilet için ederinden daha fazla değer biçtikleri grlmştir (Ariely, 2019, s. 145).

Sahiplik etkisini sadece maddi anlamda değer bitilen varlıklarla sınırlamamak gerekmektedir. Bireyler mezun oldukları okulları hatta tuttukları takımın bile diğerlerine göre daha önemli ve değerli olduğunu hissetmektedirler (Demir, 2013, s. 88).

Konuyla ilgili yapılan başka bir deneyde; bireylere iki seçenek sunulmaktadır. Birinci seçenek olarak başlangıçta 10 TL veriliyor ve yazı tura oynanıp, tahmini doğru çıkarsa 10 TL daha verileceği belirtiliyor. Eğer tahmini doğru ıkılmazsa, başlangıçta verilen parayla oyunun sonlanacağı söylenmektedir. İkinci seçenekte ise, başlangıçta 20 TL ve yazı tura oynanacağı belirtiliyor. Doğru tahminin karşılığında hiç para verilmiyor, eğer tahmini doğru değilse başlangıçta verilen paranın 10 TL geri alınacağı söylenmektedir. Oyuna baktığımızda iki seçeneğinde sonucunun aynı olduğu görülmesine rağmen, ikinci seçeneğin birinci seçeneğe göre bireylerde daha fazla üzüntü yarattığı anlaşılmıştır (Demir, 2013, s. 90).

Sahip olma duygusu yaşamımızda aldığımız birçok kararımızı etkilemektedir. A. Smith "Her erkek (ve kadın) ..... değer tokuş yaparak yaşar ya da bir ölçüde tacire dönüşür,

bizzat toplum da tam anlamıyla ticari amaçlı bir toplum haline gelir.” demiştir. Çünkü hayatımız boyunca maddi veya manevi varlıkları alır ya da satarız.

İnsanın doğasında var olan sahiplik duygusu nedeniyle bazen aklın açıklayamadığı davranışlar sergilememize neden olmaktadır. Bunlardan ilki; sahip olduğumuz şeylerle gönül bağı kurmamızdır. Satmak istediğimiz varlıkla sahip olduğumuz zamanlardaki anılarımızı düşündüğümüzde, kurulan duygusal bağ bireyi daha fazla etkilemektedir. İkinci akıldışı tuhaflık ise; kaybetme duygusunun kazanma duygusundan daha büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Birey kaybetmeye odaklandığı için vazgeçtiği ya da sattığı şeyin karşılığında bir kazancının olacağını görmek istememektedir. Üçüncü tuhaflığımızısa; kendimiz için değerli olan varlığa herkes tarafından aynı değer atfedileceğini düşünüyor olmamızdan kaynaklanmaktadır. Ariely, bireyin bir şeye sahip olmak için verdiği çaba ne kadar fazlaysa hissettiği sahiplik duygusunu o derecede arttırdığından bahsetmektedir. Bununla ilgili Ariely ve M. Norton “İkea Etkisi” terimini kullanmışlardır (Norton , Mochon, & Ariely, 2012, s. 453-460).

Farklı örneklerde rastlanılan sahiplik etkisini açık artırma sırasında da görmek mümkündür. Sakin başlayan açık artırmalarda satış anı yaklaştıkça, verilen fiyat tekliflerinin hızının arttığı görülmektedir. Birey en yüksek teklifi vererek o varlık üzerinde hayal kurmaya başladığında başka bir bireyin verilen teklifi yükseltmesi sonucu o varlığı kaybetmemek için planladığından daha fazla harcama yapmayı göze aldıkları gözlemlenmiştir.

Pazarlama ve reklamcılık sektörleri deneme tanıtımları yaparak; bireylere belli süre ürünü incelemek için kullanabilecekleri belirtilerek, sahiplik duygusunun yaratılmasına neden olmaktadır. Böylece bireylerin iade etmek yerine bir süre sahibi olduğunu düşündüğü ürün ya da hizmeti satın aldıkları anlaşılmıştır (Ariely, 2019, s. 141-150).

Bireyler günlük yaşamları sırasında buldukları durumdan, yaptıkları işlerden serzenişte bulunurlar. Rasyonel insan olarak düşünüldüğünde, bireyler hayatlarını değiştirmek için bazı çıkarımlarda bulunurlar. Fakat bu çıkarımları genelde sözel olarak söylemesine rağmen bu durumu değiştirmek adına harekete geçmedikleri görülmüştür. Bunun sebebi olarak, bireylerin sahip oldukları durumdan başka bir duruma geçmek istememeleridir. Çünkü bu yeni duruma geçmek için emek vermek zorunda kalacaklardır.

Mevcut durumlarını korurlarsa, çaba göstermek zorunda kalmayacaklardır (Hammond, Keeney, & Raiffa, 1998, s. 49).

Bireylerin kayıplarında yaşadığı üzüntü, kazandığı durumlarda yaşadığı sevince göre daha yoğun hissetmektedirler. Bu nedenle bireyler kayıptan kaçınma eğilimi içindedirler. Bireyler kayıp durumunu yaşamamak adına mevcut durumlarını korumaya yönelik tercihlerde bulunmaktadırlar. Örneğin; özel sağlık sigortası veya bireysel emeklilik yaptıran bireylerin bir kez yaptırdıktan sonra poliçelerini her yıl devam ettirdikleri hatta şirket bile değiştirebilecekken bu yönde karar vermedikleri görülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018, s. 35).

### 3.3. Hiperbolik İndirgeme (Hyperbolic Discounting)

Geleneksel iktisata göre; bireylerin farklı zamanlar için yaptıkları tercihlerinin tutarlı olduğu varsayılmaktadır. Bireylerin zamanlar arası tercihlerinde tutarlı olduğunu Samuelson (1937) indirgenmiş fayda teorisiyle açıklamıştır (Taşdemir, 2006, s. 118). Koopman (1960), Lancaster (1963), Koopman ve diğerleri (1964), Fishburn ve Rubinstein (1982) teoriye varsayımlar ekleyerek geliştirmişlerdir (Eser & Toıgonbaeva, 2011, s. 305).

Thaler (1981) indirgenmiş fayda teorisinde bahsedildiği gibi bireylerin farklı zamanlarda aldıkları kararların tutarlı olmadığını elma örneği ile açıklamıştır. Bireylere  $t$  zamanında elde edebilecekleri 100 lirayı mı yoksa  $(t+1)$  zamanındaki 110 lirayı tercih edecekleri sorulduğunda; hemen elde edebilecekleri  $t$  zamanındaki 100 lirayı almak istemişlerdir. Bireylerin sabırsız olmalarından dolayı  $(t+1)$  zamanında elde edebilecekleri faizi önemsemedikleri görülmüştür (Taşdemir, 2006, s. 125).

Davranışsal iktisatta bireylerin sabırsızlıklarını zamanla ilişkilendirerek bazı deneyler yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda bireylerin sabırsızlıklarının zaman uzadıkça azaldığı ortaya çıkmıştır.

- *Bugün 1000 TL almak mı yoksa bir ay sonra 1100 TL almak mı?*
- *Bir yıl sonra 1000 TL almak mı yoksa bir yıl bir ay sonra 1100 TL almak mı?*

İlk soruda bireyler sabırsız davranarak bir ay beklemeyi göze almadıkları hemen ellerine geçecek olan parayı, ikinci soruda ise bireylerin bir yıl bir ay bekleyip 1100 TL'yi tercih ettikleri görülmüştür. İki soruda da bir ay beklenildiğinde %10 faiz olmasına rağmen,

ilk soruda hemen elde edebileceği 1000 TL’ni bir ay sonra elde edebileceği 1100 TL’den daha yüksek algılanmasından kaynaklanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018, s. 46).

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

Beklenti teorisinde de bahsedildiği gibi yapılan deneyde deneklere bir madeni paranın atılacağı yazı gelirse 100 TL, tura gelirse 50 TL alacakları ya da ikinci tercih olarak isterlerse hiç riske girmeden 70 TL alabilecekleri belirtilmiştir. Bireyler %50 olasılık olan yazı ya da tura gelme seçeneğinde tura gelmesi durumunda yaşadıkları kayıp duygusunun yazı gelmesi durumunda yaşayacakları sevinçten büyük olacağını düşündükleri için risk almadıkları seçeneğe yönelmişlerdir (Kahneman & Tvesky, 1979, s. 263).

İnsanların emekli olacakları zaman değil de birkaç yıl sonra emekli olmaları istenildiği bir politika geliştirildiğinde; bireyler tercih etmeleri için iki seçenek sunulup tercihte bulunmaları istenilmektedir. Bireylere şimdi emekli olmak isterlerse 200 TL kayıplarının olacağını eğer birkaç yıl sonra emekli olurlarsa 200 TL kazançları olacağı bilgisi verildiğinde; bireylerin kayıp durumunda yaşadıkları üzüntünün, kazanç durumunda yaşadıkları hazdan büyük olacağını düşündükleri için geç emekliliğe yatkın oldukları belirtilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018, s. 127-128).

Kahneman ve Tversky bireylerin rasyonaliteden uzak davranışlarını açıklamak için yaptıkları psikoloji deneyleriyle Nobel Ekonomi Ödülüne layık görülmüşlerdir. Thaler’ in Dürtme (Nudge) kitabında, bireylerin iyi kararlar almasının küçük davranış değişiklikleriyle sağlanabileceğini açıklamaktadır (Thaler & Sunstein , 2017).

Türkiye’ de bu duruma örnek uygulamalardan biri bireysel emeklilik sistemidir. Bireylerin zorunlu olarak dahil edilip istedikleri zaman sistemden çıkabilecekleri yönünde seçenek oluşturulduğunda; bireylerin sistemden çıkmanın kendileri için zahmetli ve kayıpları olacağı düşüncesiyle sistemde kalma eğiliminde oldukları görülmektedir.

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

Ana akım iktisatta bireylerin rasyonel oldukları kabul edilmektedir. İktisadi aktörlerin vermiş oldukları kararlarda batık maliyetler göz ardı edilmektedir. Batık maliyet kavramı; bireyin vermiş olduğu karar sonucunda katlandığı maliyeti ifade etmektedir. Ana

akım iktisada göre batık maliyetler geri alınamaz olduğu için bireylerin kararlarında etkisi olmadığı belirtilmektedir. Örneğin; satın alınan kahvenin içilmeden döküldüğü durumda bireyin davranışı için iki farklı iddia vardır. Ana akım iktisada göre; dökülen kahveden elde edilecek faydanın ya da ona ödenen parasal maliyetin karşılanamayacağı ve geçmişte yaşanan bu durumun yeni kahve alma kararına etkisinin olmadığını savunmaktadırlar. Bireylerin rasyonel olmayan davranışlarının olduğunu bilen Thaler (1980), Arkes ve Blumer (1985) kahvesi dökülen birey batık maliyetler nedeniyle yeni kahve almak istememektedir (Arkes & Blumer, 1985, s. 128).

Tversky ve Kahneman'ın yaptığı çalışmada, bireyin iki ürün almak istediğinde, kararlarındaki tutarsızlığı açıklamak için bir deneyden söz etmektedirler. Bu çalışmadan hareketle bireyin telefon ve kitap almak için bir mağazaya gittiğini varsaydığımızda; telefon için yaptığı araştırmanın sonucunda 2000 TL ödeme yapmayı, kitap içinse 30 TL ödeme yapmayı öngörmektedir. Mağaza çalışanı almak istediğimiz telefonu 15 dakika uzaklıktaki şubelerinde 1990 TL olduğunu, kitabın ise 20 TL olduğunu söylediğinde nasıl davranış sergilendiği üzerinde durulmaktadır. Yapılan çalışmada, fiyatı yüksek olan telefon için diğer şubeye gitmeyi düşünmedikleri fakat fiyatı düşük olan kitap için gitmeyi kabul ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durumda iki ürünlerde de indirim tutarı 10 TL olmasına rağmen farklı karar vermesinin sebebi 2000 TL içinde 10 TL'nin küçük; 30 TL olan kitap için 10 TL'nin büyük gözükmesi ile ilgilidir. Sonuçta iki üründe de indirim tutarı aynı iken bireyin bunu farklı algılamasıdır (Kahneman & Tversky, 1984, s. 347).

### **3.6. Çıpalama Tuzağı (Anchoring)**

Bireylerin bir konu hakkında tahminde bulunması gerektiğinde o konuyla ilgili daha önce duyduğu veya gördüğü rakamların etkisinde kaldığı görülmektedir. Etkisi altında kalınan rakamın doğruluğu konusunda bir fikri olmasa da kararımızın o rakamlardan şekillendiği anlaşılmıştır.

Tüketicilerin satın alma kararları olmasa dahi yaşamları boyunca birçok fiyatla karşılaşmaktadırlar. Bireyler fiyatı konusunda bilgi sahibi olmadıkları veya yeni karşılaştıkları ürünün fiyatını tahmin ederken daha önce duyduğu fiyatla bağ kurmaktadırlar. Bu duruma benzer birçok örnek ile karşılaşmaktayız. Bazen bir markette bazen de internetteki alışveriş sitelerinde gördüğümüz bir ürünle ilgili fiyat, benzer ürünler için çıpa görevi görmektedir.

Ariely, yaptığı çalışmada bireylerin yeni bir şehre taşındıkları zaman önceki buldukları şehrin fiyatlarıyla kiralık ev aradıklarını tespit etmiştir. Önceki yaşadıkları şehirdeki ev kirası yeni taşındıkları şehre göre daha ucuz olduğu için ilk fiyat çıpası olarak ucuz olan ev kirasını kabul ettikleri sonucuna varmıştır. Hatta bireylerin harcama kalemlerinde de aynı şekilde davrandıkları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bireyler eski yaşadığı şehrin fiyatlarına alışır ve yeni gittikleri şehirde bu alışkanlığını değiştirmek istememektedirler. Çıpa görevi gören bu fiyatlar zaman içinde yeni taşınan şehirdeki fiyatlara yaklaşmaktadır (Ariely, 2019, s. 53-54).

Bireylerin bilmedikleri bir durum hakkında öngöründe buldukları anlaşılmıştır. Tahminler bireylerin önceki deneyimlerinden çıkardıkları öngörüleridir. Bireyler bu tahminleri hiçbir bağlantısı olmayan durumlardan da etkilenmektedir (Kahneman, 2018, s. 140-149).

Kahneman ve Tversky iki grup öğrenciye uyguladıkları bir testte, 1'den 8'e kadar olan rakamların yazdığı kâğıt gösterilerek, 5 saniyede çarpmaları istenmişlerdir. Diğer gruba ise; 8'den 1'e kadar rakamların yazılı olduğu kâğıt gösterilerek, çarpmaları istenmiştir. İki grubun verdiği cevaplar karşılaştırıldığında; birinci grubun verdiği cevapların ortalaması 512 iken, ikinci grubun verdiği cevapların ortalaması ise 2250 olduğu belirlenmiştir. Bu sayıların çarpımı ise 40320'dir. İlk grup öğrenciler seri küçük rakamlarla başladığından tahminlerinin küçük olduğu, diğer grubun ise serinin büyük rakamlarla başlamasından etkilendikleri görülmüştür (Kahneman, 2018, s. 497).

Ariely, 2008 yılındaki çalışmasında Starbucks'tan ve markası olmayan bir kahve dükkanından kahve satın alan birey ile yapılan deneyden bahsetmektedir. Bireyin işyerinin yakınında bu iki kahve dükkânının olduğu ve bireyin Starbucks'ın kalabalık olmasından dolayı markası olmayan kahveciden kahve satın aldığını hatta bu alışverişin birkaç kez devam ettiğinden bahsetmiştir. Markası olmayan kahvecide kahvenin fiyatı Starbucks'a göre daha ucuzdur. Birey kahvesini işyerinde içerse bedava bile içebilmektedir. Fakat birey Starbucks'a gittiğinde kahvenin fiyatının pahalı olduğunu bilse de çeşitliliğin fazla olmasını, her yerde şubesinin olduğunu, işyerine yakın olduğu gibi sebeplerle rasyonel olmayan davranışa doğru yöneldiğinden bahsetmektedir. Bireyin ilk fiyat çıpası markası olmayan kahvecideki kahvenin fiyatıdır. Fakat birey zamanla bu fiyat çıpasını yükseltmiştir. Sebep olarak da kahve çeşitliliğini, şube sayısının fazla olmasını, kalitesini ve bardak boyutları gibi faktörleri öne sürdüklerini söylemektedir. Bireyin fiyat çıpasını artırmasının nedeni,



sürü hareketi olarak değerlendirilmektedir. Örneklerden anlaşılacağı gibi bireylerin kendi iradeleriyle mal ve hizmetlerin fiyatlarını belirlemede çok etkili olmadıklarını anlaşılmaktadır (Ariely, 2019, s. 59-66).

Klasik iktisat açısından baktığımızda; bir ürünün piyasa fiyatının oluşabilmesi için arzın satın alma gücüyle desteklenmiş satın alma isteğinin dengeye geldiği durumda oluşacağıdır. Arz ve talebin piyasada bulunduğu noktada piyasa fiyatı oluşmaktadır. Talep kısmına baktığımızda tüketicilerin ödemeye hazır olduğu fiyatın, klasiklerin söyleminden farklı olarak değişebileceğidir. Tüketiciler kendi tercihleriyle farklı bir ürün deneyimlemek istediklerinde ya da farklı tercihlerde buldukları durumlarda piyasa fiyatından farklı fiyatlar ödeyebilmektedirler. Arz boyutundan bakılırsa; üreticiler yaptıkları tanıtım, promosyonlarla ürünün satış fiyatını piyasaya ilan ederler. Tüketici de bu fiyatı çıpa olarak kullanır. Bu durumda tüketicinin ödemeye istekli olduğu fiyat arz tarafından beyan edilen piyasa fiyatına göre şekillenir.

### **3.7. Sürü Psikolojisi (Bandwagon Effect)**

Gerçek hayatta bilmediğimiz bir yer hakkında kendimizce çıkarımlarda bulunur ve bu doğrultuda karar alırız. Bunun en iyi örneklerinden biri, mağazanın içi kalabalık olsa o mağazanın diğerlerine göre iyi olduğunu düşüncesine kapılırız ya da hiç bilmediğimiz bir lokantanın içinde oturan yemek sipariş eden kişileri gördüğümüzde lokanta hakkındaki düşüncelerimiz olumlu şekil alır. Tam tersine; mağazanın ya da lokantanın içinde kimse yoksa kapıda, kasada bekleyen insanlar görmezsek fikirlerimiz olumsuz yönde oluşacaktır. Aslında bu davranışımızla kararı kendimiz vermiş gibi görünüyorsa da diğer insanların düşüncesinden etkilendiğimiz ortadadır. Konuyla ilgili bilgimiz olmasa bile önceden edindiğimiz bilgiyle, çevreden etkilenererek sürü davranışı sergilemekte olduğumuz görülmektedir.

1955 yılında 50 deneğin katılımıyla gerçekleştirilen deneyde; tüm denekler aynı ortamda iken 37 deneğin en az bir kez topluluğa uyararak yanlış olan seçeneği seçtikleri görülmüştür. Ancak diğer katılımcılardan ayrı bir oda da sorulara tek başlarına cevap verdiklerinde yanlış olan seçeneği tercih etme olasılıkları %1'den az olduğu anlaşılmıştır (Asch, 1956).

### **3.8. Hazırda Bulunan Seçeneklere Yatkınlık (Default Effect)**

İnsanların yaptığı çoğu eylemlerinde kendilerine sunulan seçenekleri değiştirmemek yönünde yatkın oldukları anlaşılmıştır. Bu seçimler kimi zaman basit eylemlerimizde ortaya çıksa da kimi zaman yatırım-tasarruf kararımızı etkileyebilecek derecede önemli eylemlerde ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin cep telefonu satın aldıklarında içinde sunulan uygulamalarını değiştirmek yerine aynı şekilde kullanması en basit örneklerindendir. Satın alınan spor salonu üyelikleri, dijital platformdan alınan sinema paketleri gibi ürün veya hizmetleri çok az kullanıp daha sonra sistemden ayrılmak ya da değiştirmek için çaba göstermek gerektiğinden mevcut durumun korunduğu gözlemlenmiştir.

Kamu politikası kapsamında uygulamaları ülkemizde de mevcuttur. Ülkemizde bireysel emeklilik sistemi belli şartlar altında çalışan şirketlerde zorunlu katılım esasına dayanmaktadır. Fakat bireylere sistemden çıkmanın veya değişiklik yapmanın bilgisinin verilmiş olmasına rağmen bireylerin belli zaman geçirdikten sonra sistemde kalmaya devam ettikleri görülmüştür. Bireyler sistemden çıkma ya da değişiklik yapmak zahmetli bir iş olarak görmekte-dirler.

Otomatik organ bağışçısı olduğu ülkelerde vatandaşların hazır bulunan seçeneklerde kaldıkları görülmüştür. Bireylere sistemden ayrılmak istedikleri durumda yapmaları gereken işlem anlatılmış olmasına rağmen bireylerin çaba göstererek sistemden çıkma eğiliminde olmadıkları anlaşılmıştır.

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

Pazarlama alanında uygulamalarına sıkça rastladığımız etkilerden biridir. Çoğunlukla tüketiciye iki seçeneğin yanına yanılmak amaçlı üçüncü bir tercih hakkı sunulmaktadır. Bu üçüncü seçenek ilk iki seçenektan daha kötü bir seçenek oluşturularak bireylerin istenilen seçeneğe yönelmeleri hedeflenmektedir.

Tüketiciye üç farklı mp3 player sunan bir şirket ilk teklif olarak kapasitesi 30 gigabayt (GB) için 400 dolar, ikinci teklif olarak 20 GB için 300 dolar ve son teklif için 25 GB'a 450 dolar fiyat biçtikleri durumunda tüketicilerin üçüncü teklifi görünce birinci teklife yöneldikleri görülmüştür. Burada üçüncü teklif tüketiciyi yemlemek için oluşturulan

seçenek olarak kullanılmıştır. Bireylerin 25 GB için 450 dolar ödemek yerine 30 GB için 400 dolar ödemeyi daha mantıklı buldukları gözlemlenmiştir.

Pazarlama üzerine inceleme yapıldığında; günlük hayatımızda bu tür örnekler sıkça rastlamak mümkündür. En basit örneklerden biri de sinemalarda patlamış mısır veya hazır gıda sunan firmaların içecek ya da yemek için bize sundukları alternatiflerde görülmektedir. Küçük boy 3 lira, orta boy 6,5 lira ve büyük boy için 7 lira olarak hazırladıkları fiyat politikasında bireylerin 7 lira olan seçenekte karar vermelerini sağlamaya yönelik yapıldığı görülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018, s. 37).

Ekonomist'in bir dergide verdiği ilanda sadece internet aboneliği alınırsa 59 dolar ilk seçenek olarak sunulurken; ikinci seçenek olarak sadece dergi aboneliği alınırsa 125 dolar olduğu, üçüncü seçenek olarak da hem dergi hem internet aboneliği tercih edilirse 125 dolara alınabileceğinden bahsedilmektedir. Dergi ve internet aboneliği fiyatları hakkında bilgimiz olmasa dahi üçüncü seçenek daha mantıklı görünecektir. Bu ilanın hazırlanmasında pazarlama ekibinin ikinci seçeneği koymasının nedeni kişilerin üçüncü seçeneği daha mantıklı bulmalarını istemeleridir. Ariely, kişilerin bir ürünün fiyatı hakkında bir bilgisi olmasa da izafi olarak değer belirleyerek tercihte bulduklarından bahsetmektedir. Ariely, aynı seçenekleri MIT Sloan İşletme Okulundaki 100 öğrenciye sorarak tercihte bulunmalarını istemiştir. Yapılan anket sonucunda ise birinci seçeneği seçen 16 öğrenci, üçüncü seçeneği seçen 84 öğrenci iken; ikinci seçeneği seçen öğrenci olmamıştır.

Aynı ilanın ikinci seçeneği kaldırılarak 100 öğrenciye sorulduğunda ise; birinci seçenekte yer alan internet aboneliği 59 dolar olan seçeneğin 68 öğrenci tarafından seçilirken; ikinci seçenek için 125 dolar olan hem internet hem dergi aboneliği için 32 öğrencinin tercihte bulunduğu görülmüştür. Şirketlerin pazarlama bölümleri tüketicilerin üçüncü seçeneği seçmelerini istemelerinden dolayı ikinci seçenekte tuzaga düşecekleri bir seçenek oluşturmuşlardır.

Bu tuzaklara örnek olarak seyahat acentesinin Roma ve Paris için her şey dahil iki tatil planı sunduğunda bireylerin bu iki tercih hakkında karar vermesi zor olmaktadır. Fakat seyahat acentesi bu iki teklifin yanında üçüncü bir teklif olarak kahvaltıda içilen kahvenin ücretli olduğu Paris seçeneğini de sunduğunda; bireyler artık iki seçenekte yer alan Paris'ten vazgeçip Roma seçeneğine yöneldiklerinden bahsedilmektedir.

Bir pazarlama hilesiyle bireylerin nasıl tuzaklara düşerek mantıklı olmayan davranışlar sergilediğini gösteren bir diğer örnekte ise Williams-Sonoma ilk kez ekmek kızartma makinası üretip piyasaya sürdüklerinde kimsenin ilgisini çekmemiştir. Bireylerin bu ürünün ne işe yaracağını, gerçekten ihtiyaç olup olmadığını düşündükleri hatta onu almak yerine kahve makinası almayı tercih etmenin daha mantıklı olduğu yönünde karar verdikleri görülmüştür. Satışların olmamasından dolayı üretici, pazarlama şirketiyle anlaşmıştır. Pazarlama şirketi yaptığı araştırma sonucunda, üreticiye ürettiklerinden daha büyük ve daha yüksek fiyattan ekmek kızartma makinası üretmelerini istemiştir. Yan yana duran iki seçenek olduğunda, bireylerin kendilerini tercih yapmak zorunda hissettiklerinden pahalı olanı almak yerine fiyatı daha uygun olan ekmek kızartma makinasını satın aldıkları görülmüştür. Çünkü bireyler tek seçenek sunulduğunda ve bu ürün hakkında bilgisi de yoksa tercihte bulunmamakta fakat iki seçenek sunulduğunda, ürün hakkında bilgisi olmasa, hatta ihtiyacı olup olmadığı konusunda fikri olmasa bile fiyatı düşük olan ürünü tercih etmektedir (Ariely, 2019, s. 35-45).

### **3.10. Son Tarih Belirleme Etkisi (Setting Deadline) Erteleme ve Öz kontrol**

Bireylerin zaaflarının olduğunun ve bu durumun farkında olduklarında öz kontrol ile kendilerine yol çizdiklerinin, farkında olmayanların ise yapacakları herhangi bir eylemi erteleyerek başarısız olduklarını ortaya koymak için çalışma yapan Ariely, üç farklı sınıfta deneysel bir araştırma yapmıştır.

Bu araştırmaya göre; ilk sınıfa on iki haftalık yarıyıl süresine kadar üç ödev yapmalarını istemiştir. Öğrencilerin ödevlerini dönem sonundan önce teslim etmek koşuluyla teslim tarihlerini kendilerinin belirlemelerini istemiştir. Öğrencilere teslim tarihlerini belirledikten sonra değiştiremeyecekleri ve kendilerinin belirlediği teslim tarihinden geç vermeleri durumunda geç kalınan her gün için notlarından %1 azaltılacağını bilgisi verilmiştir.

İkinci sınıfa ise; bu üç ödevi dönem sonuna kadar diledikleri tarihte teslim edebilecekleri belirtilmiştir. Öğrencilerden herhangi bir tarih vermeleri istenmemiş, tamamen serbest bırakılmıştır.

Deney grubunun sonucusu olan üçüncü sınıfa ise; üç ödev için dördüncü, sekizinci ve on ikinci hafta olmak üzere teslim tarihleri belirtilmiştir. Öğrencilerin tarih belirlemelerine izin verilmemiştir.

Dönem sonu geldiğinde deney grubu olan bu üç sınıfın başarı notları karşılaştırıldığında; teslim tarihinin belirlenmesinin öğrencilere bırakılmadığı üçüncü sınıfın en iyi notları aldığı görülmüştür. Üç ödev için teslim tarihinin dördüncü, sekizinci ve on ikinci hafta olarak belirlenmesinin öğrencilerin başarı düzeyini artırdığı anlaşılmıştır.

En düşük başarı düzeyinin ise, üç ödev için teslim tarihinin dönem sonu son dersin yapıldığı tarihe kadar istedikleri zaman verebilecekleri belirtilen sınıfın öğrencilerine ait olduğu anlaşılmıştır. Teslim tarihi konusunda en esnek davranılan sınıfın en kötü sonuçları aldıkları ve buna neden olan durumun ise kendilerine verilen ödevi erteleyerek dönem sonu üç ödevi de aynı zaman diliminde yapmaya çalıştıklarından kaynaklandığı belirtilmektedir.

Bireyler bir işin yapılması konusunda kesin bir tarih olmadığı durumda ertelemeye eğilimlidirler. Bu zaaflarının farkında olan bireyler ise yapılacak işi belirli zaman dilimlerine bölerek kontrol mekanizması kurarak işin zamanında yapılmasını sağladıkları görülmüştür. Tamamen esnek bırakılan ikinci sınıftaki bireylerin ise erteleme sorunu sebebiyle başarısız oldukları ve bu zaaflarının farkında olmadıkları anlaşılmıştır (Ariely, 2019, s. 130).

Thaler ise, bireyler maaşlarını aldıkları zaman tasarruf yapmayı planladıklarını ifade etmelerine rağmen maaşlarını aldıklarında farklı davranış sergilediklerini ve bu davranışlarının rasyonellikle izah edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle Richard Thaler “Dürtme (Nudge)” kitabında bireylerin özkontrol sorununun çözümü için teşvik sistemleriyle geliştirilmesi gerekliliğini belirtmektedir (Thaler & Sunstein , 2017).

### **3.11. Batık Maliyet Tuzağı**

Kahneman ve Tversky (1984) bireylerin rasyonel davranmaktan alıkoyan tuzaklardan biri olan batık maliyet tuzağı ile ilgili yaptığı çalışmada bireylere iki soru yöneltilerek tercih yapmaları istenmiştir.

İlk olarak bireylerin sinema izlemek için kişi başına 10 dolar ödeme yaptıklarını ve salona girdiklerinde biletlerini kaybettiklerinin farkına vardıklarını düşünmelerini istemiştir. Bireylere tekrar biletin çıkarılamayacağı fakat izlemek istiyorlarsa tekrar bilet satın almaları gerektiği bilgisi verilmiştir. Bu soru 200 kişiye yöneltilmiştir ve alınan sonuçlara bakıldığında 92 (%46) kişi tekrar bilet alıp izlemeyi tercih ederken, 108 (%56) kişi ise bu teklifi kabul etmemiştir.

İkinci soru olarak ise; bireylerin bilet gişesine kadar gittiklerini bu esnada 10 dolar kaybettiklerinin farkına vardıklarını düşünmeleri istenmiştir ve bireylere bilet alıp sinema filmini izleyip izlemeyecekleri sorulmuştur. Bu soruyu 183 kişiye sorduklarında aldıkları cevaplar ise; %12'lik cevap bilet almam olurken, %88'lik cevap ise oraya kadar gitmişken bilet alır izlerim olmuştur. Buradaki çoğunluğu oluşturan %88'lik katılımcıların kaybolan parayla bilet alma arasında ilişki kuramamışlardır (Kahneman & Tversky, 1984, s. 347-348).

Birinci soruda bireyler batık maliyet tuzağına düşmüşlerdir. Bileti kaybetmek oyuna gitme yönündeki tavırlarını değiştirmiştir. Bileti kaybedince oyunu daha maliyetli bulduklarından gitmek istememişlerdir. İkinci soruda kaybedilen para miktarı aynı olsa da tiyatro ile ilişki kurmamışlardır. Sonuçta bireyler rasyonel olsaydı 10 doların değerinin iki katı içinde değişmemesi gerekirdi. Ancak ilk sorudaki kaybı batık maliyet olarak algıladıkları anlaşılmıştır.

Yatırımcılar açısından bakıldığında ise yapmış olduğu yatırımın karlı olmadığını bildikleri halde batık maliyet tuzağına düşerek yatırım yapmaya devam etmeleridir. Bireyler veya firmaların karlı olmadığı halde yatırım yapmalarının nedeni ise; hatalarını kabul etmek istememeleri, başarısızlığın duyulmaması, eleştiri duymamak ve kendilerini psikolojik olarak kötü hissetmemek için devam etmeleridir (Hammond, Keeney, & Raiffa, 1998, s. 49).

### **3.12. Bedavanın Gücü**

Ariely, 2007 yılında karşılaştığı bir ilanda yeni DVD oynatıcısı alan kişiye yedi tane DVD filmin bedavaya verildiğini belirten bir reklamla karşılaşmıştır. Teknoloji açısından bakıldığında rekabetin çok hızlı olduğu bir ürün için rasyonel birey biraz beklediğinde o ürünün fiyatının düşeceğini bilmektedir. Bireyin ihtiyacı olmasa dahi satın alma davranışına yönelten bedava verilen ürünlerdir. Bedava olan ürünün maliyetini ya da gerçekten ihtiyaç olup olmadığının sorgulanması akılcı davranıştır fakat birey bedava yazısını gördüğünde akılcı davranıştan uzaklaşarak ürünü satın alma eylemi içine girdiğinden bahsetmektedir (Ariely, 2019, s. 76).

Alışveriş merkezlerinde karşılaştığımız hediye çeki uygulaması da örnek olarak verilebilir. 10 dolar değerindeki hediye çekini bedava almak ile 20 dolar değerindeki hediye çekini 7 dolara elde etmek arasında seçim yapmaları istendiğinde; bireyler bedava verilen

10 dolar hediye çekine yönlendirmeleri rasyonel bir davranış değildir. Çünkü 20 dolar olan hediye çekinde bireyin kazancı 13 dolar olurken; diğerinde 10 dolar olduğu için bireyin 13 dolar kazancı olan seçeneği seçmesi mantıklıdır. Ariely'nin deneyinde ise verilen hediye çeklerinin bedeli 1 dolar arttırıldığı durumda bireylerin 20 dolar olan seçeneğe yöneldikleri görülmüştür.

Benzer durumdaki örnekte; kitap alınan alışveriş sitelerinde belli bir tutarın üzerindeki alışverişlerde kargonun bedava olması; bireyin kargoyu bedava getirebilmek için daha fazla alışveriş yaparak bedavanın cazibesinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Bazen hiç bedel ödemediği sırada girerek ya da bir form doldurarak sahip olduğumuz ürün bedava olduğu için mutlu oluruz. Aslında bedava olarak düşündüğümüz mal veya hizmetin bir bedeli vardır. Bu bedel ise zamanımızdır. Müzenin bedava olduğu gün kalabalık olacağını, girmek için uzun zaman harcamak gerekeceğini hatta istediği gibi eserleri görülemeyeceğinin bilinmesine rağmen bu hataya çoğu kişinin düştüğü bilinmektedir.

Sosyal politika olarak kullanıldığında çok büyük bir güçtür. Devletlerin daha büyük harcamalar yapmaması için bireyler için belli maliyetleri olan durumları bedava yapması oldukça mantıklıdır. Örneğin; kanser taraması için gerekli olan tahlillerin bedava yapılması ve erken tanının önemi vurgulandığında ileri de doğabilecek hastalıklarda harcanacak tutarın daha az olması sağlanacaktır.

## 4. BÖLÜM

### 4. GİZLİ TUZAKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, bireylerin sınırlı rasyonel davranış sergilemesine neden olan gizli tuzakları belirlemek ve katılımcıların demografik özellikleri ile gizli tuzaklara düşme eğilimleri arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Bu tuzaklardan olan yemleme, sahiplik, çıpalama, zihinsel muhasebe ve hiperbolik indirgeme yapılan anket çalışmasıyla analiz edilmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın hedef kitlesini Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İ.İ.B.F.)'ne kayıtlı 8200 öğrenci oluşturmaktadır.

Çalışmada basit rasgele örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem ölçümü  $n=385$  kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem ölçümünün belirlenmesinde kullanılan formül eşitlik 4.1'de görülmektedir. Anketler incelendiğinde, ankete katılan 4 kişinin eksik cevap verdiği anlaşılmıştır. Bu nedenle, 381 kişinin cevapları analize dahil edilmiştir. Anket formunda katılımcıların demografik bilgilerine ve sınırlı rasyonel davranışlara neden olan gizli tuzaklara ilişkin çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Anket, 13 tanesi demografik özelliklere ilişkin olmak üzere toplam 33 sorudan oluşmaktadır. Gizli tuzaklarla ilgili olarak ise 20 soru yer almaktadır. Bunlar, yemleme, sahiplik, çıpalama, zihinsel muhasebe ve hiperbolik indirgeme gizli tuzaklarına ilişkindir. Anket soruları, Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 385 öğrenciye yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak sorulmuş ve veriler toplanmıştır.

Elde edilen veriler IBM SPSS 21 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anket sorularının analizinde öncelikle, demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve sunulmuştur. Gizli tuzaklar ile ilgili soruların demografik değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi aşamasında ki-kare analizleri kullanılmıştır.

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N - 1) * d^2} = \frac{8200 * (0.5) * (0.5) * 1.96^2}{(8200 - 1) * (0.05)^2} \cong 385 \quad (4.1)$$



Burada,

$n$  = örneklem büyüklüğü

$N$ =Kitledeki birim sayısı

$Z_{\alpha}$ :  $\alpha = 0.05$  için  $z$  tablo değeri ( $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$  için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri)

$d$  = Hoşgörü Miktarı (0.05)

$P$ : Kitledeki  $X$ 'in gözlenme oranı,

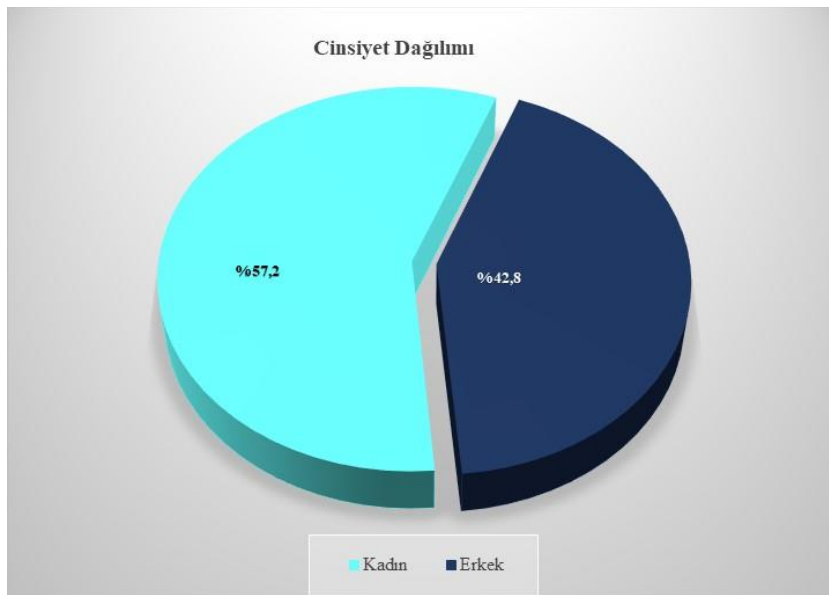
$Q = (1-P)$ : Kitledeki  $X$ 'in gözlenmeme oranı

(Maksimum örneklem büyüklüğü için  $p=q=0.5$  olarak alınmıştır.)

### 4.3. Araştırmanın Sonuçları

#### 4.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu çalışmada, Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 385 öğrenciyle yüz yüze yapılan anket sonuçlarından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Anket sonuçları incelendiğinde, 4 kişinin sorulara eksik cevap verdiği belirlenmiş ve 381 kişinin cevapları değerlendirilmiştir.



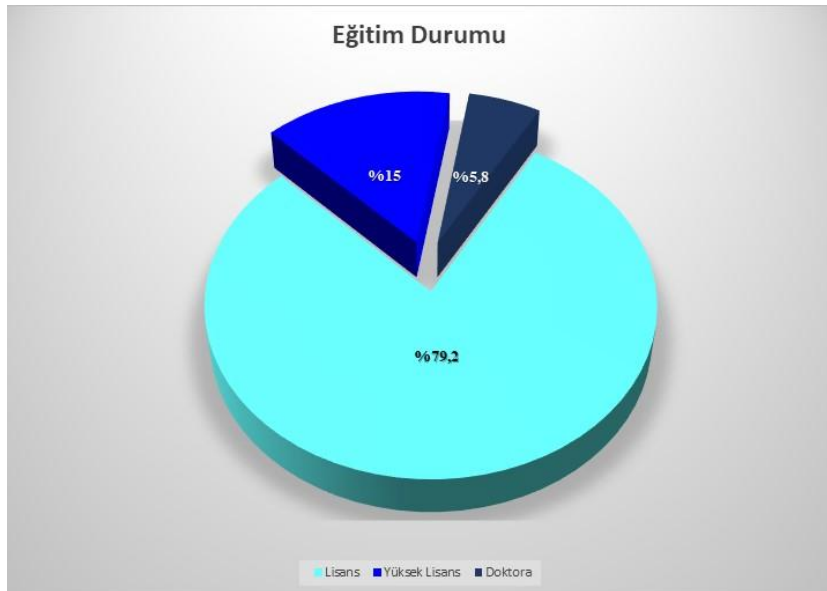
Grafik 4.1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı

Anket çalışmasına katılan 381 kişinin 218'i kadın (%57,2), 163'ü erkek (%42,8) katılımcılardan oluşmaktadır (Grafik 4.1.).

Tablo 4.1. Bölümlere İlişkin Frekans Dağılımı

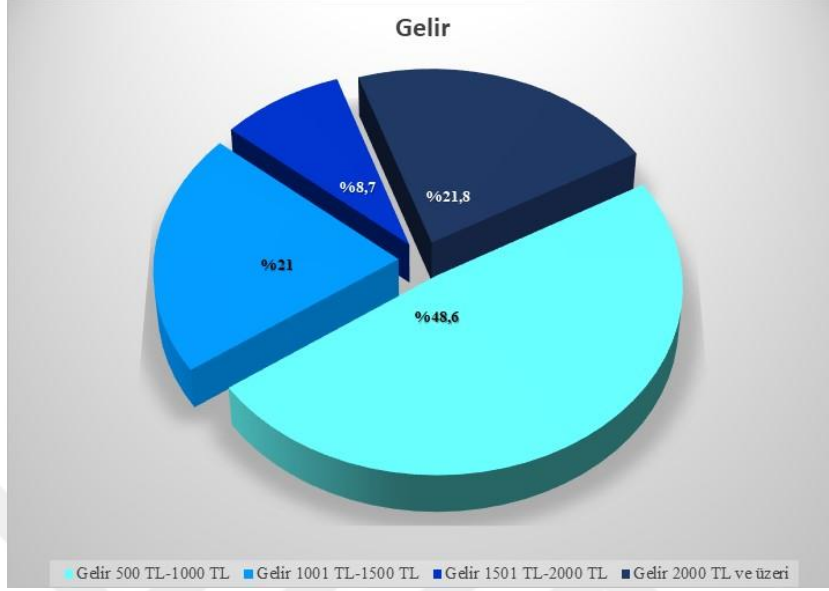
Değişken	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Bölümler	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	30	7,9
	Ekonometri	15	3,9
	İktisat	76	19,9
	İktisat (İngilizce)	35	9,2
	İşletme	73	19,2
	İşletme (İngilizce)	14	3,7
	Maliye	32	8,4
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	49	13,9
	Uluslararası Ticaret ve Finans	27	7,1
	Yönetim Bilişim Sistemleri	30	7,9

Kayıtlı oldukları bölümler açısından incelendiğinde; İktisat (%19,9) ve İngilizce İktisat (%9,2) bölümlerindeki öğrencilerin toplamı %29,1'lik pay ile diğer bölümlerde kayıtlı olan öğrencilere göre daha fazla paya sahiptir. İşletme (%19,2) ve İngilizce İşletme (%3,7) bölümlerine kayıtlı öğrenciler %22,9'luk orana sahiptir. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümüne kayıtlı %7,9 , Maliye bölümüne kayıtlı %8,4 , Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümüne kayıtlı %13,9 , Uluslararası Ticaret ve Finans bölümüne kayıtlı %7,1 öğrencinin ankete cevap sorularını yanıtladığı hesaplanmıştır. Ankete katılım en az pay ile Ekonometri bölümüne kayıtlı (%3,9) öğrencilerden oluşmaktadır (Tablo 4.1).



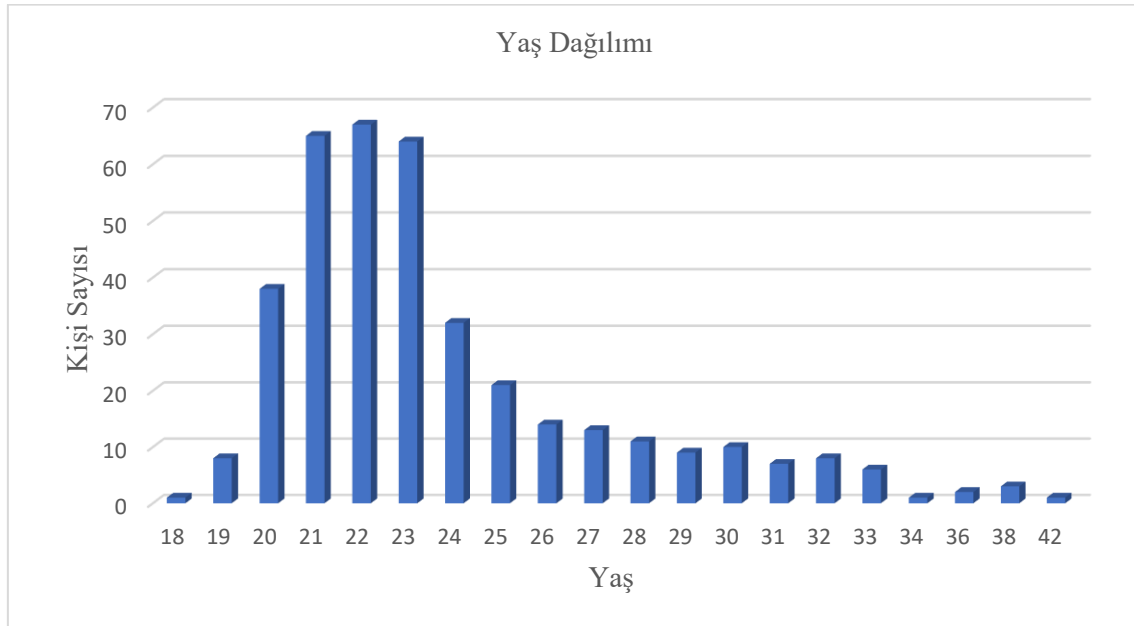
Grafik 4.2. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, %79,3' ünün (302 kişi) lisans, %15'inin (57 kişi) yüksek lisans, %5,8'inin (22 kişi) ise doktora düzeyinde olduğu görülmektedir (Grafik 4.2.).



Grafik 4.3. Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Gelir durumları incelendiğinde ise; %48,6'sının (185 kişi) 500 TL-1000 TL arasında, %21'nin (80 kişi) 1000 TL-1500 TL arasında, %8,7'sinin (33 kişi) 1501 TL-2000 TL arasında, %21,8'inin (83 kişi) 2001 TL üzerinde olduğu görülmektedir. Grafik 4.3. alınan aylık gelir ortalamasının 1268,37 TL olarak hesaplanmıştır (Grafik 4.3.).



Grafik 4.4. Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Dağılımı

Ankette yaş bilgisine ait soru açık uçlu şekilde sorulmuştur. Anket sonuçları değerlendirildiğinde; minimum 18 yaş ile maksimum 42 yaş arasında olan katılımcıların katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %75,4'ü 20 yaş ile 25 yaş aralığında (287 kişi) olduğu hesaplanmıştır (Grafik 4.4.).

Tablo 4.2. Anne Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Değişken	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Anne Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	12	3,1
	İlkokul	183	48,0
	Ortaokul	85	22,3
	Lise	67	17,6
	Lisans	28	7,3
	Yüksek Lisans	5	1,3
	Doktora	1	0,3

Ankette bilgisi istenilen bir diğer soru ise; katılımcıların ailelerinin eğitim durumuna ilişkindir. Anne eğitim durumu incelendiğinde; ilkokul mezunu olan 183 kişi (%48), ortaokul mezunu olan 85 kişi (%22,3), lise mezunu olan 67 kişi (%17,6), lisans mezunu 28 kişi (%7,3), yüksek lisans mezunu 5 kişi (%1,3), doktora mezunu olan 1 kişi (%0,3) ve okuryazar olmayan ise 12 kişi (%3,1) olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.2.).

Tablo 4.3. Baba Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Değişken	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Baba Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	2	0,5
	İlkokul	142	37,3
	Ortaokul	67	17,6
	Lise	105	27,6
	Lisans	62	16,3
	Yüksek Lisans	2	0,5
	Doktora	1	0,3

Katılımcıların babasının eğitim durumu incelendiğinde; en fazla payın ilkokul mezunu 142 kişi (%37,3) ve en az payın ise doktora mezunu olan 1 kişi (%0,3) olduğu görülmektedir. Lise mezunu 105 kişi (%27,6), ortaokul mezunu 67 kişi (%17,6), lisans mezunu 62 kişi (%16,3) olduğu; okuryazar olmayan 2 kişi (%0,5) ve yüksek lisans mezunu olan 2 kişi (%0,5) belirlenmiştir (Tablo 4.3.).

Tablo 4.4. Anne Meslek Bilgisine İlişkin Frekans Dağılımı

Değişken	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Anne Meslek Bilgisi	Memur	24	6,3
	Serbest Meslek	33	8,7
	Ücretli	40	10,5
	Emekli	46	12,1
	Çalışmıyor	238	62,5

Tablo 4.4.'de katılımcıların annelerinin gelir elde edip etmediklerine ilişkin meslek bilgisi sorusuna ilişkin cevaplar incelendiğinde; %62,5'nin (238 kişi) çalışmadığı bilgisi edinilmiştir. Memur olan 24 kişi (%6,3), serbest meslek grubunda 33 kişi (%8,7), ücret geliri elde eden 40 kişi (%10,5) ve emekli aylığı alan 46 kişidir (%12,1).

Tablo 4.5. Baba Meslek Bilgisine İlişkin Frekans Dağılımı

Değişken	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Baba Meslek Bilgisi	Memur	36	9,4
	Serbest Meslek	128	33,6
	Ücretli	64	16,8
	Emekli	137	36,0
	Çalışmıyor	8	2,1
	Vefat	8	2,1

Babalarına ait meslek bilgisi için en büyük pay %36 (137 kişi) ile emekli olanlar, %33,6'sının (128 kişi) serbest meslek, %16,8'i (64 kişi) ise ücret geliri, %9,4 (36 kişi) memur olduğu ve %2,1 (8 kişi) ise çalışmadığı bilgisi elde edilmiştir. Katılımcılardan %2,1'inin (8 kişi) babası vefat etmiştir (Tablo 4.5).

Tablo 4.6. Kardeş Sayısına İlişkin Frekans Dağılımı

Değişken	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Kardeş sayısı	1	152	39,9
	2	127	33,3
	3	50	13,1
	4	23	6,0
	5 ve üzeri	13	3,4
	Yok	16	4,2

Katılımcıların kardeş sayılarına ilişkin bilgi Tablo 4.6.'da verilmiştir. Tablodan edinilen bilgiye göre; %39,9'unun (152 kişi) bir kardeşi ve %33,3'ünün (127 kişi) ise iki kardeşi olduğu belirlenmiş ve ankete yanıt veren katılımcıların %73,2'sini oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üç kardeşe sahip olan %13,1 (50 kişi), dört kardeşe sahip olan %6 (23 kişi), beş kardeş ve fazlasına sahip olan %3,4 (13 kişi) olduğu ve kardeşi olmayan %4,2 (16 kişi) katılımcının ankete yanıt verdiği anlaşılmıştır (Tablo 4.6.).

Tablo 4.7. Katılımcıların Eğitim Sebebiyle İkamet Ettikleri Yere İlişkin Frekans Dağılımı

Soru 10	Frekans	Yüzde (%)
Kredi Yurtlar Kurumu	71	18,6
Apart	104	27,3
Ev	93	24,4
Ailemle	107	28,1
Diğer	6	1,6
Toplam	381	100,0

Katılımcıların eğitim sebebiyle ikamet ettikleri yer ile ilgili bilgilere bakıldığında; ailesiyle birlikte yaşayanların %28,1'lik (107 kişi) paya sahip oldukları görülmektedir (Tablo 4.7.). Apart tipi yurttan kalmayı tercih edenlerin 104 kişi (%27,3), evde kalanların 93 kişi (%24,4), kredi yurtlar kurumunda (KYK) ise 71 kişi (%18,6) olduğu ve bu seçenekler haricinde 6 kişinin (%1,6) ise diğer seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yeri Başka Kişilerle Paylaşıp Paylaşmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımı

Soru 11	Frekans	Yüzde (%)
Evet	70	18,4
Hayır	311	81,6
Toplam	381	100,0

Katılımcılara “İkamet ettiğiniz yerde yalnız mı yaşıyorsunuz?” diye sorulduğunda; 311 kişinin (%81,6) eğitim süreçlerinde ikamet ettikleri yerde yalnız kalmadıklarının bilgisi edinilmiştir. Bu bilgi ile katılımcıların kira, gıda gibi temel ihtiyaçlarını karşılarken masrafları başka kişilerle paylaştıkları anlaşılmaktadır. İkamet ettiği yerde tek başına yaşayanların sayısı ise 70 kişi (%18,4)'dir (Tablo 4.8.).

Tablo 4.9. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerde Birlikte Yaşadıkları Kişi Sayısının Dağılımı

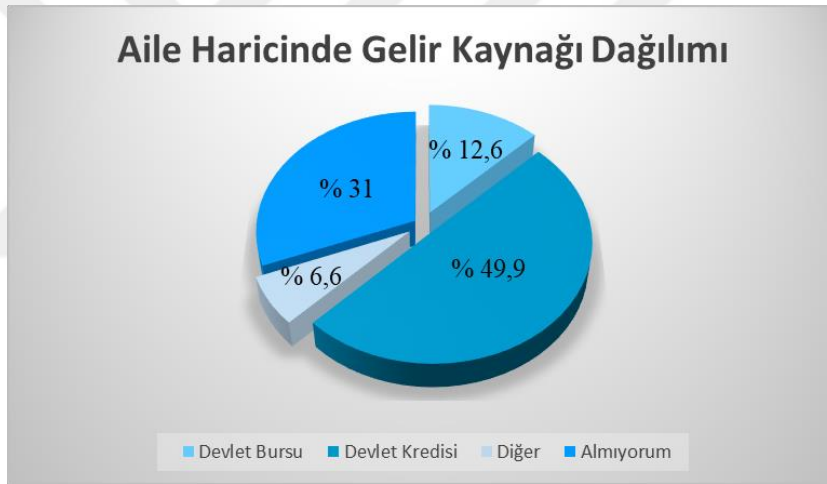
Soru 11	Frekans	Yüzde (%)
0	74	19,4
1	8	2,1
2	88	23,1
3	82	21,5
4	81	21,3
5	29	7,6
6	19	5,0
Toplam	381	100,0

Ankete cevap veren katılımcıların, ikamet ettikleri yerde kaç kişiyle yaşadıkları sorulduğunda; 2 kişi (%23,1), 3 kişi (%21,5) ve 4 kişi (%21,3) ile eğitim hayatlarına devam ettikleri görülmektedir (Tablo 4.9.). En az payın ise %2,1 (8 kişi) ile ikamet ettikleri yeri 1 kişiyle paylaştıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.10. Son 6 Aydır Gelir Elde Edenlere İlişkin Frekans Dağılımı

Soru 12	Frekans	Yüzde (%)
0	42	11,0
1	154	40,4
2	137	36,0
3	34	8,9
4	11	2,9
5	3	0,8
Toplam	381	100,0

Katılımcıların gelir durumları hakkında bilgi sahibi olabilmek için, son 6 aydır ailelerinde gelir elde eden bireylerin sayısı sorulduğunda; ailesinden kimsenin çalışmadığını belirten 42 kişinin (%11) olduğu görülmektedir. Ailesinden 1 kişinin gelir elde ettiği 142 kişi (%40,4), 2 kişinin gelir elde ettiği 137 kişi (%36), 3 kişinin çalıştığı 34 kişi (%8,9), 4 kişinin çalıştığı 11 kişi (%2,9) ve 5 kişinin çalışıp gelir elde ettiği 3 kişi (%0,8) bulunmaktadır (Tablo 4.10.).



Grafik 4.5. Eğitim Süresinde Aile Haricinde Gelir Kaynağına İlişkin Frekans Dağılımı

Ankete cevap veren katılımcılara eğitim süreçlerinde aileleri haricinde gelir kaynağına sahip olup olmadıklarının bilgisi sorulduğunda; 190 kişi devlet kredisi, 48 kişi devlet bursu ve 25 kişinin ise diğer seçeneğini seçtikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan 118 kişinin ise aileleri haricinde başka bir gelir kaynağına sahip olmadıkları anlaşılmıştır (Grafik 4.5.).

Tablo 4.11. Katılımcıların Çalışma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Soru 14	Frekans	Yüzde (%)
Evet	92	24,1
Hayır	289	75,9
Toplam	381	100,0

Ankete katılan 381 katılımcıdan 92'sinin (%24,1) yarı zamanlı da olsa bir işte çalıştığı, kalan 289 kişinin (%75,9) ise geçimini sağlamak için herhangi bir işte çalışmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 4.11.).

Tablo 4.12. Türkiye’de Son 12 Aydır Fiyat Artışına İlişkin Cevapların Frekans Dağılımı

Soru 15	Frekans	Yüzde (%)
Çok yükseldi	355	93,2
Orta derece yükseldi	26	6,8
Toplam	381	100,0

Tablo 4.12.’de görüldüğü gibi, katılımcılara “Sizce Türkiye’de son 12 aydır fiyatlar ne oldu?” sorusu sorulduğunda.355 kişi (%93,2) fiyatların çok yükseldiği yönünde fikir beyan ettiği; geriye kalan 26 kişinin (%6,8) orta derecede yükseldiği yönünde cevap verdiği belirlenmiştir.

Tablo 4.13. Fiyatı Düşen Herhangi Mal/Hizmet Olup Olmadığı Bilgisine İlişkin Frekans Dağılımı

Soru 16	Frekans	Yüzde (%)
Hayır	366	96,1
Evet	15	3,9
Toplam	100,0	100,0

Son 5 yıl içinde fiyatı düşen mal veya hizmet olup olmadığı bilgisi sorulduğunda; katılımcılardan 366 kişi (%96,1) hayır yanıtını vermiştir. Evet yanıtı veren 15 kişiden (%3,9) fiyatı düşen mal veya hizmet için örnek vermeleri istendiğinde yemekhane fiyatları, konut sektörü, özel tüketim vergisi, öğrenci abonman fiyatları ve gıda fiyatları gibi örnekler verdikleri görülmüştür. Katılımcıların anketin yapıldığı döneme yakın tarihte karşılaştıkları fiyatı düşen mal ve hizmetlerden örnekler verdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum ise, katılımcıların davranışsal öğelerden yakını hatırlama tuzağına düştükleri sonucunu vermektedir.

Ankete verilen cevapların tutarlılığı açısından bakıldığında, katılımcılara sorulan “son 12 aydır fiyat artışı var mı” ve “son 5 yıldır fiyatı düşen mal veya hizmet var mı” sorularına verdikleri cevapların frekans dağılımının benzer olduğu görülmektedir (Tablo 4.12 ve Tablo 4.13).

Tablo 4.14. Harcama Kalemlerini Hesaplama Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Soru 18	Frekans	Yüzde (%)
Evet	280	73,5
Hayır	101	26,5
Toplam	381	100,0



Katılımcılara “Aylık gelirinizi hangi harcama kalemlerine yaptığınızı hesaplıyor musunuz?” diye sorulduğunda, 280 kişi (%73,5) hesapladığı, 101 kişi (%26,5) ise hesaplamadığı bilgisini vermiştir (Tablo 4.14.).

Tablo 4.15. Yaşanan Yere Kira Ödeme Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Soru 19	Frekans	Yüzde (%)
Evet	243	63,8
Hayır	138	36,2
Toplam	381	100,0

Ankete katılan öğrencilerin %63,8’i (243 kişi) barınma ihtiyaçlarını karşılamak için kira ödediklerini, %36,2’si (138 kişi) gelirlerinin tümünü kira hariç diğer giderleri için harcadıklarını belirtmiştir (Tablo 4.15.). Kira ödeyen bireylerin gelirlerinden ayırdıkları kira yüzdesine bakıldığında; kira ödeyen 243 kişinin gelirlerinden ortalama %39,75’ini barınma ihtiyacını karşılamak amacıyla kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 4.16. Fiyatını Yüksek Bulduğu Ürünü Satın Alıp Almamaya İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	213	55,9
Hayır	168	44,1
Toplam	381	100,0

“Normalde satın aldığınız fakat bu ay fiyatını yüksek bulduğunuz ürünü satın alırmısınız” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplarda çok büyük farklılıkların olmadığı görülmektedir (Tablo 4.16.). Soruya evet-hayır şeklinde cevap vermelerini ve neden bu kararı verdiklerini belirtmeleri istenmiştir (Tablo 4.17.).

Tablo 4.17. Fiyatını Yüksek Buldukları Ürünü Satın Alma Yada Almama Nedenleri

Soru 23	Evet Yanıtını Verenler	Hayır Yanıtını Verenler
1	Zorunlu ihtiyaç olması	Bütçeyi aşmamak için
2	Alışkanlık	Fiyatının düşmesini beklerim.
3	Bir sonraki ay artacağı için	Malın ederinden fazla ise almam.
4	İkamesi yoksa	Alternatifi varsa alırım yoksa almam.
5	Kaliteli bir ürün ise	Kampanyayı beklerim.

Tablo 4.18. Fiyatı Yüksek Bulduğunda Farklı Yerden Alışveriş Yapma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Soru 22	Frekans	Yüzde (%)
Evet	365	95,8
Hayır	16	4,2
Toplam	381	100,0

“Satın aldığımız yeri pahalı bulduğunuzda farklı yerden alışveriş yapar mısınız” diye sorulduğunda evet cevabı verenler 365 kişi (%95,8) iken; hayır cevabı verenlerin 16 kişi (%4,2) olduğu görülmektedir (Tablo 4.18.). Hayır diyenlerin kalite, marka, fiyat artışının her yerde olması ve farklı alternatifler aramamak gibi nedenlerle, fiyatı pahalı da olsa aynı yerden satın almaya devam ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.19. Yeni Bir Ürün Piyasaya Çıktığında Sergiledikleri Davranışa İlişkin Cevapların Frekans Dağılımı

Soru 25	Frekans	Yüzde (%)
Hemen alırım.	6	1,6
Fiyatı düşünce alırım.	64	16,8
Sahip olduğum işe yaramaz hale gelince alırım.	181	47,5
Bütçemin elverdiğini alırım.	91	23,9
Almam.	39	10,2
Toplam	381	100,0

“Yeni teknolojik ürün piyasaya çıktığında nasıl davranış sergilersiniz?” diye sorulduğunda ise; katılımcıların %47,5’i (181 kişi) sahip olduğu mevcut ürün işe yaramaz hale geldiğinde yeni ürünü satın alacaklarını belirtirken; %23,9’u (91 kişi) bütçesinin elverdiği ürünü alacağı yanıtını vermişlerdir (Tablo 4.19.).

Tablo 4.20. Anketteki Nicel Değişkenlere İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	23,75	3,74
Sizce normalde satın aldığımız gıda ürünlerinin ortalama fiyatı son dönemde % kaç değişti?	54,10	34,10
Bu ay açıklanan aylık bazda tüfe oranı % kaç gerçekleşti?	15,12	20,09

Öğrencilerin yaş dağılımı incelendiğinde; 18 yaş ile 42 yaş arasında bir dağılım gösterdiği ve yaş dağılımının ortalamasının 23,75 olduğu görülmektedir. Ankete katılanlara, “Sizce normalde satın aldığımız gıda ürünlerinin ortalama fiyatı son dönemde değişti mi?” sorusu sorulmuştur. 374 kişi gıda ürünlerinin fiyatlarının son dönemde değiştiğini düşündüklerini, 7 kişi ise fiyat artışının olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Soruya “Evet” cevabı verenlerin yüzde kaç değiştiğini belirtmeleri istenmiştir. Gıda ürünlerinin fiyatlarının arttığını düşünenlerin, belirttikleri artış yüzdesi ortalaması %54,10 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılara “Bu ay açıklanan aylık bazda TÜFE oranı % kaç gerçekleşti?” sorusu sorulduğunda verilen cevapların ortalaması hesaplanmış ve %15,12 olarak bulunmuştur. Katılımcılardan alınan bilgiler incelendiğinde; bireylerin gıda fiyatlarındaki artışı tüketici fiyat endeksindeki artıştan daha fazla hissettikleri görülmektedir (Tablo 4.20.).

#### 4.3.2. Bilişsel Tuzaklara İlişkin Bulgular

Çalışmada davranışsal iktisat alanında önemli bir kavram olan beklenti teorisine ilişkin sorular da yer almaktadır. Tablo 4.16’da görüldüğü üzere, hilesiz bir madeni paranın havaya atılarak bir oyun oynandığı ve bunun sonucunda ise yazı gelme durumunda katılımcıya 100 TL verileceği, tura gelmesi halinde ise 50 TL verileceği söyleniyor. Katılımcıya hiç para atılmadan doğrudan 70 TL’nin verileceği ikinci bir tercih de sunulmaktadır. 381 katılımcıdan 277’si (%72,7) hiç riske girmeden 70 TL olan seçeneğe yönelmişlerdir.

Tablo 4.21. Risk Altında Karar Alma Ve Beklenti Teorisine İlişkin Bulgular

Soru 28	Frekans	Yüzde (%)
Yazı gelirse 100 TL, tura gelirse 50 TL alacaksınız.	104	27,3
Hiç riske girmeden doğrudan 70 TL alacaksınız.	277	72,7
Toplam	381	100,0

Neoklasik iktisatın önemli varsayımı olan beklenen fayda teorisine göre; bireyler karar verirken, seçeneklerin gerçekleşme ihtimallerinin getirileri toplanarak o tercihin beklenen değeri hesaplanmaktadır. Tablo 4.21.’da bulunan 1.seçenek için beklenen değer hesaplanırsa;

$$(100 * \frac{1}{2}) + (50 * \frac{1}{2}) = 50 + 25 = 75 \text{ TL bulunur.}$$

İkinci seçeneğin beklenen değeri ise  $(70 * 1) = 70 \text{ TL}$ ’dir. Bu seçenekte bir belirsizlik durumu olmadığından birey kesin olarak 70 TL alacaktır.

Beklenen fayda teorisine göre; bireylerin beklenen değeri 75 TL olan seçeneği seçmesi rasyonel bir tercih olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu soruya verilen cevaplardan anlaşılacağı gibi, katılımcılardan %72,7’sinin beklenen fayda teorisine göre davranış sergilemediği belirlenmiştir.

Kahneman ve Tversky’nin (1981) belirsizlik altında bireylerin karar alma sürecini inceledikleri çalışmalarında, kayıptan kaçınma (loss aversion) bilişsel kısa yolunun işleyişini; bireylerin %50 olasılıkla kaybetme durumuna karşı riske girmeden doğrudan kazanacakları 70 TL olan seçeneğe yöneldikleri görülmüştür. Bu durumu Beklenti Teorisi’yle (Prospect Theory) de desteklemektedirler. Bireylerin %50 olasılıklı seçenekteki kaybetme durumunda yaşayacakları üzüntünün risk olmadan doğrudan kazandıkları 70 TL

olan seçenekteki sevinçlerinden daha büyük olduğunu düşündükleri için tercihlerinin risksiz seçeneğe yöneldiklerinden bahsetmektedirler (Kahneman & Tversky, 1984, s. 342-343).

Tablo 4.22. Yemleme Etkisine İlişkin Bulgular

Soru 26	Frekans	Yüzde (%)
4 GB + 750 Dk. konuşma=33 TL	100	26,2
2 GB + 750 Dk. konuşma=29 TL	39	10,2
6 GB + 750 Dk. konuşma=39 TL	242	63,5
Toplam	381	100,0

Tversky ve Kahneman bireylerin karar alırken farklı seçenekler arasından kıyaslama yaparak tercihde buldukları ifade edilmektedir. Karşılaştırma yapmaya doğuştan eğilimli olduğumuzdan “Roma – Paris” örneğinde olduğu gibi, iki şehir aynı alternatiflerle verilmiş olsaydı, karar vermekte güçlük yaşayacağımızı fakat üçüncü bir seçenek oluşturulup şehir olarak Roma verilip kahvaltısı olmayan seçenek eklendiğinde bireyin aklında şekillenen algının değiştiğini söylemektedir. Birey bu üç seçeneği değerlendirmeyip, kahvaltısı olan Roma tatili ve kahvaltısı olmayan Roma tatili arasında karar vermek durumunda hissedecektir. Hatta Roma’yı Paris’e göre daha tercih edilebilir bir yer olarak düşünüp cazip hale getireceğinden karar vermesi kolaylaşacaktır. Üçüncü ve diğerlerine göre kötü hazırlanan tercih, bireyi istenilen seçeneğe yönlendirip tuzak etkisi gösterecektir. Modern hayatta sık sık karşılaştığımız “yemleme” etkisinin birçok alanda kararlarımıza yön verdiği görülmektedir (Ariely, 2019, s. 35).

Katılımcılara “Cep telefonunuza tarife satın almak istediğinizde size sunulan seçeneklerden hangisini seçersiniz?” diye sorulduğunda 242 (%63,5) kişinin 6 GB internete sahip olan seçeneğe 39 TL ödemeye razı oldukları görülmüştür. Buna karşılık 100(%26,2) kişinin 4 GB interneti olan seçenek için 33 TL ödemeye hazır bulunduğu, 39 kişinin (%10,2) ise 2 GB internet için 29 TL ödemeye istekli bulunduğu görülmektedir (Tablo 4.22.). Seçeneklerde verilen farklı internet paketlerindeki fiyat artışları 2 GB olan tercihten 4 GB olan tercihe geçerken, bireyin verdiği fark 4 TL iken, 4 GB internet tercihinden 6 GB internet tercihine geçerken birey 6 TL fark ödemek zorunda kalmaktadır. Katılımcıların %63,5’inin 4 GB internet verilen yemleme tuzağından etkilenerek 6 GB interneti olan tercihe yöneldikleri görülmektedir.

Pazarlama alanında sıkça kullanılan bir yöntem olan yemleme etkisi (Decoy Effect), iki seçenekten birini seçmesini istenildiği durumda yem olarak bir üçüncü seçenek tüketicilere sunulmaktadır. Bu soruda kullanılan yemleme seçeneği 4 GB interneti olan

seçenektir. Bu seçenek sayesinde bireylerin 6 GB interneti olan seçeneği diğer seçeneklere oranla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 4.22).

Tablo 4.23. Sahiplik Etkisine Dair Bulgular

Soru 29	Frekans	Yüzde (%)
Piyasa fiyatının altında belirlerim.	24	6,3
Piyasa fiyatının üzerinde belirlerim.	204	53,5
Piyasa fiyatında belirlerim.	153	40,2
Toplam	381	100,0

W. Samuelson ve R. Zeckhauser (1988) yaptıkları çalışmada, bireylerin sahip oldukları mal veya hizmetlere ya da içinde buldukları duruma alışkanlıklarından dolayı sahip olmadıkları zamana göre daha fazla değer biçtiklerini ifade etmektedirler. Bireylerin sahibi oldukları şeylerden vazgeçmenin kaybetmek olarak algılandığını bu durumun da bireylerde bağlılık duygunu artırdığını söylemektedirler (Samuelson & Zeckhauser, 1988, s. 36).

D. Kahneman, J. L. Knetsch ve R. H. Thaler'ın 1991 yılında yaptıkları "Anomalies: The Endowment Effect, Lost Aversion, and Status Quo Bias" isimli çalışmada, sahiplik etkisi (endowment effect) ile ilgili bir deneyden örnek verilmektedir. Deneyde, katılımcıların yarısına bardak verilip diğer yarısına bardak verilmemektedir. Bardak sahibi olan katılımcılara bardağı ne kadar satabilecekleri, bardak sahibi olmayan bireylere ise bardağı ne kadar alabilecekleri sorulduğunda bardak sahibi olan bireylerin olmayanlara göre bardağın değerini yaklaşık iki katı söyledikleri görülmüştür (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991, s. 196).

"Sahip olduğunuz cep telefonu/araba/ev vs. gibi varlıklarınızı satmak istediğinizde satış kanallarına verdiğiniz ilan için belirlediğiniz fiyat nedir?" sorusu için piyasa fiyatının altında, piyasa fiyatının üzerinde ve piyasa fiyatında belirlerim seçenekleri sunulmuştur. Piyasa fiyatının üzerinde fiyat belirlerim cevabı verenler 204 kişi (%53,5), piyasa fiyatında belirlerim cevabı verenler 153 kişi (%40,2) ve piyasa fiyatının altında belirlerim şeklinde cevap verenler 24 kişi (%6,3) olarak belirlenmiştir ve Tablo 4.23.'de verilmiştir. Yüz yüze yapılan anket sonucunda öğrencilerin piyasa fiyatında belirlerim yanıtını vermelerinin sebebi ise, gelir yetersizliğinden kaynaklı olarak sahip oldukları varlıkları satmak durumunda kaldıklarında bu seçeneğe yöneldikleri anlaşılmıştır.

Yapılan deneylerden yola çıkılarak uyarlanan bu anket sorusundan da anlaşılacağı gibi, bireylerin sahip olduğu varlığı kaybetmenin zorluğu kazanma halinde yaşadığı

sevinçten büyük olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin sahibi oldukları varlığa alışkanlıkları arttıkça ve mülkiyetinde bulunduğu süre uzadıkça sahiplik etkisinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle de bireyin sahip olduğu varlıkla arasında kurduğu bağdan dolayı ederinden daha fazla değer biçtikleri görülmektedir.

Tablo 4.24. Çıpalama Etkisine İlişkin Bulgular

Soru 17 Soru 33		Bebek arabasının fiyatı sizce ne kadardır?		Toplam
		Tahminde bulunmayanlar	Tahmin edenler	
Satın almadığımız halde bir ürünün fiyatını tahmin eder misiniz?	Evet	11 %4,8	218 %95,2	229 %100,0
	Hayır	2 %1,3	150 %98,7	152 %100,0
	Toplam	13 %3,4	368 %96,6	381 %100,0
$\chi^2 = 3,372, p=0,066$				

İnsanlar tam bilmediği ve hâkim olmadığı konularda karar vermek durumunda kaldıklarında zihinlerinde oluşan değeri referans olarak alırlar. Zaman zaman insanlar, rasyonel bireyin yapmayacağı davranışlar sergiler. Bazen hiç ilgisi olmayan, bazen de mantıksız olduğunu düşündüğü halde duyduğu ya da gördüğünün etkisinde kalarak kararlar vermektedir. Bu duruma çıpalama yanılığası denilmektedir. Buna, Ariely'nin en bilinen deneylerinden biri olan Belçika çikolatası örnek olarak verilebilir. Yapılan çalışmada kişilere sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamlarını yazmalarını isteyip sonrasında bir kutu Belçika çikolatasına ne kadar ödeyebileceklerini sorduğunda; sosyal güvenlik numarasının son iki rakamı büyük olan kişilerin diğerlerine göre daha yüksek ödeme yapmaya istekli oldukları anlaşılmıştır (Ariely, 2019, s. 50-51). Çalışmada bireylerin satın almadıkları halde bazen çevrelerinden bazen de sosyal medyadan duydukları ya da gördükleri fiyatlardan etkilendikleri düşünülmektedir. Bu fiyat bilgisini çıpa olarak kullanıp tahminde bulunup bulunmayacakları sorgulanmaktadır.

Ankette “satın almadığınız halde bir ürünün fiyatı hakkında tahminde bulunur musunuz?” sorusu yöneltildiğinde katılımcılardan 229’u (%60,1) evet yanıtını vermişlerdir. Bu sorunun devamında tahminde bulunurken neden etkilendikleri sorulduğunda ise; sosyal medya, reklam, kalite, marka, dolar kuru, enflasyon, ürünün görselliği ve sosyal çevre gibi cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir.

Satın almadığım bir ürünün fiyatı hakkında tahminde bulunmam diyenlerin ise 152 (%39,9) kişi olduğu görülmektedir. Aynı bireylere “sizce bir bebek arabasının fiyatı ne

kadardır?” sorusu yöneltildiğinde; katılımcıların 368’inin (%96,6) cevapladığı görülmüştür. Bu soruda bireylerin satın almadığım ürünün fiyatını tahmin etmem yanıtı veren 152 kişinin (katılımcıların %39,9) bebek arabasının fiyatı sizce ne kadardır sorusuna fiyat bilgisi veren 150 kişi (%98,7) olduğu görülmektedir.

Satın almadığım bir ürünün fiyatını tahmin etmem ve bebek arabasının fiyatı sizce ne kadardır sorusuna bilmiyorum cevabını veren 2 kişinin (%1,3) bilişsel hataya düşmedikleri görülmüştür (Tablo 4.24.).

*H<sub>0</sub>: “Satın almadığınız halde bir ürünün fiyatını tahmin eder misiniz?” ile “Bebek arabasının fiyatı sizce ne kadardır?” soruları arasında ilişki yoktur.*

*H<sub>1</sub>: “Satın almadığınız halde bir ürünün fiyatını tahmin eder misiniz?” ile “Bebek arabasının fiyatı sizce ne kadardır?” soruları arasında ilişki vardır.*

Ki-kare analizine göre, p değeri  $\alpha=0,05$  değerinden küçük olduğu için H<sub>0</sub> red edilir ( $p=0,066 < \alpha=0,05$ ). Satın almadıkları bir ürün hakkında fiyat tahmininde bulmayacakları cevabını veren katılımcıların herhangi bir özelliği belirtilmeyen bebek arabası için fiyat tahmini sorulduğunda cevap verdikleri sonucu elde edilmiştir. Yapılan çalışmada bireylerin çarpalama tuzağına düştükleri belirlenmiştir.

Tablo 4.25. Zihinsel Muhasebe Hatasına İlişkin Bulgular

Soru 24 Soru 30		Cep Telefonu			Toplam	
		1500 TL → 1490 TL				
		Giderim	Gitmem	Fikrim yok		
Kitap	20 TL ↑ 30 TL	Giderim	90 %26,3	239 %69,9	13 %3,8	342 %100
		Gitmem	3 %10,7	23 %82,1	2 %7,1	28 %100
		Fikrim yok	4 %36,4	7 %63,6	0 %0	11 %100
		Toplam	97 %25,5	269 %70,6	15 %3,9	381 %100

$\chi^2 = 4,812, p=0,307$

Zihin farklı faaliyet gruplarını farklı olarak algılayıp değerlendirmektedir. İnsanlar gelir elde ettiğinde nereden geldiğini kategorilere ayırır. Harcama planını ona göre karar vermektedirler. Bireyler aynı parasal büyüklük olsa dahi duruma göre farklı algılamaktadırlar. Zihin muhasebe hesabı gibi gelir gider kayıtlarını tutmaktadır. Bir işlem yapmaya karar verdiğinde o harcama için düşündüğü bütçe içinde karar vermektedir. Örneğin miktar olarak aynı olan şans oyunlarından kazandığı para ile aynı miktarda

maaşından yaptığı harcama aynı olarak değerlendirilmemektedir. Günlük hayatta karşılaştığımız en önemli örneklerden biri de kredi kartı ile yaptığımız harcamalarımızı nakit ödeme yaptıklarımıza göre daha kolay karar verdiğimiz verilebilir. Nakit ödemeye göre daha fazla bedel ödemek zorunda kalsak bile daha ucuz gibi hissetmemizden kaynaklanmaktadır. Zihnin bu tür yanılgılara düşmesi bireyi rasyonel olmaktan alıkoymaktadır.

Anket çalışmasında katılımcılara yöneltilen hangi soru Tversky ve Kahneman'ın aynı miktardaki kazancı çerçeveleme etkisi kullanılarak farklı ifadelerle söylendiğinde bireyler tarafından farklı algılandığını açıkladığı deneyden uyarlanarak hazırlanmıştır. Katılımcı gruba fiyatı 30 TL olan kitabı satın almak için gittiklerini düşünmeleri istenmiştir. Kitabı alırken orada çalışan görevlinin 15 dakika yürüme mesafesindeki mağazalarında indirim olduğunu, kitabı 20 TL'ye satın alabilecekleri bilgisinin verildiğinden bahsedilip; diğer şubeye gider misiniz sorusu yöneltilmiştir. Aynı gruba fiyatı 1500 TL olan cep telefonu için 15 dakika uzaklıktaki mağazadaki indirimde 1490 TL olan aynı cep telefonunu almak için gidip gitmeyecekleri sorulmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi kitap almak için diğer şubeye gitmeyi tercih edenlerle cep telefonu için gitmeyi tercih etmeyenlerin sayının 239 katılımcı (%69,9) olduğu görülmektedir. İki farklı ürün için öngörülen indirim tutarı 10 TL olduğu halde bireylerin kitap için diğer şubeye gittikleri; cep telefonu için gitmeyi tercih etmedikleri anlaşılmaktadır (Tablo 4.20.). Thaler'in de bahsettiği gibi; bireylerin nominal değeri aynı olan iki durum için farklı tercihlerde bulduklarını ve bireylerin zihinsel muhasebe hatasına düştüklerini belirtmektedir. Bu durumu bireylerin kitaptaki indirimin cep telefonundaki indirimden farklı algılanmasıyla açıklamaktadır. Aslında rasyonel olan birey en az maliyetle en fazla faydayı sağlamak için iki durumda da gitmeyi tercih etmesi beklenmektedir.

*H<sub>0</sub>: "Fiyatı 30 TL olan bir kitabı almak için kitapçıya gittiğinizi düşünün. Siz kitabı alırken orada çalışan görevli 15 dakika uzaklıktaki şubelerinde indirim olduğunu, kitabın 20TL'ye düştüğü bilgisini veriyor. Diğer şubeye gider misiniz?" ile "Cep telefonu (1500 TL) için alışveriş merkezine gittiğinizi düşünün. Yetkili kişi 15 dakika yürüme mesafesindeki şubelerinde indirim olduğunu cep telefonunu 1490 TL'ye satın alabileceğinizi söylemektedir. Ne yaparsınız?" soruları arasında ilişki yoktur.*

*H<sub>1</sub>: "Fiyatı 30 TL olan bir kitabı almak için kitapçıya gittiğinizi düşünün. Siz kitabı alırken orada çalışan görevli 15 dakika uzaklıktaki şubelerinde indirim olduğunu, kitabın*



20TL' ye düştüğü bilgisini veriyor. Diğer şubeye gider misiniz?" ile "Cep telefonu (1500 TL) için alışveriş merkezine gittiğinizi düşünün. Yetkili kişi 15 dakika yürüme mesafesindeki şubelerinde indirim olduğunu cep telefonunu 1490 TL' ye satın alabileceğinizi söylemektedir. Ne yaparsınız?" soruları arasında ilişki vardır.

İki soru için yapılan ki-kare analizine göre, p değerı  $\alpha=0,05$  değerinden büyük olduğu için  $H_0$  kabul edilir ( $p=0,307 > \alpha=0,05$ ). Ankete katılan katılımcılar nominal değerı aynı olan iki soru arasında bağlantı kuramadıkları için farklı cevaplara yönelerek zihinsel muhasebe tuzağına düştükleri belirlenmiştir.

Tablo 4.26. Hiperbolik İndirgeme İle İlgili Bulunan Bulgular

Soru 27 Soru 31		İki seçenekten hangisini seçerdiniz?		Toplam
		Bugün 500 TL	Bir ay bekleyip 550 TL	
İki seçenekten hangisini seçerdiniz?	Bir yıl sonra 1000 TL	97 %95,1 %28,9	5 %4,9 %11,1	102 %100 %26,8
	13 ay sonra 1100 TL	239 %85,7 %71,1	40 %14,3 %88,9	279 %100 %73,2
	Toplam	336 %88,2 %100,0	45 %11,8 %100,0	381 %100 %100

$\chi^2 = 6,383, p=0,012$

Finans piyasalarında oldukça sık karşılaşılan bir durum olan hiperbolik indirgeme bireylerin şimdiki zaman tercihleri ile gelecek tarihteki tercihleri arasında tutarsız seçimler yaptıklarını ifade etmektedir. P. Samuelson tarafından 1930'larda ortaya atılan indirgenmiş fayda yaklaşımına göre riski göz ardı eden ve kendi faydalarını maksimum yapan birey tanımından hareketle farklı zamanlarda yaptıkları seçimlerin tutarlı olduğunu öne sürmüştür. R. Thaler (1981) yaptığı çalışmalar sonucunda P. Samuelson'un belirttiğinden farklı olarak bireylerin zamanlar arası seçim yaparken zamanı aynı sabit katsayı ile hesaplamak yerine giderek azalan indirgenmiş katsayı ile hesapladıklarını açıklamıştır (Eser & Toıgonbaeva, 2011, s. 305).

Katılımcılara zaman algısını nasıl değerlendirdiklerine yönelik hazırlanan iki soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki hemen 500 TL almak mı yoksa bir ay bekleyip 550 TL almayı mı tercih edeceklerine ilişkindir. Tablo 4.26.'da görüldüğu gibi; katılımcıların %88,2' sinin (336 kişi) hemen 500 TL almayı tercih ettiği görülmektedir.

İkinci soru olarak ise; bir yıl sonra 1000 TL almak mı yoksa 13 ay sonra 1100 TL almak mı istersiniz diye sorulduğunda; katılımcıların %73,2'sinin (279 kişi) 13 ay sonra 1100 TL almayı tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 4.26.).

Bireylerin bir tercihte bulunması istendiğinde durum hemen gerçekleşecekse beklemek istemedikleri; ileri bir tarihte gerçekleşecek bir durum olduğunda ise zamanı göz ardı ederek ileri tarihteki seçeneği tercih etmişlerdir.

*H<sub>0</sub>: "İki seçenek sunuluyor. Bir yıl sonra 1000 TL almak mı?" yoksa "13 ay sonra 1100 TL almak mı?" ile "İki seçenek sunuluyor. Bugün 500 TL almak mı yoksa bir ay sonra 550 TL almak mı" soruları arasında ilişki yoktur.*

*H<sub>1</sub>: "İki seçenek sunuluyor. Bir yıl sonra 1000 TL almak mı?" yoksa 13 ay sonra 1100 TL almak mı?" ile "İki seçenek sunuluyor. Bugün 500 TL almak mı yoksa bir ay sonra 550 TL almak mı" soruları arasında ilişki vardır.*

Ki-kare analizine göre; p değeri  $\alpha=0,05$  değerinden küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir ( $p=0,012 < \alpha=0,05$ ). Katılımcılarla yapılan yüz yüze ankette edinilen bilgiye göre; bireyler zaman açısından yakın olan tarihli parayı hemen alma eğilimi gösterirken; ileri tarihli seçenek olduğunda bir yıl beklemekle on üç ay beklemek arasında ilişki kuramadıklarından on üç ay olan tercihe yöneldikleri görülmüştür.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Davranışsal iktisat alanında 1980’li yıllardan itibaren önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Dünyada bu alanda yapılan çalışmalar fazla olmasına rağmen, Türkiye’de son 10 yıldır önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye’nin ilk “Nudge” biriminin 2015 yılında Ekonomi Bakanlığı bünyesinde kurulabilmesi için çalışmalar başlatılmıştır. 2 Mayıs 2018 yılında da İhracat Genel Müdürlüğü’ne bağlı ilk resmi birim kurulmuştur.

İnsanlar hayatlarını sürdürürken gün içinde birçok kez kendilerine sunulan seçenekler arasından tercihte bulunmaktadırlar. Bu tercihleri yaparken farkında olarak ya da olmayarak rasyonellikten uzaklaşmaktadırlar. Davranışsal iktisat, bireylerin belirsizlik durumunda, risk altında olduklarında veya kayıp tehlikesi yaşadıklarında mantıklı davranış sergilemediklerini ifade etmekte ve bunun nedenlerini açıklamaktadır. Bireyler bazen önyargıları bazen de gizli tuzaklar nedeniyle bu hatalara düşmektedirler.

Bu tez çalışmasında, yapılan ankette karar verme sürecine ilişkin olarak katılımcılara “Bir madeni para havaya atılacak. Yazı gelirse 100 TL, tura gelirse 50 TL alacaksınız ya da hiç riske girmeden 70 TL alacaksınız.” sorusu yöneltilip tercih yapmaları istenmiştir. Katılımcıların risk altında karar vermeleri istenmiştir. Bu soru ile katılımcıların %72,7’si kesinlik belirten “hiç riske girmeden 70 TL” olan seçeneğe yöneldikleri görülmüştür. Rasyonel bireyin beklenen değeri yüksek olan seçeneği seçmesi beklenirken; risk olarak algılayıp kayıptan kaçındıkları görülmüştür.

Ankette katılımcılara “Sizce Türkiye’de son 12 aydır fiyatlar ne oldu?” sorusu sorulduğunda; katılımcıların %93,2’sinin “çok yükseldi” cevabını verirken %6,8’inin ise “orta derece yükseldi” cevabını verdikleri ortaya çıkmıştır. “Sizce son 5 yıl içinde fiyatı düşen herhangi mal/hizmet var mı?” şeklinde yöneltilen soruya “hayır” yanıtı verenlerin %96,1; evet yanıtı verenlerin ise %3,9 olduğu bilgisi edinilmiştir. “Sizce son 5 yıl içinde fiyatı düşen herhangi mal/hizmet var mı?” sorusuna evet yanıtı veren katılımcılardan örnek vermeleri istenmiştir. Katılımcıların anket formuna yazdıkları örnekler incelendiğinde; yemekhane fiyatları, konut sektörü, özel tüketim vergisi, öğrenci abonman fiyatları ve gıda fiyatları gibi yakın dönemde gerçekleşen uygulamaları hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılım sağlayan bireylerin verdikleri örneklerden davranışsal öğelerden olan yakını hatırlama tuzağına düştükleri düşünülmektedir.

Katılımcılara “Aylık gelirinizi hangi harcama kalemlerine yaptığınızı hesaplıyor musunuz?” sorusu sorulduğunda; katılımcıların %73,5’inin gelir ve giderlerini kontrol ettikleri görülmüştür.

Ankete katılım gösteren bireylerin “Yaşadığımız yer için kira ödüyor musunuz?” sorusuna %63,8 oranında evet yanıtını verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Evet yanıtı veren bireylerin kira gideri için gelirlerinden % kaçını ayırdıkları sorulduğunda ise; alınan yanıtların ortalamasının %39,75 olduğu belirlenmiştir.

“Normalde satın aldığımız fakat bu ay fiyatını yüksek bulduğunuz ürünü satın alırmısınız?” sorusuna evet veya hayır şeklinde yanıt vermeleri ve nedenini açıklamaları istenmiştir. Evet (%55,9) ve hayır (%44,1) şeklinde yanıt veren katılımcıların nedenini yazmaları için açık uçlu bırakılan soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde (Tablo 4.17.); rasyonel davranış sergiledikleri söylenebilmektedir. Bireylerin, ekonomi eğitimi alıyor olmalarının rasyonel cevaplar vermelerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların “Satın aldığınız yeri pahalı bulduğunuzda farklı yerden alışveriş yapar mısınız?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; %95,8’inin evet yanıtını verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hayır yanıtı veren %4,2 katılımcı kalite, marka, fiyat artışının her yerde olduğu ve yeni alternatifler aramak istemedikleri için fiyatı pahalı da olsa aynı yerden satın almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Yemleme tuzağına ilişkin hazırlanan “Cep telefonunuza tarife satın alma kararı aldığınızda size sunulan seçenekler arasından tercihiniz ne olurdu?” sorusuna katılımcıların %63,5’inin 6 GB, %26,2’sinin 4 GB ve %10,2’sinin 2 GB olan seçeneği tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Konuşma süreleri aynı olarak verilen seçeneklerde internet paketleri farklı hazırlanmıştır. Bireylerin 2 GB olan seçenektan 4 GB olan seçeneği tercih etmeleri halinde 4 TL fazla ödemeleri gerekirken; 4 GB olan seçenektan 6 GB olan seçenek için 6 TL fazla ödemeleri gerekmektedir. Bireylerin 6 GB olan seçeneğe yönlendirebilmek amacıyla oluşturulan 4 GB olan seçeneğin yemleme etkisi gösterdiği anlaşılmaktadır. Günlük hayatımızda yemleme etkisi ile sıkça karşılaşmaktayız. Bazen sinema salonlarında satılan patlamış mısır almak istediğimizde bazen de alışveriş merkezlerinde yemek sipariş ederken, bir boy büyüğünü almak isteyip istemediğimizin sorulduğu durumlarda yemleme tuzağı ile karşı karşıya bulunmaktayız. Bireylerin yemleme tuzağına düştüklerinin farkında olan pazarlama sektörünün bu etkiyi sıkça kullandığı bilinmektedir.

Katılımcıların sahip olduğu varlığa ne kadar değer biçtiğinin analizini yapabilmek için hazırlanan soruya %53,5'inin "Piyasa fiyatının üzerinde belirlerim" yanıtını verdikleri görülmektedir. "Piyasa fiyatında belirlerim." cevabını veren %40,2 oranında kişi çoğunlukla paraya ihtiyacı olduğu için ederinden satmayı düşündüğünü belirtmiştir.

Katılımcılara "Satın almadığınız halde bir ürünün fiyatını tahmin eder misiniz?" sorusuna hayır yanıtını verenler ile "Bebek arabasının fiyatı sizce ne kadardır?" diye sorulduğunda tahminde bulunanlar çıpalama tuzağına düşmektedirler. Katılımcıların satın almadıkları ve fikir sahibi olmadıkları durumda, çevrelerinden duydukları ya da gördüklerinden etkilenerek tahminde buldukları anlaşılmıştır. Katılımcılar arasında satın almadığım ürünün fiyatını tahminde bulunmam cevabını verdikten sonra sorulan bebek arabasının fiyatına bilmiyorum cevabını yazan 2 kişi rasyonel davranış sergilemişlerdir.

İnsan zihni basit hesaplamalarda dahi hataya düşebilmektedir. Ankette cep telefonu ve kitap için 10 TL indirim olduğunda başka yere gidip almak isteyip istemedikleri sorulduğunda; cep telefonu için gitmek istemedikleri fakat kitap için giderim yanıtını verdikleri görülmektedir. İki ürün için de aynı indirim yapılmış olmasına rağmen fiyatı yüksek üründe indirim az bulunurken, fiyatı diğerine göre düşük olan üründe indirimin yüksek algılanması, bireylerin zihinsel muhasebe hatasına düştüklerini göstermektedir.

Katılımcılara bugün 500 TL mı yoksa 1 ay sonra 550 TL mi almak istedikleri sorulduğunda, yaşanan ana yakın olan bugün 500 TL almak istediklerini belirtmişlerdir. Bir başka soruda ise; 1 yıl sonra 1000 TL mi yoksa 13 ay sonra 1100 TL mi almak istedikleri sorulduğunda, şu an sahip olamayacakları para için uzak olan tarihte almak istedikleri yönünde görüşlerini paylaşmışlardır. Bireylerin iki farklı soruda birbiri ile benzer biçimde hazırlanan sorulara farklı cevaplar verdikleri görülmektedir.

Yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen bulguların literatürdeki çalışmalarla paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir. İnsanların kimi zaman rasyonel karar verseler de kimi durumlarda önyargılar, belirsizlik, risk ve bilişsel tuzaklar nedeniyle rasyonellikten uzaklaştıkları sonucuna varılmıştır. Davranışsal iktisat yaklaşımının getirdiği bakış açısı sadece özel sektörün değil devlet yöneticilerinin de dikkatini çekmektedir. ve Türkiye'de ve dünyada yürütülen projelerden de anlaşılacağı gibi davranışsal kamu politikaları uygulamalarını yakın zamanda her alanda görmenin mümkün olabileceği düşünülmektedir.

## 6. KAYNAKLAR

- Akerlof, G. A. (2001, Aralık 8). Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior. <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/akerlof-lecture.pdf> adresinden alındı
- Ariely, D. (2019). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*. (A. Hekimoğlu Gül, & F. Bolat, Çev.) istanbul: Optimist Yayın.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985, February ). The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, s. 124-140.
- Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), s. 1-70.
- Buğra, A. (1995). *İktisatçılar ve İnsanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Camerer, C. F. (1999). Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19), s. 10575-10577.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press.
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Daniel Bernoulli (1738): Evolution and Economic Under Risk. (2000). *Journal of Biosciences*, 25(3), s. 221-228.
- Demir, Ö. (2013). *Akıl ve Çıkar Davranışsal İktisat Açısından Rasyonel Olmanın Rasyonelliği*. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Diacon, S., & Hesseldine, J. (2007). Framing Effect and Risk Perception: The Effect of Prior Performance Presentation Format on Investment Fund Choice. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), s. 31-52.
- Diamond, P., & Vartiainen, H. (2016). *Davranışsal İktisat ve Davranışsal İktisadın Uygulamaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L., & Ruben, E. (2018). *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Eser, R., & Toıgonbaeva, D. (2011, Nisan). Psikoloji ve İktisadın Bileşimi Olarak Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), s. 287-321.
- Gilad, B., & Kaish, S. (1986). *Handbook of Behavioral Economics*. JAI Press.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1998). The Hidden Traps in Decision Making. *Harvard Business Review* .

- Hammond, J., Keeney, R., & Raiffa, H. (1998, Ekim). *Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar*. <https://docplayer.biz.tr:https://docplayer.biz.tr/30727580-Karar-almasurecindeki-gizli-tuzaklar.html> adresinden alındı
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2003). Do Defaults Save Lives? *Science*(302), s. 1338-1339.
- Kahneman, D. (2003). A Psychological Perspective on Economics. *The American Economics Review*, 93(2), 162-168.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economics Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2018). *Hızlı ve Yavaş Düşünme* (9.Basım b.). (O. Ç. Deniztekin, & F. Nayır Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and The Psychology of Choice. s. 453-458. *Science, New Series*. Vol.211, No.4481. adresinden alındı
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choice, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39(4), s. 341-350.
- Kahneman, D., & Tvesky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, s. 263-292.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal Of Economic Perspectives*, 193-206.
- Norton , M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, s. 453-460.
- Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The Boundaries of Loss Aversion. *Journal of Marketing Research*, 42(2), s. 119-128.
- Önder, İ. (2015). İktisat ve Psikoloji. *İktisat ve Toplum*(58), 34-38.
- Özen, E. N. (2019). *2017 Nobel Ekonomi Ödülü: Richard Thaler ve Rasyonellik*.
- Rabin, M. (1998). Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1), s. 11-46.
- Rabin, M. (2002). A Perspective On Psychology And Economics. *European Economic Review*, 46(4-5), s. 657-685.
- Robbins, L. (2007). *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. Auburn: The Mises Institute .
- Ruben, E. B. (2013). *İktisadın Unuttuğu İnsan*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Ruben, E., & Dumludağ, D. (2015, Ekim). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*(58), 4-9.

- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias In Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7-59.
- Sent, E. M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy*, 36(4), s. 735-760.
- Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money Illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), s. 341-374.
- Shleifer, A. (2000). *Inefficient Markets: An Introduction to Behavioral Finance* . OUP Oxford.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), s. 99-118.
- Skoussen, M. (2003). *Modern İktisadın İnşası*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Taşdemir, M. (2006). Dinamik Genel Denge Modellerinde Zamanlararası Tercihler: İndirgenmiş Fayda Teorisi ve Yetersizlikleri. *SÜ İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), s. 115-129.
- Thaler, R. H., & Johnson, E. J. (1990). Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice. *Management Science*, s. 643-660.
- Thaler, R. H., & Sunstein , C. R. (2017). *Dürtme (Nudge)* (4 b.). (E. Günsel, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2018). Kamu Politikası Tasarımında Davranışsal Yaklaşım. Ankara, Türkiye.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), s. 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, s. 1039-1061.
- [www.iskur.gov.tr](https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/uluslararasi-iliskiler-ve-projeler/projeler/). (2019). uluslararasi-iliskiler-ve-projeler: <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/uluslararasi-iliskiler-ve-projeler/projeler/> adresinden alındı



## 7. EKLER

### Ek 1. Anket Formu

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Ekonomi ve Finans Disiplinler arası Bölümü tez çalışması için hazırlanmıştır. Kişisel bilgileriniz kesinlikle istenilmemektedir. Katkınız için teşekkür ederim.

TUĞBA SOLAK

### Okuduğunuz bölüm bilgisi:

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri		İşletme (İngilizce)	
Ekonometri		Maliye	
İktisat		Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi	
İktisat (İngilizce)		Uluslararası Ticaret ve Finans	
İşletme		Yönetim Bilişim Sistemleri	

1. Cinsiyetiniz  Kadın  Erkek
2. Eğitim durumunuz  Lisans  Yüksek lisans  Doktora
3. Aylık geliriniz:  (500TL-1000TL)  (1001TL-1500TL)  (1501-2000TL)  
 2001TL ve üzeri
4. Yaşınız .....
5. Anne eğitim durumu:  Okuryazar değil  İlkokul  Ortaokul  Lise  Lisans  
 Yüksek Lisans  Doktora
6. Baba eğitim durumu:  Okuryazar değil  İlkokul  Ortaokul  Lise  Lisans  
 Yüksek Lisans  Doktora
7. Anne meslek bilgisi  Memur  Serbest Meslek  Ücretli  Emekli  Çalışmıyor
8. Baba meslek bilgisi  Memur  Serbest Meslek  Ücretli  Emekli  Çalışmıyor
9. Kardeş sayısı:  1  2  3  4  5 ve üzeri
10. Eğitim sebebiyle ikamet ettiğiniz yer:  KYK  Apart  Ev  Ailemle  Diğer

11. İkamet ettiğiniz yerde yalnız mı yaşıyorsunuz? Evet  Hayır  
Hayır ise cevabınız sizde dahil olmak üzere evde kaç kişi yaşıyor? .....
12. Evinizdeki üyelerin kaç tanesi son 6 aydır sürekli gelir elde ediyor? .....
13. Eğitim sürecinizde aile haricinde gelir kaynağınız: Devlet bursu Devlet kredisi  
Diğer Almıyorum
14. Şu an çalışıyor musunuz? Evet  Hayır
15. Sizce Türkiye’de son 12 aydır fiyatlar  
Çok yükseldi Orta derecede yükseldi Aynı kaldı Azaldı Fikrim yok
16. Sizce son 5 yıl içinde fiyatı düşmüş herhangi mal/hizmet var mı?  
Hayır  Evet  ise örnek verir misiniz? .....
17. Satın almadığınız halde bir ürünün fiyatını tahmin etmeye çalışır mısınız?  
Evet  Hayır   
cevabınız evet ise neden etkilenirsiniz?.....
18. Aylık gelirinizin hangi harcama kalemlerine yaptığınızı hesaplıyor musunuz?  
Evet  Hayır
19. Yaşadığımız yer için kira ödüyor musunuz?  
Evet  Hayır
20. Cevabınız evet ise toplam gelirinizin % kaçını kirayı ödemek için harcıyorsunuz?  
%
21. Sizce normalde satın aldığımız gıda ürünlerinin ortalama fiyatı son dönemde değişti mi?  
Evet ise %  Hayır
22. Satın aldığımız yeri pahalı bulduğunuzda farklı yerden alışveriş yapar mısınız?  
Evet  Hayır  Hayır ise nedeni .....

23. Normalde satın aldığınız fakat bu ay fiyatını yüksek bulduğunuz ürünü satın alırmısınız?

Evet  nedeni .....

Hayır  nedeni .....

24. Fiyatı 30 TL olan bir kitabı almak için kitapçıya gittiğinizi düşünün. Siz kitabı alırken orada çalışan görevli 15 dakika uzaklıkta şubelerinde indirim olduğunu, kitabın 20 TL'ye düştüğü bilgisini veriyor. Diğer şubeye gider misiniz?

Giderim

Gitmem

Fikrim yok

25. Yeni teknolojik ürün piyasaya çıktığında nasıl davranış sergilersiniz?

Hemen alırım

Fiyatı düşünce alırım

Sahip olduğum işe yaramaz hale gelince alırım

Bütçemin elverdiğini alırım

Almam

26. Cep telefonunuza tarife satın alma kararı aldığınızda aşağıdaki seçenekler arasından tercihiniz ne olurdu?

a) 4 GB internet + 750 dk. her yöne konuşma = 33 TL

b) 2 GB internet + 750 dk. her yöne konuşma = 29 TL

c) 6 GB internet + 750 dk. her yöne konuşma = 39 TL

27. Size iki seçenek sunuluyor. Hangisini seçerdiniz?

○ Bir yıl sonra 1000 TL almak mı?

○ 13 ay sonra 1100 TL almak mı?

28. Bir madeni para havaya atılacak. İki seçenekten hangisini seçerdiniz?

○ Yazı gelirse 100 TL., tura gelirse 50 TL alacaksınız

○ Hiç riske girmeden doğrudan 70 TL alacaksınız

29. Sahibi olduğunuz cep telefonu/araba/ ev vs. gibi varlıklarınızı satmak istediğinizde satış kanallarına verdiğiniz ilan için belirlediğiniz fiyat;
- Piyasa fiyatının altında belirlerim
  - Piyasa fiyatının üzerinde belirlerim
  - Piyasa fiyatında belirlerim
30. Cep telefonu (1500 TL) için alışveriş merkezine gittiğinizi düşünün. Yetkili kişi 15 dakika yürüme mesafesindeki şubelerinde indirim olduğunu cep telefonun 1490 TL' ye satın alabileceğinizi söylemektedir. Ne yaparsınız?
- Giderim
  - Gitmem
  - Fikrim yok
31. Size iki seçenek sunuluyor. Hangisini tercih edersiniz?
- Bugün 500 TL almak mı?
  - Bir ay bekleyip 550 TL almak mı?
32. Bu ay açıklanan aylık bazda tûfe oranı % kaç gerçekleşti?
33. Sizce bir bebek arabasının fiyatı ne kadardır?

# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Tuğba SOLAK

Doğum Yeri ve Tarihi : Denizli/03.11.1981

## Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisat  
Anadolu Üniversitesi Havacılık Yönetimi

Lisansüstü Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Ekonomi ve Finans (Disiplinler  
arası)

Bildiği Yabancı Diller :

## İş Deneyimi

## İletişim

e-posta Adresi : tugbasolak81@gmail.com

Tarih : 12/12/2019