

**T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DAVRANIŞSAL İKTİSATTA ZİHİNSEL MUHASEBE: İSTANBUL  
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Büşra ERDOĞAN**

**TEMMUZ – 2021**

T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DAVRANIŞSAL İKTİSATTA ZİHİNSEL MUHASEBE: İSTANBUL  
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Büşra ERDOĞAN

TEZ DANIŞMANI  
Dr. Öğr. Üyesi Hatime KAMİLÇELEBİ

**T.C.**

**KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı “öğrencisi Büşra Erdoğan’ın “Davranışsal İktisatta Zihinsel Muhasebe: İstanbul İlinde Bir Araştırma” başlıklı tezi 30/07/2021 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun .../.../20... tarih ve ../.. sayılı kararı ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Muharrem Ekşi  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

Dr. Öğr Üyesi Hatime Kamilçelebi  
**Tez Danışmanı**

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

**Jüri Üyeleri:**

<b>Unvan ve İsim</b>	<b>Bağlı Olduğu Kurum</b>	<b>İmza</b>
1. Prof. Dr. Cem Berk	Kırklareli Üniversitesi	
2. Dr. Öğr. Üyesi Hatime Kamilçelebi	Kırklareli Üniversitesi	
3. Doç. Dr. Çiğdem Gürsoy	İstinye Üniversitesi	

**Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.**

Büşra Erdoğan  
30.07.2021

## ÖZ

### DAVRANIŞSAL İKTİSATTA ZİHİNSEL MUHASEBE: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Büşra Erdoğan

Bankacılık ve Finans, Yüksek Lisans

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hatime Kamilçebe

Temmuz 2021

Bu araştırmada, davranışsal iktisatta zihinsel muhasebenin bireylerin harcama kararlarında duygusal yanlılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılmıştır. Bireylerin ellerinde bulundurduğu tasarrufu harcama yaparken bir tercihte bulunmaları gerekmektedir. Bireylerin bu seçimleri yaparken rasyonel kararlar vermesi beklenir. Zihinsel muhasebe ise bireylerin bu kararları verirken rasyonel davranmadığını göstermektedir. Tasarruf ve harcamalar karşısında bireyler, zihninde hesap yapar ve bu hesaplara göre karar verir. İçerisinde bulunduğu psikolojik durum, kayıplar ve kazançların ne şekilde elde edildiği bireyi duygusal olarak etkilemektedir. Bu psikolojik etkiler bireyin parayı sınıflandırmasına, kategorilere ayırmasına ve bu sınıflara göre harcama yapmasına sebep olmaktadır. Duygusal yanlılıklar bireyi rasyonellikten uzaklaştırmaktadır.

Araştırma, İstanbul ili kapsam alınarak anket yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırmada, ankete katılan bireylerin zihinsel muhasebe uygulayıp uygulamadıkları gözlemlenmiştir. Kayıp, kazanç ve indirim algıları yaratılan senaryolar hazırlanmış ve anket olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek bireylerin zihinsel muhasebeden etkilendiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Zihinsel Muhasebe, Davranışsal İktisat, Karar Alma

## **ABSTRACT**

MENTAL ACCOUNTING IN BEHAVIORAL ECONOMICS:

A RESEARCH IN ISTANBUL

Büşra Erdoğan

Banking and Finance

Supervisor: Assistant Professor Hatime Kamilçelebi

July 2021

In this study, it was revealed whether mental accounting in behavioral economics shows emotional bias in individuals' spending decisions. Mental accounting shows that individuals do not act rationally while making these decisions. In the face of savings and expenditures, the individual makes calculations in his mind and decides according to these calculations. The psychological state of the individuals, how the losses and gains are obtained affect the individual emotionally. These psychological effects cause the individual to classify money, categorize it, and spend it according to these classes. Emotional biases drive the individual away from rationality.

The research is carried out with the survey method and taking into account the province of Istanbul. In the research, it is observed whether the individuals participating in the survey applied mental accounting or not. Scenarios in which loss, gain and discount perceptions are created were prepared and applied as a questionnaire. When the data obtained is analyzed, it is seen that individuals are affected by mental accounting.

**Keywords:** Mental Accounting, Behavioral Economics, Decision Making

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	1
ETİK BEYAN.....	2
ÖZ.....	i
ABSTRACT .....	ii
TABLolar .....	v
GRAFİKLER .....	vii
GİRİŞ .....	1

### 1.BÖLÜM

#### ZİHİNSEL MUHASEBE ALANINDA KARAR ALMA

MEKANİZMALARI .....	2
1.1. Bireylerin Rasyonel Karar Almasını Etkileyen Faktörler .....	2
1.1.1. Beklenti Teorisi.....	3
1.1.1.1. Beklenti Teorisi Varsayımları.....	3
1.1.1.2. Dörtlü Tercih Modeli .....	5
1.1.1.3. Beklenti Teorisinin Kör Noktaları .....	6
1.1.2. Çerçeveleme Etkisi.....	7
1.1.2.1. Olasılıkların Çerçevenmesi .....	9
1.1.2.2. Çıktıların Çerçevenmesi.....	10
1.1.3. Kayıptan Kaçınma.....	13
1.1.3.1. Miyopik Kayıptan Kaçınma.....	17
1.1.4. Sahiplik (Mülkiyet) Etkisi .....	18
1.1.5. Statüko Etkisi .....	22
1.1.6. Pişmanlıktan Kaçınma.....	24

## 2.BÖLÜM

### **BİREYİN ZİHİNSEL MUHASEBE YANILGISI VE AŞAMALARI.. 26**

2.1. Zihinsel Muhasebe Yanılgısı.....	26
2.2. Zihinsel Muhasebenin Bileşenleri .....	26
2.2. Değer Fonksiyonu .....	30
2.3. Ekonomik İhlaller.....	31
2.4. Kazanç ve Kayıpları Kodlamak .....	32
2.5. Batık Maliyet Ektisi.....	41

## 3.BÖLÜM

### **ZİHİNSEL MUHASEBE ÜZERİNE BİR İNCELEME ..... 45**

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı .....	45
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	45
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtı .....	46
3.4. Güvenirlilik Analizi.....	46
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	47
3.6. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	47
3.7. Senaryolara İlişkin Bulgular .....	49
3.8. Araştırmanın Hipotezleri ve Test Sonuçlarının Karşılaştırılması .....	54
3.9. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Katsayıları.....	60
<b>SONUÇ.....</b>	<b>62</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>64</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>70</b>
<b>EK 1: ANKET .....</b>	<b>70</b>



## TABLolar

<b>Tablo 1</b> : Dörtlü Tercih Modeli .....	6
<b>Tablo 2</b> : Müller – Lyer İllüzyonu.....	8
<b>Tablo 3</b> : Müller – Lyer İllüzyonu.....	8
<b>Tablo 4</b> : Birinci Seçenek .....	10
<b>Tablo 5</b> : İkinci Seçenek.....	11
<b>Tablo 6</b> : Carmon ve Ariely Çalışması.....	21
<b>Tablo 7</b> : Ölçeğin Güvenirlilik Analizi .....	47
<b>Tablo 8</b> : Demografik Bilgiler ve Oranları.....	48
<b>Tablo 9</b> : Satın Alınan Biletin veya Biletin Değerindeki Paranın Kaybedilmesi Durumunda Yeniden Satın Alıp Almama Durumları .....	49
<b>Tablo 10</b> : Ortak Bir Paradan Kitap Satın Alınması Durumunda Mutlu Olunması ve Hediye Edilen Kitabın Kaybedilmesi Durumunda Üzülme Oranları .....	50
<b>Tablo 11</b> : Yarışmada Kazanılan Paranın Kaybedilmesi veya Kazanılması Durumunda Söz Konusu Kişilerin Mutluluk Oranları .....	51
<b>Tablo 12</b> : Alışverişte Uygulanan Kargo Ücretine Verilen Cevapların Frekansları.....	52
<b>Tablo 13</b> : Yarışma Sonunda Bireylerin Kazanma ve Kaybetme Şanslarının Frekansları.....	53
<b>Tablo 14</b> : Yeni Satın Alınan Bir Gömleğin Giyilemez Hale Gelmesi Sonucunda Bireylerin Üzüntü Frekansları .....	54
<b>Tablo 15</b> : Bireylerin Harcama Kararlarının Demografik Değişkenlere Göre Anlamlılık Düzeyleri.....	54
<b>Tablo 16</b> : Bireylerin Kayıp - Kazanç ve İndirim Beklentilerinin Cinsiyet, Yaş ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Anlamlılık Düzeyleri .....	56

**Tablo 17 :** Bireylerin Kayıp - Kazanç ve İndirim Beklentilerinin Eğitim ve Gelir Durumu Değişkenlerine Göre Anlamlılık Düzeyleri ..... 59

**Tablo 18 :** Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Katsayıları ..... 60



## GRAFİKLER

<b>Grafik 1</b> : Beklenti Teorisinde Değer Fonksiyonu .....	4
<b>Grafik 2</b> : Kayıp ve Kazanç Değer Fonksiyonu.....	15
<b>Grafik 3</b> : Birleştirme Tercihi .....	33
<b>Grafik 4</b> : Ayrıştırma Tercihi ve Umutlu Bekleyiş.....	33



## GİRİŞ

Zihinsel muhasebe literatüründe öncüsü olan Richard Thaler alana katkılarda bulunmuş, Daniel Kahneman ve Amos Tversky geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmuştur. Bireylerin rasyonellikten uzaklaşp, duygusal eğilimler ile yanlış karar vermeye açık olmaları ve bu sebeplerle hatalı karar vermeleri zihinsel muhasebenin temelini oluşturmuştur.

Bu araştırma üç bölüm olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde, davranışsal iktisadın tanımı yapılmış ve araştırmanın ana konusu olan zihinsel muhasebeyi etkileyen karar alma mekanizmaları incelenmiştir. Zihinsel muhasebede bireyi rasyonellikten uzaklaştırıp, psikolojik olarak karar vermesini etkileyen unsurlar ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise araştırmanın ana konusu olan zihinsel muhasebenin ayrıntılı olarak tanımı yapılmış, bileşenleri incelenmiş, bireylerin rasyonel davranışları terk edip duygusal etkenlere kapılarak doğru kararlar vermekten uzaklaştığı örnekler ile anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde zihinsel muhasebeye ilişkin çoklu olarak senaryolar hazırlanmış, online anket yöntemi kullanılarak mail yolu ile bireylere ulaşılmış ve zihinsel muhasebe içerikli sorular sorulmuştur. Bu anket çalışması üzerinden elde edilen sonuçlar ayrıntılı olarak incelenmiş ve değerlendirilme sonuçları sunulmuştur.

Zihinsel muhasebe bireylerin sınırlı rasyonelikte davrandığını göstererek, kayıp ve kazanç, indirim gibi etkenlere kapılarak yanlış kararlar verdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı bireylerin zihinsel muhasebe yaparak aynı sonuçlara farklı değerler atfettiğini göstermektedir.

# 1. BÖLÜM

## ZİHİNSEL MUHASEBE ALANINDA KARAR ALMA MEKANİZMALARI

Ana akım iktisat literatürünün önemli bir kısmı bireyi rasyonel olarak ele alır. Bireyin rasyonel davrandığını, amacının ise beklenen faydayı maksimize etmek olduğunu ve değerlendirilmesi gereken bilgi ve verilerin tümüne sahip olduğu varsayılır. Davranışsal iktisat ise bireyin sınırlı rasyonel olduğu düşüncesi ile analiz yapmaktadır. Bu sebeplere dayanarak davranışsal iktisat, bireylerin duygularının ve bilişsel hatalarının karar alma sürecini nasıl etkilediğini inceler.

Davranışsal iktisat terimi literatüre Kenneth E. Boulding ve Harold Johnson tarafından kazandırılmıştır.<sup>1</sup> Davranışsal iktisatta iki ayrı kavram olan iktisat ve psikoloji birlikte ele alınır. Bireylerin karar alma aşamasında niçin rasyonel davranmadıkları çıkış noktasıdır.

Bireyin karar alma mekanizmasının iktisada yansıması ilk olarak Adam Smith tarafından ele alınmıştır. Adam Smith (1759), “Ahlaki Duygular Kuramı”<sup>2</sup> adını verdiği kitabında kayıptan kaçınma, adalet, kişisel çıkarlar gibi karar vermeyi etkileyen davranışlardan bahseder.

### 1.1. Bireylerin Rasyonel Karar Almasını Etkileyen Faktörler

Bireyin karar alma süreci davranışsal iktisat alanının temel yapı taşıdır. Yapılan çalışmalarda bireyin varsayılan gibi rasyonel olmadığı, çoğu zaman hatalı seçimlerde bulunduğu, duygusal kararlar verdiği ve bu nedenle fayda maksimizasyonundan uzaklaştığı gözlemlenmiştir<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Erik Angner ve George Loewenstein, “Behavioral Economics”, *Handbook of the Philosophy of Science*, C. 5 (2006), s. 1.

<sup>2</sup> Adam Smith, *Ahlaki Duygular Kuramı*, çev. Derman Kızılay, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 1759.

<sup>3</sup> Hatime Kamilçelebi, “Davranışsal İktisatta Deneyimlenen Fayda ve Karar Faydası Arasındaki Fark ve Bir Deney”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 15, S. 3, (2013), ss. 447-456.

Karar mekanizmalarının işleyiş sürecine bakıldığında bireyin seçimlerini sınırlayan faktörlerle karşılaştığı saptanmıştır. Bellek kapasitesi, psikolojik etkenler ve bilişsel farklılıklar bireyin karar verme sürecinde sınırlı rasyonaliteye sahip olduğunu gösterir. Birey yaşadığı çevresel ve duygusal etkenler sebebi ile kararlarında yanlısına gösterir ve bu sebeple rasyonellikten uzaklaşır.

### **1.1.1. Beklenti Teorisi**

Beklenti teorisi, beklenen fayda teorisine eleştiri olarak geliştirilmiştir. Daniel Kahneman ve Amos Tversky'in 1979 yılında yayımlanan "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" adlı makalelerinde beklenen fayda teorisinin varsayımlarının sonuçlarını çürütürken literatürde önemli bir yer edinmiştir. Beklenen fayda teorisine göre birey, riskli karar aşamasında fayda sağlayıcı etkenleri hesaplar. Karar verirken en doğru yolu izleyerek fayda çıktısını hesaplar, olasılık değerlendirmesi yapar ve servetinde yaratacağı etkiyi en doğru biçimde hesaplar. Beklenti teorisinde ise birey, riskli karar aşamasında rasyonellikten uzak kalır. Karar verirken fayda çıktısını hesaplar ve aynı zamanda buna ek olarak davranışsal etkenleri de dahil eder. Değerlendirme yapılırken toplam servete eklenen katkı değil, kayıp ve kazanç üzerinden hesap yapar<sup>4</sup>.

#### **1.1.1.1. Beklenti Teorisi Varsayımları**

Beklenti teorisinin üç temel varsayımı bulunmaktadır:<sup>5</sup>

- Seçimler için kayıp ve kazanç üzerinden verilen değerler azalan getiri özelliğini barındırmaktadır.
- Değer fonksiyonu, kazanç karşısında kayıplara karşı daha fazla duyarlılığı barındırmaktadır. Bu durum kayıptan kaçınma olarak adlandırılır. Kaybın yaşattığı acının, kazancın yaşattığı mutluluktan daha etkili olduğunu belirtir.

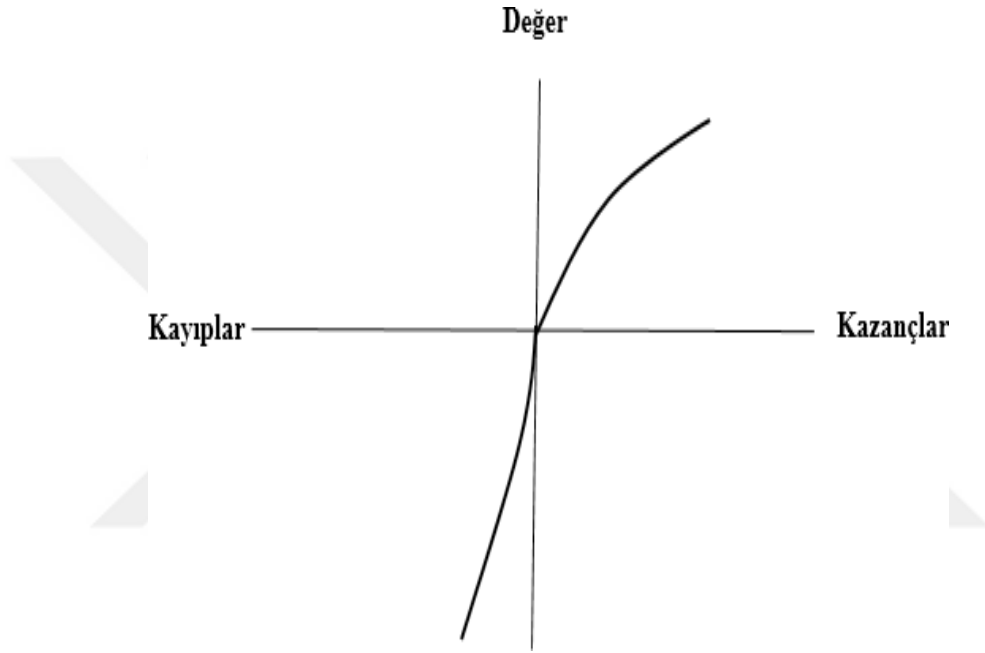
---

<sup>4</sup> Hatime Kamilçebe, The Difference between Expected and Experienced Utility: A Case Study on a Salary Increase, Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, (2018).

<sup>5</sup> Daniel Kahneman ve Amos Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk.", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, C. 47, S. 2 (1979), s. 279.

- Değer fonksiyonuna ait grafikte kazançlar iç bükey, kayıplar ise dış bükey olarak yer almaktadır. Bu durum bireyin, karar aşaması altında iken riskten kaçınma çabasında olduğunu gösterir.

**Grafik 1 : Beklenti Teorisinde Değer Fonksiyonu**



**Kaynak:** Daniel Kahneman ve Amos Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, *Econometrica*, C. 47, S. 2 (1979), s. 279.

Daniel Kahneman ve Amos Tversky’in aynı makalede yer alan ve 66 kişinin bulunduğu deney senaryosunda katılımcılardan sunulan alternatifler arasından seçim yapmaları istenilmiştir.<sup>6</sup>

**1. Seçenek:** % 90 olasılıkla 3.000 dolar kazanç ya da % 45 olasılıkla 6.000 dolar kazanç.

**2. Seçenek:** % 90 olasılıkla 3.000 dolar kayıp ya da % 45 olasılıkla 6.000 dolar kayıp.

<sup>6</sup> Kahneman ve Tversky, a.g.e., s. 267.

Deneklerin 57'si (% 86'sı) birinci seçenek için % 90 olasılıkla 3.000 dolar kazancı tercih etmiş, 9'unun ise (% 14'ü) % 45 olasılıkla 6.000 dolar kazancı tercih ettiği saptanmıştır. İkinci seçenek için deneklerin 61'i (% 92'si) % 45 olasılıkla 6.000 dolar kaybı tercih ederken, 5'i ise (% 8'i) % 90 olasılıkla 3.000 dolar kaybı tercih etmiştir.

Aynı makalede geçen diğer bir deney senaryosunda ise 95 kişiden oluşan deneklere iki sorudan oluşan bir deney senaryosu verilmiştir.<sup>7</sup>

İlk soruda deneklere;

**1. Seçenek:** % 80 olasılıkla 4.000 dolar kazanç.

**2. Seçenek:** Kesin olarak 3.000 dolar kazanç.

İkinci soruda ise deneklere;

**3. Seçenek:** % 80 olasılıkla 4.000 dolar kayıp.

**4. Seçenek:** Kesin olarak 3.000 dolar kayıp.

seçenekleri sunulmuştur.

Deneklerin 76'sı (% 80'i) ilk soru için ikinci seçenek olan kesin olarak 3.000 dolar kazancı tercih etmiş, ikinci soru için ise deneklerin 88'i (% 92'si) % 80 olasılıkla 4.000 dolar kayıp olan seçeneğe yönelmiştir.

#### **1.1.1.2. Dörtlü Tercih Modeli**

Kahneman ve Tversky beklenti teorisi incelemelerinde bireyin servetten daha çok kayıp ve kazanca bağlı kaldıklarını görmüş ve bunun üzerine dörtlü bir tercih modeli geliştirmişlerdir.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Kahneman ve Tversky, a.g.e, s. 268.

<sup>8</sup> Daniel Kahneman, *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, çev. Osman Çetin Deniztekin ve Filiz Nayır Deniztekin, İstanbul: Varlık Yayınları, (2011), s. 367.



**Tablo 1 : Dörtlü Tercih Modeli**

	<b>KAZANÇLAR</b>	<b>KAYIPLAR</b>
Yüksek olasılık Kesinlik etkisi	✓ %95 olasılıkla 10.000 dolar kazanma. <ul style="list-style-type: none"><li>• Hayal kırıklığı korkusu</li><li>• Riskten kaçınma</li><li>• Uygunsuz çözümü kabul etme</li></ul>	✓ %95 olasılıkla 10.000 dolar kaybetme. <ul style="list-style-type: none"><li>• Kayıptan kaçınma umudu</li><li>• Risk peşinde koşma</li><li>• Uygun çözümü reddetme</li></ul>
Düşük olasılık Olabilirlik etkisi	✓ %5 olasılıkla 10.000 dolar kazanma. <ul style="list-style-type: none"><li>• Büyük kazanç umudu</li><li>• Risk peşinde koşma</li><li>• Uygun çözümü reddetme</li></ul>	✓ %5 olasılıkla 10.000 dolar kaybetme. <ul style="list-style-type: none"><li>• Büyük kayıp korkusu</li><li>• Riskten kaçınma</li><li>• Uygun çözümü kabul etme</li></ul>

Tablo açıklamalardan derlenerek tarafimca oluşturulmuştur.

Dört bölümden oluşan bu tabloda;

1. İlk satır aydınlatıcı beklentiyi,
2. İkinci satır beklentinin vermiş olduğu duyguyu,
3. Üçüncü satır kumar seçenekleri karşısında bireyin nasıl davrandığı,
4. Dördüncü satırda ise tahmin edilen tutumu ifade eder.

Dörtlü tercih modeli, Beklenti teorisinin ana yapısı ve başarısı olarak kabul edilir. Bireyin tercihlerini dört ayrı kategoriye ayırdığı için de “Dörtlü Tercih Modeli” adını almıştır.

### **1.1.1.3. Beklenti Teorisinin Kör Noktaları**

Kayıptan kaçınma gibi kavramların eklenmesi ile karmaşık bir hal alan beklenti teorisinin bazı eksik yönlerinin olduğu da belirtilmiştir.

Daniel Kahneman, (2011) “Hızlı ve Yavaş Düşünme” adlı kitabında bu kör noktaları göstermek için kayıp ve kazanca dayalı bir deney senaryosu oluşturmuştur.<sup>9</sup>

**1. Seçenek:** Milyonda bir olasılıkla 1 milyon dolar kazanç.

**2. Seçenek:** % 90 olasılıkla 12 dolar kazanç, % 10 olasılıkla 0 kazanç.

**3. Seçenek:** %90 olasılıkla 1 milyon dolar kazanç, %10 olasılıkla 0 kazanç.

Hiç kazanç elde etmeme durumu 3 seçenek için de mevcuttur. Hiçbir kazanç elde etmeme seçeneklerin referans noktasıdır. A ve B seçenekleri ihtimal olarak bir önem addetmezken C seçeneğinde ise kayıp büyük acı yaşatır.

Beklenti teorisinde hayal kırıklığına ve pişmanlığa olanak tanımamaktadır. Beklenti teorisinde seçenekler algılanırken ayrı ayrı kategorilerde ve en yüksek değerde olanın tercih edileceği varsayılmaktadır.

### **1.1.2. Çerçeveleme Etkisi**

Çerçeveleme etkisi ilk olarak Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin makalelerinde yer almıştır. Kahneman ve Tversky bireye sunulan seçeneklerin zihinlerinde seçiciliğe yol açtığı ve sunuş şekillerinin karar vermelerinde etkili olduğunu göstermiştir. Aynı sonuçları olan seçenekleri bireye farklı şekillerde sunarak karar alma mekanizmalarını etkilemek mümkündür.

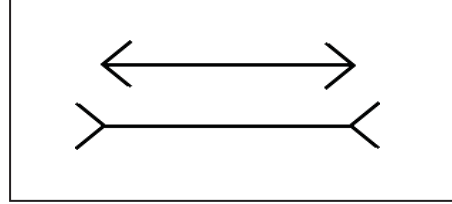
Çerçeveleme etkisi bireyin riskli bir beklentiyi, başka bir riskli beklenti ile karşılaştığında birlikte değerlendirmeyip ayrı ayrı ele almasıdır.<sup>10</sup> Bilginin kendisinden çok nasıl sunulduğu ile ilgilidir.

---

<sup>9</sup> Kahneman, *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, s. 331.

<sup>10</sup> Hatime Kamilçelebi, *Davranışsal İktisat*, London: IJOPEC Publication, (2019), s. 51.

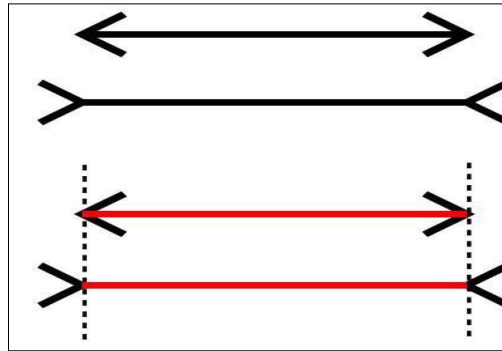
**Tablo 2 : Müller – Lyer İllüzyonu**



**Kaynak:** Hatime Kamilçelebi ve Emre Ünal, “Analyzing Framing Effect by an Experiment Among Students in Turkey”, *Journal of Economic and Social Thought*, C. 1, S. 1 (2014), s. 29.

Miller-Lyer illüzyonuna göre üst kısımda yer alan ok alt kısımda yer alan oka göre daha kısalmış gibi görünür fakat cetvel yardımı ile ölçüm yapıldığında her ikisinin de aynı uzunluğa sahip olduğu görünür. Aynı ölçüye sahip olan iki ok farklı olarak sunulduğunda bireylerin algılarının seçim aşamasında değiştiği gözlemlenir.<sup>11</sup>

**Tablo 3 : Müller – Lyer İllüzyonu**



**Kaynak:** Hatime Kamilçelebi ve Emre Ünal, “Analyzing Framing Effect by an Experiment Among Students in Turkey”, *Journal of Economic and Social Thought*, C. 1, S. 1 (2014), s. 29.

<sup>11</sup> Hatime Kamilçelebi ve Emre Ünal, “Analyzing Framing Effect by an Experiment Among Students in Turkey”, *Journal of Economic and Social Thought*, C. 1, S. 1 (2014), s. 29.

Irwin Levin ve Gary J. Gaeth'in (1988), "How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product" adlı makalelerinde rastgele seçilen deneklere sipariş verirken sunulan bir etin % 75 oranında yağsız olduğu bilgisini vermiş, diğer etin ise % 25 yağlı olduğu söylenmiştir. Deneklerin çoğunluğunun % 75 yağsız olan ürünü tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.<sup>12</sup>

Çerçeveleme etkisini gözler önüne sermek için yapılan bu deneyde bireylerin olumlu çerçevelemeye yöneldiği gözlemlenmiştir.

### 1.1.2.1. Olasılıkların Çerçevesi

Olasılıklar ve bu olasılıklara bağlı olarak kayıp ve kazancın psikolojik olarak farklı algılanmasıdır. Kazancın % 0'dan % 5'e çıkması ile % 95'ten % 100'e çıkması aynı hissi zihinsel olarak vermemektedir.

Daniel Kahneman ve Dan Lovallo'nun (1993) "Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking" adlı makalelerinde çerçeveleme etkisi ile ilgili 150 kişilik bir deney grubuna iki sorudan oluşan bir deney senaryosuna yer vermişlerdir.<sup>13</sup>

İlk soruda deneklere;

**1. Seçenek:** Kesin olarak 240 dolar kazanç.

**2. Seçenek:** % 25 olasılıkla 1.000 dolar kazanç, % 75 olasılıkla 0 kazanç.

İkinci soruda ise deneklere;

**3. Seçenek:** Kesin olarak 750 dolar kayıp.

**4. Seçenek:** % 75 olasılıkla 1.000 dolar kayıp, % 25 olasılıkla 0 kayıp.

seçenekleri sunulmuştur.

Deneklerin 126'sı (% 84'ü) ilk soru için birinci seçenek olan kesin 240 doları tercih etmiş, ikinci soru için ise deneklerin 130'u (% 87'si) dördüncü seçenek olan % 75 olasılıkla 1.000 dolar kayıp, % 25 olasılıkla 0 kayıp yönünde tercihte bulunmuşlardır.

---

<sup>12</sup> Irwin Levin ve Gary J. Gaeth, "How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product", *Journal of Consumer Research*, C. 15 (1988), s. 375.

<sup>13</sup> Daniel Kahneman ve Dan Lovallo, "Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking", *Management Science*, C. 39, S. 1 (1993), s. 19.

Çerçeveleme etkisini göstermek için yapılan bu deneyde bireylerin kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçındıkları, kayıp durumunda ise risk aldıkları görülmüştür.<sup>14</sup> Dar çerçeveleme örneği olan bu deneyde bireyler risk içeren bir durumla karşı karşıya kaldıklarında riski diğer risklerle birlikte ele almak yerine, riski tek başına değerlendirmeye aldığı gözlemlenmiştir.

### 1.1.2.2. Çıktıların Çerçevenmesi

Çıktıların referans noktalarının pozitif veya negatif olarak ele alınması durumudur. Birey karar aşamasında pozitif ya da negatif çıktıyı referans alarak karar değişikliğine gidebilir.

Daniel Kahneman ve Amos Tversky'in (1986), "Rational Choice and the Framing of Decisions" adlı makalelerinde çerçeveleme etkisine istinaden yaptıkları ve akciğer kanseri oldukları belirtilen hastalar olduğu varsayımı altında iki seçenektен oluşan bir deney senaryosu hazırlamışlardır.<sup>15</sup>

#### 1. Seçenek:

**Ameliyat:** Ameliyat olan 100 hastadan 90'ı ameliyat sonrasında yaşamlarına devam etmiştir. 68 hasta ameliyatın ilk yılı, 34 hasta ise beşinci yılsonuna kadar yaşamlarını sürdürmektedir.

**Radyasyon Tedavisi:** Radyasyon tedavisi alan 100 hasta tedavi boyunca yaşamlarına devam etmiştir. 77 hasta radyasyon tedavisinin ilk yılı, 22 hasta ise beşinci yılsonuna kadar yaşamlarını sürdürmektedir.

**Tablo 4 : Birinci Seçenek**

Toplam Hasta (100)	Yöntem	Süre	İyileşen Hasta
90	Cerrahi Müdahale (Sonrası)	5 yıl	34

<sup>14</sup> Kahneman ve Lovallo, "Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking", s. 19.

<sup>15</sup> Daniel Kahneman ve Amos Tversky, "Rational Choice and the Framing of Decisions", *Office of Naval Research*, (1986), s. 8.

100	Radyoterapi	5 yıl	22
-----	-------------	-------	----

Tablo açıklamalardan derlenerek tarafımda oluşturulmuştur.

## 2. Seçenek:

**Ameliyat:** Ameliyat olan 100 hastadan 10'u ameliyat esnasında ya da sonrasında yaşamlarını yitirmiştir. 32 hasta ameliyatın ilk yılının sonuna kadar, 66 hasta ise beşinci yılın sonuna kadar yaşamlarını yitirmektedir.

**Radyasyon Tedavisi:** Radyasyon tedavisi alan 100 hastadan hiçbiri tedavi boyunca yaşamını yitirmemiştir. 23 hasta ilk yılın, 78 hasta ise beşinci yılın sonuna kadar yaşamlarını yitirmektedir.

**Tablo 5 : İkinci Seçenek**

Ölen Hasta Sayısı (Toplam hasta:100)	Yöntem	Süre	Ölen Hasta
10	Cerrahi Müdahale (Sonrası)	5 yıl	66
-	Radyoterapi	5 yıl	78

Tablo açıklamalardan derlenerek tarafımda oluşturulmuştur.

Birinci seçenekte yaşam çerçevesi yer alırken, ikinci seçenekte ölüm çerçevesi bulunmaktadır. Deneklerin %18'i birinci seçenek için radyasyon tedavisini seçerken, ikinci seçenek için deneklerin %44'ü ölüm çerçevesi nedeni ile yine radyasyon tedavisini tercih etmiştir. Deneklerin ölüm çerçevesinden daha çok etkilendiği saptanmıştır<sup>16</sup>.

### 1.1.2.3. Eylemlerin Çerçevenmesi

Eylemlerin çerçevenmesi, deneklere sorulan soruların aynı olması fakat ifade edilme biçiminin farklı tutulmasıdır. Deneklere seçenekler sunulurken sonuçların çıktıları aynıdır.

Daniel Kahneman, Richard H. Thaler ve Jack L. Knetsch'in (1986), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking; Entitlements in the Market" adlı

<sup>16</sup> A.e., s. 8-9.

makalelerinde iki seçenekten oluşan bir durum senaryosuna yer verilmiş ve deneklerden durumun adil olup olmadığını belirtmeleri istenmiştir.<sup>17</sup>

**1. Seçenek:** Enflasyonun olmadığı bir bölgede işsizlik ve durgunluk sorunları yaşayan bir şirket kazanç olarak az bir miktarda kar sağlamıştır. İşsiz kalma kaygısı güden çalışanların bulunduğu şirket bu yıl maaşlarda % 7 azalmaya gitmeye karar vermiştir.

**2. Seçenek:** % 12 enflasyon bulunan bir bölgede işsizlik ve durgunluk sorunları yaşayan bir şirket kazanç olarak az bir miktarda kar sağlamıştır. Şirket bu yıl maaşlarda % 5 oranında zam yapmaya karar vermiştir.

125 katılımcının 78'i (% 62'si) birinci seçeneği, 129 katılımcının ise 29'u (% 22'si) ise ikinci seçeneği adil bulmuştur. Her iki seçenekte de sonuç aynı olmasına rağmen denekler çerçeveleme etkisi ile her iki olayı ayrı olarak değerlendirmiş ve farklı yanıtlar vermiştir.<sup>18</sup>

Daniel Kahneman ve Amos Tversky (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice" adlı makalelerinde deneklere iki ayrı program ve iki ayrı seçenekten oluşan bir deney senaryosu vermiş ve hangi seçeneği seçecekleri sorulmuştur.<sup>19</sup>

Deneklere Amerika Birleşik Devletleri'nde 600 kişiyi öldürmesi beklenen olası bir Asya hastalığının ortaya çıktığı varsayımları istenmiş ve hastalıkla mücadele için iki ayrı program önerilmiştir.

### **1. Program:**

A planı uygulanırsa 200 kişi hayatta kalacak.

B planı uygulanırsa 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtarılacak ve 2/3 olasılıkla kimse kurtarılamayacak.

Birinci programda 152 kişiden oluşan deneklerden 110'u (% 72'si) A planını seçerken, 42'si (% 28'i) ise B planını tercih etmiştir. Pozitif çerçevelemeye örnek olan bu programda deneklerin risk almaktan kaçındığı

---

<sup>17</sup> Daniel Kahneman, Richard Thaler ve Jack L. Knetsch, "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", *The American Economic Review*, C. 76, S. 4 (1986), s. 731.

<sup>18</sup> Kahneman, Thaler ve Knetsch, "Fairness as a Constraint" s. 731.

<sup>19</sup> Daniel Kahneman ve Amos Tversky, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, C. 211, S. 4481 (1981) s. 453.

gözlemlenmiştir.

## **2. Program:**

C planı uygulanırsa 400 kişi ölecek.

D planı uygulanırsa 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek ve 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecek.

İkinci programda 155 kişiden oluşan deneklerden 35'i (% 22'si) C planını seçerken, 120'si (% 78'i) ise D planını tercih etmiştir. Negatif çerçeveye örnek olan bu programda deneklerin kayıp söz konusu olduğu durumda riskten kaçınmadıkları gözlemlenmiştir.

A ile C ve B ile D planlarının iktisadi açıdan aynı olduğu ortadadır. Buna rağmen denekler programlarda ölüm ve yaşam kelimeleri ile çizildiği için çerçeveleme etkisinde kalmışlardır.<sup>20</sup>

Çerçeveleme etkisi zihinsel muhasebe yanılığında da görülmektedir. Çerçeveleme etkisinde birey pozitif olan seçenekleri seçme eğiliminde seyir etmektedir. Zihinsel muhasebede ise birey kayıptan kaçınarak kazanç durumuna geçene kadar işlemlerini bekletmektedir.

### **1.1.3. Kayıptan Kaçınma**

Adam Smith "Ahlaki Duygular Kuramı" adını verdiği kitabında bireyin davranış ve tutumlarını ele alır. Birey olumsuz bir durumdan olumlu bir duruma geçiş sağladığında göstermiş olduğu mutluluk, iyi bir durumdan kötü bir duruma geçiş aşamasında yaşadığı üzüntüden çok daha azdır.<sup>21</sup> Adam Smith bu durumu kayıptan kaçınma olarak değerlendirmiştir.

Kayıptan kaçınma, yaşanan kayıp ve zararların bireylerin üzerinde kazançtan daha keskin bir biçimde etki bıraktığı durumdur.

Daniel Kahneman ve Amos Tversky'in (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" adlı makalelerinde kayıptan kaçınma önemli bir yer almaktadır. Makalede deneklere üç seçenektan oluşan bir deney senaryosu verilmiş ve tercih yapmaları istenmiştir.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Kahneman ve Tversky, "The Framing of Decisions", s. 453.

<sup>21</sup> Adam Smith, *Ahlaki Duygular Kuramı*, ss. 15 ve 16.

<sup>22</sup> Kahneman ve Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk.", s. 264.



**1. Seçenek:** % 50 olasılıkla 1.000 dolar kazanç.

**2. Seçenek:** Kesin olarak 450 dolar kazanç.

**3. Seçenek:** % 50 olasılıkla 0 kazanç.

Deneklere hangi seçeneği tercih edecekleri sorulmuş ve deneklerin çoğunluğu kayıp durumunda pişmanlık yaşayacaklarını hesaplayarak, kayıptan kaçınmak için 450 dolar kesin kazanç seçeneğine yönelmiştir.

Kahneman ve Tversky'in aynı makalelerinden diğer bir örnek ise 72 katılımcıdan ve iki seçenekten oluşan bir durum senaryosu üzerine kuruludur.<sup>23</sup>

**1. Seçenek:**

**A:** % 33 olasılıkla 2.500 dolar kazanç, % 66 olasılıkla 2.400 dolar kazanç, % 1 olasılıkla 0 kazanç.

**B:** Kesin olarak 2.400 dolar kazanç.

**2. Seçenek:**

**C:** % 33 olasılıkla 2.500 dolar kazanç, % 67 olasılıkla 0 kazanç.

**D:** % 34 olasılıkla 2.400 dolar kazanç, % 66 olasılıkla 0 kazanç.

Birinci seçenekte deneklerin 59'u (% 82'si) riskten kaçınarak kesin kazançta yönelmiş ve 2.400 dolarlık kesin kazancı tercih etmişlerdir. İkinci seçenekte ise deneklerin 60'ı (% 83'ü) risk alarak % 33 olasılıkla 2.500 dolar kazanç, % 67 olasılıkla 0 kazanç seçeneğine yönelmişlerdir. Bireylerin kazanç ve kayıplara farklı baktıkları gözlemlenmiştir.

Daniel Kahneman (2011), "Hızlı ve Yavaş Düşünme" adını verdiği kitabında kayıptan kaçınma ile ilgili olarak deneklere yazı tura atılması durumu üzerinden bir soru sormuştur. Kayıp ve kazançta dayalı bu soruda deneklere hangi seçeneği tercih edecekleri veya katılıp katılmayacakları sorusuna yanıt vermeleri talep edilmiştir.<sup>24</sup>

**1. Seçenek:** Yazı gelirse, 100 dolar kayıp.

**2. Seçenek:** Tura gelirse, 150 dolar kazanç.

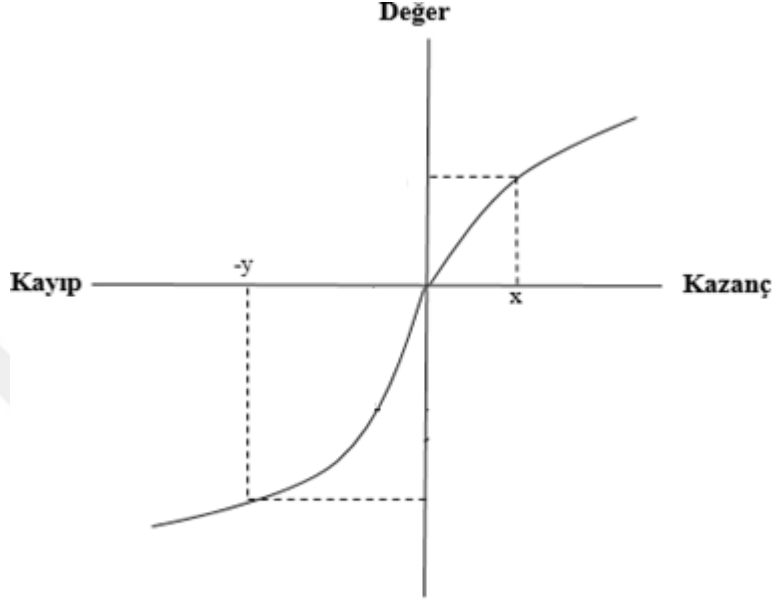
Birey psikolojik olarak maliyet hesaplaması yapar ve getirinin pozitif

<sup>23</sup> Kahneman ve Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk.", ss. 265-266.

<sup>24</sup> Kahneman, *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, s. 327.

olması durumu bile kaybın verdiği acıyı bastıramayacak olduğundan kayıptan kaçındığı sonucuna varılmıştır.

**Grafik 2 : Kayıp ve Kazanç Değer Fonksiyonu**



**Kaynak:** Hatime Kamilçelebi, Beklenen Fayda ve Deneyimlenen Fayda: Gelir Artışı Üzerine Bir Araştırma, Bursa: Ekin Yayınevi., 2018, s. 19.

Kayıptan kaçınma davranışının etkisi her birey için aynı değildir. Kayıptan kaçınma oranı yapılan deneylerle ölçülmeye çalışılmış ve 1.5 ile 2.5 arasında olduğu saptanmıştır. Bireylerin aynı durumda kaybettiği zaman hissettiği kazandığında hissettiğinden ortalama iki kat daha baskındır.<sup>25</sup>

Colleen Roller (2011), "How Anchoring, Ordering, Framing, and Loss Aversion Affect Decision Making" adını verdiği makalesinde yer verdiği pazarlamacı örneği ile kayıptan kaçınmayı örneklendirmiştir.<sup>26</sup>

Deneklere bir satıcının ev yalıtımı değişimi için müşteriyi ikna etme

<sup>25</sup> Hatime Kamilçelebi, *Beklenen Fayda ve Deneyimlenen Fayda: Gelir Artışı Üzerine Bir Araştırma*, Bursa: Ekin Yayınevi., (2018), s. 19.; Kahneman, *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, s. 328.

<sup>26</sup> Colleen Roller, "How Anchoring, Ordering, Framing, and Loss Aversion Affect Decision Making", *UXmatters*, <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/03/how-anchoring-ordering-framing-and-loss-aversion-affect-decision-making.php> (Erişim: 29.03.2021).

aşamasında iki seçenek verilmiş ve daha etkili olacağı düşünülen seçeneği belirtmeleri istenmiştir.

**1. Seçenek:** Evinizin yalıtımını değiştirerek tasarruf sağlayacaksınız.

**2. Seçenek:** Evinizin yalıtımını değiştirmeyerek para kaybetmiş olacaksınız.

Deneklerin çoğunluğu ikinci seçenek olan yalıtımı değiştirmeyerek para kaybetme seçeneğini tercih etmiştir. Çünkü ikinci seçenekte maddi zarara dikkat çekilmiştir. Para kaybetmek psikolojik olarak kazanmaktan daha zorlayıcı bir durumdur.

Bireyler kayıplara kazançlardan daha fazla değer addeder. Kaybın verdiği acı kazancın verdiği mutluluktan daha üstündür. Bireyler bu sebeple yaşamları boyunca kayıptan kaçınma eğiliminde bulunur. Bu eğilim aynı zamanda riskten uzak durmayı gerektirir.

Ülkemizde ise kayıptan kaçınmaya “Otomatik Katılım Sistemi” örnek olarak verilebilir. 45 yaş altı memurların ve 250 ile 1.000 arası çalışanı bulunan firmaların çalışanları bireysel emeklilik sistemine otomatik katılımını sağlayan bir politika 2017 yılında uygulama başladı.

Hatime Kamilçebe ve Songül Gül’ün (2020), “Nudging in Behavioral Public Policies in Turkey: A Research on the Effects of the Big-5 Personality Traits on the Automatic Enrollment System” adını verdikleri makalelerinde bireylerin otomatik katılım sisteminden bahsetmiştir.

Bireylerin otomatik katılım sisteminde yer almak için zihinsel muhasebeden yararlandıkları, bu katılım için zihinlerinde bir kategori açtıkları gözlemlenmiştir. Bireyler sistemde kalabilmek için aktivite vs. gibi harcama kalemlerinden ayırarak, sistem için birikime yönelmiştir. Emeklilikte tasarruf elde edebilmek için zihinsel muhasebe etkisi ile harcama yapmaktan kaçınarak tasarrufa yönelmişlerdir.<sup>27</sup>

Tali Sharot (2018) ise “Başkalarının Aklı” adlı kitabında bir öğretmenleri

---

<sup>27</sup> Hatime Kamilçebe ve Songül Gül, “Nudging in Behavioral Public Policies in Turkey: A Research on the Effects of the Big-5 Personality Traits on the Automatic Enrollment System”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Prof. Dr. Sabri ORMAN Özel Sayısı (2020), ss. 275-294.

ele alarak yapılan bir deneye yer vermiştir.<sup>28</sup>

Bir grup öğretmen üzerinde yapılan bu deneyde grup ikiye ayrılmış ve birinci gruba öğrencilerinin notlarında daha başarılı olması şartı ile 4.000 dolar verilmiştir. Başarı sağlanmadığı takdirde ise verilen ücretin geri alınacağı belirtirmiştir. İkinci gruba ise öğrencilerinin notlarında başarı artışı sağlandığı durumda 4.000 dolar verileceği belirtilmiştir.

Deney sonucunda birinci grubun öğrenci notlarında iyileşme başarısı elde edilmiştir. 4.000 dolar ödemeyi alan öğretmenler elde edilen tutarın kaybedilmemesini referans alarak diğer gruba oranla daha fazla başarı elde etmiştir.

### **1.1.3.1. Miyopik Kayıptan Kaçınma**

Shlomo Benartzi ve Richard Thaler'ın (1995), "Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle" adlı makalelerinde kayıptan kaçınmaya yeni bir açıdan bakarak miyopik kayıptan kaçınmayı ileri sürmüştür.<sup>29</sup>

Kahneman ve Tversky'in beklenti teorisi başlangıç noktasıdır. Kayıplar ve kazançların referans alınması ile ortaya çıkmaktadır.<sup>30</sup> Diğer önemli çıkış kaynağı ise zihinsel muhasebedir. Bireylerin işlemleri kategorize etmesi ve bu yönde harcama yapması etkili olmuştur.

Miyopik kayıptan kaçınma bireylerin yaptıkları yatırımlarda kayba kazançtan iki kat daha fazla değer atfetmesidir. Yatırım portföylerini sıklıkla değiştiren bireyler miyop\* olarak değerlendirilmektedir. Yatırımcıların miyopik kayıptan kaçınmada sürekli kayba daha yatkın olup kayıptan kaçınma etkisine diğer yatırımcılardan daha ağır bir şekilde yaşadıkları gözlemlenmiştir.

---

<sup>28</sup> Tali Sharot, *Başkalarının Aklı*, çev. Fevrik Uyar, İstanbul: Domingo Yayınları, (2018), s. 48.

<sup>29</sup> Shlomo Benartzi ve Richard Thaler, "Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle", *The Quarterly Journal of Economics*, C. 110, S. 1 (1995), ss. 73-92.

\* Miyop: Gözlerin yakını net uzağı ise bulanık görme durumudur.

<sup>30</sup> Sharot ve Thaler, "Myopic Loss Aversion", ss. 73-74.

Kısa vadede çıkarları gözetmek ve korumaya çalışmak, ileriye dönük düşünmemek çıkış noktasıdır. Sınırlı rasyonelliği içerisinde barındırmaktadır. Yatırımcılar geçmiş tecrübelerine dayanarak kısa vadeli yatırım yapmayı tercih etmektedir. Uzun vadeli yatırım yapan yatırımcılar bile miyopik etkisi ise yatırımlarını sürekli gözden geçirmekte ve değerlendirme yapmaktadır.

Kayıptan kaçınma ve sık değerlendirme yatırımcıyı riskten korumaktadır. Yatırımcıların yüksek kazançlı portföyden düşük getirili fakat daha az riskli yatırımlarda bulunmasının sebebi bu iki temel sebeptir.

Kayıptan kaçınma bireyin zihinsel muhasebe yanığına etkide bulunmaktadır. Kayıptan kaçınmada birey doğal olarak elinde bulundurduğu ürüne daha farklı değer atfeder. Birey ürüne sahip olduğunda farklı elde edilmeden önce farklı değerlendirir. Zihninde kayıp ve kazanç farklı olarak ele alınır.

#### **1.1.4. Sahiplik (Mülkiyet) Etkisi**

Bireyler yaşamları boyunca bir şeylere sahip olma isteğinde bulunmuştur (ev, araba, cep telefonu vb.). Sahiplik etkisi ise bireylerin sahip oldukları bu varlıklara olması gerekenden daha fazla değer atfetmesidir.

Sahiplik etkisi ile birey rasyonel karar vermekten uzaklaşır. Herhangi bir şey satın almak istediğinde atfedilen tutar ile satışa sunmak istediği varlığa biçtiği tutar birbirinden farklılık gösterir. Sahiplik etkisi olarak adlandırılan bu etki Jack L. Knetsch ve J. A. Sinden tarafından literatüre kazandırılmıştır.

Knetsch ve Sinden'in (1984), "Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value" adlı makalelerinde deneklere piyango bileti üzerinden yapılan bir deney senaryosu sunulmuştur.<sup>31</sup>

Deneklerden 2 dolar ve bir piyango bileti arasında seçim yapmaları istenmiştir. Bir süre sonra deneklere 2 dolar ve piyango seçimlerini değiştirebilme fırsatı sunulmuştur. Sunulan bu fırsat karşısında deneklerin çoğu değişimi kabul etmemiştir. Sahiplik etkisi ile denekler ellerindeki mal

---

<sup>31</sup> Jack L. Knetsch ve J. A. Sinden, "Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value", *Quarterly Journal of Economics*, C. 99, S. 3 (1984), ss. 510-511.

ve parayı korumayı tercih etmiştir.

Brosnan vd'nin (2007), "Endowment Effects in Chimpanzees" adlı makalelerinde iki gruptan oluşan şempanzeler üzerinden yapılan bir deneye yer verilmiştir.<sup>32</sup>

Bir hafta boyunca iki gruba ayrılan otuz üç şempanzeden birinci gruba buzlaş, ikinci gruba ise fıstık ezmesi yedirilmiştir. Bir haftadan sonra şempanzelerden yemeklerini değiştirmeleri talep edilmiş ancak şempanzeler değişiklik yapmayı reddetmiştir. Bir hafta daha geçtikten sonra kendi seçimlerini yapabilecekleri belirtilmiş ve fıstık ezmesi verilen şempanzelerin %89'u seçimini değiştirmeyerek fıstık ezmesi yemeye devam etmiş, diğer grupta ise bu oran %42 ile kalmıştır.

Tercih değiştirme imkânı mevcutken bile sahiplik etkisi sebebi ile değişim yapılmamıştır ve bu etki ile karar verme yetileri etkilenmiştir.

Kahneman Daniel Kahneman, Richard H. Thaler ve Jack L. Knetsch'in (1991) "The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias" adlı makalelerinde Cornell Üniversitesi'nde yapılan bir deneye yer verilmiştir.<sup>33</sup>

Deneklerin yarısına rastgele bir şekilde üniversitenin ambleminin bulunduğu kupalar dağıtılmıştır. Bu kupanın ortalama fiyatı 6 dolar civarındadır. Kupa sahibi olan öğrencilerin bir süre kupaları sıralarında tutmaları ve kupa sahibi olmayan deneklerin bu durumu görmeleri sağlanmıştır.

Denekler satıcılar, alıcılar ve seçiciler olarak üç gruba ayrılmıştır. Kupa sahibi olanlar satıcı olarak adlandırılmış kalan kısım ise seçici ve alıcı olarak gruplandırılmıştır. Seçicilere kendi paraları ile isterlerse kupa satın alınabilme imkânı sunulmuş ve bu üç gruptan aralarında alışveriş yapmaları ve fiyat belirlemeleri talep edilmiştir.

Satıcılar bu kupaya ortalama 7.12 dolar, alıcılar 2.87 dolar ve seçiciler ise 3.12 dolar fiyat biçmiştir. Satıcıların sahiplik etkisinde kalarak kupaya

---

<sup>32</sup> Sarah F. Brosnan vd., "Endowment Effects in Chimpanzees", *Current Biology*, C. 17, S. 19 (2007), ss. 1704-1707.

<sup>33</sup> Daniel Kahneman, Richard Thaler ve Jack L. Knetsch "The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias" *Journal of Economic Perspectives*, C. 5, S. 1 (1991), ss. 195-196.

alıcılardan iki kat fazla fiyat talep ettikleri gözlemlenmiştir. Sahip oldukları kupaları kaybetme isteksizliği eğilimi ile fiyatı yüksek tutmuşlardır.

Hatime Kamilçelebi'nin (2021), "Will the Covid-19 Outbreak Eliminate Owners and Buyers' Egocentric Empathy Gap? An Experiment on Endowment Effect" adlı makalesinde mülkiyet etkisi ile ilgili bir deneye yer vermiştir.

Covid-19 hastalığı ile ülkemizde kullanılması zorunlu olan maskenin satıcılar tarafından maskeli ve maskesiz olan müşterilere farklı fiyat tarifesi uygulandığı görülmüştür. Maskeli olan kişilere malı daha düşük fiyattan satarken maskesiz olan kişilere daha yüksek fiyattan sattığı gözlemlenmiştir. Belirsizlik ve salgın hastalık gibi dönemlerde fiyat farklarının oluşabileceği ortaya çıkmıştır<sup>34</sup>.

Knetsch'in (1989), "The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves" adlı makalesinde üç gruptan oluşan öğrenciler üzerinden bir deney yapılmıştır.<sup>35</sup>

76 kişiden oluşan birinci gruba kupa, 87 kişiden oluşan ikinci gruba ise kupa ile eşdeğer fiyatta olan İsviçre çikolatası hediye edilmiştir. 55 kişiden oluşan üçüncü gruba ise çikolata ve kupa arasında diledikleri seçimi yapabilme imkânı sunulmuştur. Üzerinden belirli bir süre geçtikten sonra deneklere hediyelerini birbirleri ile değiştirebilecekleri söylenmiştir.

Birinci gruptaki 76 denekten 68'i (% 89'u) tekrar kupayı, ikinci gruptaki 87 denekten 78'i (% 90'ı) tekrar çikolatayı ve üçüncü gruptaki 55 denekten 32'si (% 59'u) ise kupayı tercih etmiştir. Bireylerin sahiplik duygusunu ile benimsedikleri hediyelerini değiştirmedeği gözlemlenmiştir. Ortalama %10'luk kısım verilen hediyeği değiştirmeyi tercih etmiştir.

Dan Ariely ve Ziv Carmon'ın (2000), "Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers" adlı makalelerinde

---

<sup>34</sup> Hatime Kamilçelebi, "Will the Covid-19 Outbreak Eliminate Owners and Buyers' Egocentric Empathy Gap? An Experiment On Endowment Effect", *Current Economics and Management Sciences Research*, Ed. Nuriye Güreş, Lyon: Livre de Lyon, S. 4 (2021), ss. 59-71.

<sup>35</sup> Jack L. Knetsch, "The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves", *The American Economic Review*, C. 79, S. 5 (1989), s. 1278.

Duke Üniversitesi'nde yapılan bir deneye yer verilmiştir.<sup>36</sup>

Üniversite öğrencileri olan deneklere üniversitenin spor salonunda yapılacak olan erkekler basketbol dördümlü final turnuva maçına sınırlı sayıda yer olduğu için isimlerini listeye yazdırmaları istenmiştir. Çekiliş yapılarak 93 öğrenciye maç bileti verilmiştir.

Kura çekiliş sonrası aradan bir hafta geçtikten sonra maç bileti kazanan ve kazanamayan deneklerin listesine ulaşılmıştır. Bilet kazanan deneklere biletlerini ne kadar ücret karşılığı satacağı, bilet kazanamayan öğrencilere ise ne kadar ücret karşılığı satacağı sorusu telefon ile ulaşarak sorulmuştur.

**Tablo 6 : Carmon ve Ariely Çalışması**

<b>Değişken</b>	<b>%10 Kesilmiş Ortalama (\$)</b>	<b>Medyan (\$)</b>
<b>Satış Fiyatı</b>	2411	1500
<b>Alış Fiyatı</b>	166	150
<b>Eşdeğer Zevk</b>	2702	1500

**Kaynak:** Dan Ariely ve Ziv Carmon, “Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers”, *Journal of Consumer Research*, C. 27 (2000), s. 362.

Bileti olmayan denekler bir bilet için ortalama 170 dolar ödeme teklif ederken, bilet sahibi denekler ise ortalama 2.400 dolar ödeme teklif etmiştir. Ortalama bilet satışı ile ortalama bilet alışı arasında yaklaşık 14 kat fiyat farkı olduğu gözlemlenmiştir. Rasyonel bireylerin alış ve satış için yaklaşık bir fiyat ortalamasına sahip olması beklenir fakat sahiplik etkisine kapılan denekler tarafından çok daha fazla değer biçilmiştir.

Sahiplik etkisinde bireyler ellerinde bulundurdukları ürüne farklı sahip olmadıkları ürüne farklı fiyat biçimlendirmesi uygulamaktadır. Zihinsel muhasebede bu işlem bireye sunulan kayıp ve kazanç seçeneklerinde kayıp

<sup>36</sup> Dan Ariely ve Ziv Carmon, “Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers”, *Journal of Consumer Research*, C. 27 (2000), s. 362.



daha az iken bile olasılık dahilinde verilen kazanç tercihi ile örüntülenmektedir. Birey zihninde kaybı ve kazancı ayrı ayrı nitelendirmektedir.

### 1.1.5. Statüko Etkisi

Bireylerin elinde bulundurduğu varlıklara verdikleri değer ile sahip olmadıkları varlıklara atfettiği değer farklıdır. Satıcı ile alıcının aynı nesneye belirlediği fiyat farklılık gösterir. Bireyin elinde bulundurduğu süre ile atfedilen değer doğru orantılıdır.

Bireyler seçenekler arasında tercih yaparken statükoyu koruma eğiliminde bulunurlar. Statüko etkisi bireylerin sahip oldukları varlıkları, imkânları ve mevkilerini bırakma konusunda isteksiz olma durumudur. Statüko etkisi, kayıptan kaçınma etkisini de kısmen içermektedir.

Bireylerin rahatlarına düşkünlük göstermesi ve değişime direnmeleri bu yanlılığa sebep olmaktadır. Asıl önemli olan etken ise bireyin atacağı adımdan pişmanlık duymaları olasılığı düşüncesidir. Bir karar verilmesi gereken durumlarda bireyin statükolarına aşırı bağımlılık gösterdiği saptanmıştır.

Statüko etkisi William Samuelson ve Richard Zeckhauser tarafından literatüre kazandırılmıştır.<sup>37</sup>

William Samuelson ve Richard Zeckhauser'in (1988), "Status Quo Bias in Decision Making" adlı makalelerinde iki gruptan oluşan deneklere deney senaryosu sunulmuştur.<sup>38</sup>

1. Grup statüko etkisi bulunmayan bir senaryo ile karşılaşmıştır.

Birinci grupta bulunan deneklerden finansla karşı bariz bir şekilde ilgi duydukları fakat yatırım yapmak için yeterli miktarda fona sahip olmadıkları varsaymaları istenmiştir. Daha sonra yüklü bir miktarda miras kaldığını düşünmeleri ve çeşitli portföylere yatırım yapmaları beklenmiştir. Bulunan portföy seçenekleri ise orta derecede riske sahip bir şirket, yüksek derecede

---

<sup>37</sup> William Samuelson ve Richard Zeckhauser, "Status Quo Bias in Decision Making", *Journal of Risk and Uncertainty*, C. 1 (1988), ss. 7-59.

<sup>38</sup> Samuelson ve Zeckhauser, "Status Quo Bias", s. 12.

riske sahip bir şirket ve hazine bonusu ile devlet tahvilidir.

2. Grup ise statüko etkisi bulunan bir senaryo ile karşılaşmıştır.

İkinci gruba ise yüklü bir miktarda para ile menkul kıymetten oluşan bir portföy miras kaldığı varsayılmıştır. Bu portföyün büyük bir kısmı ise orta derecede riske sahip olan bir şirkete yatırılmış durumda bulunmuştur. Bulunan portföy seçenekleri ise orta derecede riske sahip bir şirket, yüksek derecede riske sahip bir şirket ve hazine bonusu ile devlet tahvilidir.

Deney sonucunda birinci gruptaki deneklerin çoğunluğu yatırımlarını orta dereceli riske sahip şirketlerden yana kullanırken, ikinci gruptaki yatırımcılar ise birinci gruba oranla daha fazla orta dereceli riske sahip firmalardan yana kullanmıştır. Yani statüko etkisine kapılarak tercihlerini portföylerini değiştirmekten yana kullanmıştır.

Sergilenen statüko etkisi davranışı aslında bireyin mevcut durumu koruma ve istikrarını sürdürme eğilimidir. Devletler, bu nedenler vatandaşlarını tasarruf ya da yatırıma yönlendirmek istediğinde statüko etkisini kullanarak her yıl otomatik olarak yenilenen paketler hazırlar. Bireyler genellikle hazır bir halde seyreden durumlarını değiştirmeye isteksiz olurlar.

Stephen M. Fleming, Charlotte L. Thomas ve Raymond J. Dolan'ın (2021), "Overcoming Status Quo Bias in The Human Brain" adlı makalelerinde 16 deneğe tenis maçının izletildiği bir deneye yer verilmiştir.<sup>39</sup>

Deneklere bir tenis maçı izletilmiş ve bir pozisyon hakkında topun içeride mi yoksa dışarıda mı olduğu sorusu sorulmuştur. Deneklere bir kumanda verilmiş ve bu kumanda ile seçim yapmaları istenmiştir. Denekler maçı izlerken ekrana maçla ilgili olduğu varsayılan içeride ve dışarda seçenekleri düşmüştür.

Denekler bu dürtme ile ekrana düşen seçeneğe yönelmiştir. Deneklerin zorluk seviyesine göre statüko etkisinin de yükseldiği gözlemlenmiştir.

Statüko etkisi bireyin bulunduğu konum ve stratejiyi koruma eğilimi

---

<sup>39</sup> Stephen M. Fleming, Charlotte L. Thomas ve Raymond J. Dolan, "Overcoming Status Quo Bias in the Human Brain", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, C. 107, S. 13 (2010), ss. 6005–6009.

göstermesidir. Örneğin, birey zarar etmesine rağmen kara geçme umudu ile elinde bulundurduğu nesnenin bir dövizin satışını ertelemektedir. Zihinde bu hesaba açılan bölümün zarar etmemesi için statüko korunur ve kar marjına ulaşması beklenir. Bu da zihinsel muhasebenin bir parçası olarak yer almaktadır.

### 1.1.6. Pişmanlıktan Kaçınma

Pişmanlık bireylerin yanlış kararlar vermesi sonucu yaşadıkları üzüntüdür. Verilen yanlış kararlar gelecekteki kararları da etkilemektedir. Tercih edilen seçeneğe karşın, tercih edilmeyen diğer seçeneğin daha pozitif olması sonucunda hissedilen yanlılıktır. Pişmanlık iktisadi açıdan yatırım ve seçim sürecinde etkilidir. Bireyler zarar etmeye ve başarısızlığa uğramaya aşırı tepki verir.

Graham Loomes ve Robert Sugden'in (1982), "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty" adlı makalelerinde ortaya atılan pişmanlık teorisi, belirsizlik altında karar verme durumunda pişmanlık etkisi ile karar verme süreci de pişmanlık teorisine eklenmiştir.<sup>40</sup>

Sıra beklenirken yan taraftaki sıranın daha çabuk ilerlemesine rağmen kendi sırasını terk etmeme eğilimi, sahip olunan piyango biletinin bir başkası ile değiştirilmek istenmemesi, bireyin yeni bir karar vererek verdiği karardan pişman olacağı hissine kapılması ile ortaya çıkacak olan pişmanlıktan dolayı eylemler değiştirilmemektedir.<sup>41</sup>

Bireyler yanlış seçimde bulduklarında ne kadar küçük hatalar olursa olsun pişmanlık duyarlar, bu sebeple davranışlarını mümkün olduğunda yanlış yapmamak üzerine planlarlar. Bireylerin elinde bulundurdukları varlıkları kazanç halinde satmaya ikna etmek, kayıp halinde iken satmaya ikna etmekten daha kolaydır.

Graham ve Sugden'in aynı makalelerinde bir karşılaştırma örneğine yer

---

<sup>40</sup> Graham Loomes ve Robert Sugden "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty", *The Economic Journal*, C. 92, S. 368 (1982), ss. 805-824.

<sup>41</sup> Jane L. Risen ve Thomas Gilovich, "Another Look at Why People Are Reluctant to Exchange Lottery Tickets", *Journal of Personality and Social Psychology*, C. 93, S. 1, (2007) s. 12.

verilmiştir. Bu karşılaştırmada vergi oranlarındaki 100 dolarlık artış ile kumarda kaybedilen 100 dolarlık kaybın vereceği pişmanlık duygusu aynı boyutta değildir. Kumarda kaybedilen 100 dolar bireyin daha fazla pişmanlık duymasına sebep olur.<sup>42</sup>

Richard H. Thaler'ın , (1980) “Toward A Positive Theory of Consumer Choice” adlı makalesinde pişmanlık ile ilgili yer alan deney senaryosu aşağıdaki gibidir;<sup>43</sup>

Bay A, bir tiyatro salonunda bilet için sıra beklemektedir. Sıra Bay A'ya geldiğinde gişede tiyatro salonunun 100.000'inci müşterisi olduğu söylenmiş ve 100 dolar hediye kazanmıştır.

Bay B ise farklı bir tiyatro salonunda sıra beklemektedir. Ön sıradaki müşteri 1.000.000'uncü müşteri olduğu için 1.000 dolar kazanmış ve Bay B ise 150 dolar kazanmıştır.

A ve B bireylerinin hangisinin yerinde olmak istediği sorusu deneklere yöneltilmiştir. Bu soruya deneklerin çoğu Bay A tercihini yapmıştır. Fakat Bay A ve Bay B karşılıksız bir kazanç elde etmişlerdir.

Bay A kazanç için mutluluk duygusu yaşarken, Bay B ise bir sıra önde olup 1.000 dolar kazanamadığı için pişmanlık duygusu yaşamıştır. Cebinden para çıkmamasına rağmen Bay B pişmanlık etkisine kapılmıştır.

Sonuç olarak bireyler, pişmanlık duyacakları kararları tercih etmezken sonucundan memnuniyet duyacakları tercihleri uygulamaya koymaktadır.

Pişmanlıktan kaçınma, zihinsel muhasebe ile yakından ilgilidir. Bireyler pişmanlıktan kaçınmak için sahip olunan bir piyango biletini değiştirme eğiliminde bulunmaması bu duruma bir örnektir. Bu bireyin zihninde açılan hesabının kayıpla kapatılmasından pişman olmamak için gerçekleştirdiği bir düşünce yansımasıdır.

---

<sup>42</sup> Loomes ve Sugden, “Regret Theory“, s. 815.

<sup>43</sup> Richard H. Thaler, “Toward A Positive”, s. 52.

## 2. BÖLÜM

### BİREYİN ZİHİNSEL MUHASEBE YANILGISI VE AŞAMALARI

Zihinsel muhasebe olarak Türkçe 'ye çevrilen “Mental Accounting” olgusunu Davranışsal İktisat literatürüne kazandıran Richard H. Thaler olmuştur. Thaler bireylerin elinde bulundurdukları servetlerini nereden geldiği, nerede muhafaza edildiği ve nasıl harcandığına bakarak bölümlere ayırır ve birey bu bölümler üzerinden işlem yapar.

#### 2.1. Zihinsel Muhasebe Yanılgısı

Zihinsel muhasebe çerçevesinin varlığı bireyi rasyonellikten uzaklaştırır. Birbirinden farklı işlemlerin birbirinden farklı zihinsel hesaplara kaydedilmesi ve birbirinden bağımsız bir şekilde kategorize edilmesi bireyin işlemleri değerlendirirken hatalı kararlar vermesine sebep olur. Zihinsel muhasebe, bireylerin finansal kararları verirken nasıl değerlendirdiğini incelemektedir.<sup>44</sup>

Zihinsel muhasebe, yapılan harcama kararlarının çerçevesinin ve bu çerçevesinin sonuçlarının deneyimlerinin belirlenmesinde aktif rol oynar. Bireyler bu harcama eylemlerini kodlama, kategorize etme ve değerlendirme ve yuvarlama yaparak işlem sonuca vardırırlar. Böylece zihinsel hesapların varlığı, bireylerin harcama kararlarını etkiler.<sup>45</sup>

#### 2.2. Zihinsel Muhasebenin Bileşenleri

Zihinsel muhasebe sisteminin işleyişi bireylerin davranışlarına göre anlaşılabilir. Bu davranışlara ilişkin gözlemler sonucu üç temel bileşene ulaşılmıştır.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Sonya Seongyeon Lim, “Do Investors Integrate Losses and Segregate Gains? Mental Accounting and Investor Trading Decisions”, *The Journal of Business*, C. 79, S. 5 (2006), ss. 2540-2541.

<sup>45</sup> Richard H. Thaler, “Mental Accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, C. 27, S. 1 (1985), ss. 16-18.

<sup>46</sup> Thaler, “Mental Accounting”, ss. 16-18.

1) Alternatiflerin Algılanması: İlk bileşen, sonuçların algılanması ve uygulanmasını kapsar. Kararların alınış şekli ve bu alınan kararların nasıl değerlendirildiğini içerir. Zihinsel muhasebe sistemi referans alınacak fayda-maliyet analizleri için gerekli bilgileri sağlar.

2) Kodlama: İkinci bileşen ise bireyin faaliyetlerini kodlama ve belirli hesaplara aktarılmasını kapsar. Birey gelir ve giderlerini belirli kodlamalar ile sınıflandırır. Giderler belirli sınıflara ayrılır (yiyecek, fatura, eğlence vb.) ve bu giderler açık veya gizli bütçeleme kısıtlamalarına dâhil edilir. Gelirler de giderler ile benzer biçimde (sürekli veya olağan dışı gelirler, tasarruf, gayrimenkul vb.) sınıflandırılır.

3) Kullanım Sıklığı: Üçüncü bileşen ise zihinsel hesapların kullanım sıklığı ile ilgilidir. Birey hesapları günlük, haftalık ve yıllık olarak tutar. Zihinsel muhasebe sistemlerinin işleyişi bireyin tercih sürecindeki psikolojik faktörlerden nasıl etkilendiğini kavramak açısından önemlidir. Zihinsel muhasebe genel olarak, psikolojik etkiler nedeniyle koşullara göre değişiklik gösterir. Bir işlemin hangi kategoriye dâhil edileceği ve dâhil edilen kategorinin diğer kategoriye nasıl etkileyeceği hesaplanır. Bu seçim aşaması tercihin çekiciliğini etkiler ve sonucu değiştirebilir. Bu psikolojik etkinin en önemli sonuçlarından biri iktisatta yer alan ikamecilik teorisinin çürütmesidir. Zihinsel hesaptaki para diğer bir kategoride yer alan zihinsel hesabın yerine geçememektedir.<sup>47</sup>

Bireyler, zorunlu ihtiyaçları (fatura, mutfak masrafları vb.) için aynı çocuklarının eğitimi için ayrı tatil için aynı kategorilerde birikim yapar. Zihinsel muhasebede her kategori ayrı ayrı işlenir ve birbiri ile karıştırılmaz.

Zihinsel hesaplar çeşitlilik barındırmaktadır. Kazancımız bazen fiziksel bazen de zihinsel hesapta tutulmaktadır. Kazançlar ihtiyaç kodlarına göre blokelenmiştir. Bu hesapları bireyler kendilerini denetlemek için kullanmaktadır. Zihinsel muhasebe etkisi ile birey hem tasarruf hesabına yatırım yapar hem de kredi kartına ihtiyaçları için borçlanır.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Thaler, "Mental Accounting", s. 15.

<sup>48</sup> Kahneman, "Hızlı ve Yavaş Düşünme", s. 397.

Bireyler şans yolu ile elde edilen (piyango vb.) kazançları ile kendi kazançlarını ayrı olarak değerlendirmektedir ve bu şans paraları ile lüks araçlar, lüks tatiller için harcama yapma eğiliminde olurlar. Bu paralar kaybedildiğinde kendi yatırımlarında kaybettikleri gibi üzüntü yaşamazlar.<sup>49</sup>

Richard H. Thaler'in (2008), "Mental Accounting and Consumer Choice" adlı makalesinde yer alan zihinsel muhasebe ile ilgili birkaç senaryo ile örneklendirmiştir.<sup>50</sup>

1. Bay ve Bayan L ile Bay ve Bayan H kuzeybatıya hem gezi hem de balık avlamak için seyahate çıkmışlardır. Bir miktar somon balığı avlandıktan sonra balıkları paketlemiş ve bir hava yolu şirketi ile eve göndermişlerdir. Fakat balıklar aktarma sırasında kaybolmuştur. Bu kayıp sebebi ile hava yolu şirketi kendilerine 300 dolarlık tazminat ödemiştir. Bay ve Bayan L ile Bay ve Bayan H çiftleri ve parayı almış ve akşam yemeğine çıkmışlardır. Çiftler bu yemekte 225 dolar harcamıştır fakat daha önce hiçbir restoranda bu kadar harcama yapmamışlardır.

2. Bay ve Bayan J hayallerindeki evi alabilmek için 15.000 dolar birikim yapmıştır. Çift bu parayı %10 faiz ile bankaya koymuşlardır. Ancak 15.000 dolara sahip olmalarına rağmen %15 faizle 11.000 dolar kredi kullanıp yeni bir araç almışlardır.

3. Bay S büyük bir mağazada 125 dolarlık kaşmir bir kazak beğenmiştir. Fiyatı abartılı bulduğu için satın almaktan vazgeçmiştir. İlerleyen günlerde ise Bayan S eşine doğum günü hediyesi olarak aynı kaşmir kazağı almıştır. Bay S bu hediyeye çok mutlu olmuştur. Oysa Bay ve Bayan S ortak banka hesabı kullanmaktadır.

Bu örnekler zihinsel muhasebe sisteminin, bireyin otokontrolünü ihlal ettiğinin göstergesidir. Örneklerde sergilenen davranışlar tüketici teorisi ile uyuşmamaktadır. Rasyonel birey öncelikle kendi çıkarını maksimize etmek istemelidir.

Birinci ve ikinci örnekte ikame edilebilirlik ilkesi ihlal edilmiştir.

---

<sup>49</sup> Richard Thaler ve Cass R. Sunstein, *Dürtme*, çev. Enver Günsel, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2017, ss. 70-71.

<sup>50</sup> Thaler, "Mental Accounting", s. 15.

İlk örnekte beklenmedik bir şekilde edilen 300 dolar mevcuttu. Normal şartlarda çiftler maaşlarında 300 dolardan daha fazla bir zam alsalar bile böyle bir yemek yemezlerdi.

İkinci örnekte ise ortaya çıkan aile bireylerinin yaşadığı otokontrol sorunu yaşamasıdır. Çift biriktirdikleri para ile istedikleri aracı rahatlıkla alabilirler ve o 15.000 doları tekrar biriktirmek için kredi ödemeye ihtiyaç duymayabilirlerdi. Çift ise daha yüksek bir miktarda faiz ödemesi ile kredi ödemeyi tercih etmişlerdir.

Son örnekte ise abartılı şekilde pahalı bulunan kazak aile bireylerinden hediye olarak geldiğinde mutluluk vermiştir. Ortak hesaptan eksilen para zarar olarak düşünülmemiştir.

Örneklere göre bireyler zihinsel muhasebe sistemi aracılığı ile harcamalar karşısında sınıflandırmalar yaparak ve referans noktasına bağlı kalarak kar ve zarara bakış açıları değişmiştir.

Günümüz en yaygın örneklerinden biri ise e-ticaret sitelerinin uyguladığı ücretsiz kargo seçeneği sunmalarıdır. Rasyonel birey zihninde kargo ve alışveriş parasını ayrı kategorilerde tutmaktadır. E-ticaret alışveriş sırasında ise bireye belirli bir fiyat üstünde alışveriş seçeneği sunularak daha fazla alışverişe teşvik ediliyor fakat kargo fiyatı da ürün fiyatına eklenmektedir.

Prime üyeliklerde ise kargo ücretsiz ibaresi ile kargo ücreti üyelik bedeli olarak alınmaktadır. Birey üyelik ücreti ve kargo ücretini ayrı kategorilerde değerlendirdiği için kargoyu ücretsiz olarak hesaplamaktadır.

Zihinsel muhasebe kavramını davranışsal iktisat literatürüne Richard H. Thaler tarafından kazandırılmış olsa da Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından geliştirilmiştir. Kahneman ve Tversky zihinsel muhasebe konusunda birçok deney yapmıştır. “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice” (1981) adlı makalelerinde psikolojik muhasebeye yönelik iki sorudan oluşan bir deneye yer vermişlerdir.<sup>51</sup>

İlk soruda deneklere 10 dolara satın alınan bir biletle Broadway’de bir tiyatro temsilini izlemek üzere yola çıktıklarını varsaymaları istenmiştir.

---

<sup>51</sup> Daniel Kahneman ve Amos Tversky, “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, *Science*, C. 211, S. 4481 (1981), s. 457.



Tiyatro salonuna ulaştığınızda biletinizi kaybettiğinizi fark ediyor ve 10 dolar daha verip yeni bir bilet satın alıp almayacakları soruluyor (yeni bilet almak için 10 dolara sahip oldukları varsayımı altında).

İkinci soruda ise deneklere tiyatroya gittiğinizde gişeden 10 dolara bilet almayı planladıkları varsaymaları istenmiştir. Bilet almak için gişeye geldiğinizde evden çıkmadan önce cebinizde olduğunu bildiğiniz paradan 10 doların eksik olduğunu fark ediyorsunuz. Buna rağmen bilet alıp almayacakları soruluyor (bilet almak için 10 dolara sahip oldukları ve tiyatroda yer olduğu varsayımı altında).

İlk varsayım için soru yöneltilen 200 kişiden 92'si (% 46'sı) bileti tekrar almaya gönüllü olurken, 108 kişi ise (% 54') tekrar satın almayacaklarını ifade etmiştir. İkinci varsayım için soru yöneltilen 183 kişiden 161'i (% 88'i) bileti satın almaya gönüllü olurken, 22 kişi ise (% 12'si) satın almayacaklarını ifade etmiştir.<sup>52</sup>

Bileti kaybetmiş ya da 10 dolar kaybetmiş olun, tiyatro temsilini izlemeye karar verdiğiniz sürece kaybınız her iki varsayım için de 20 dolar olacaktır. Tiyatro salonundan ayrılıp eve döndüğünüzde ise kaybınız sadece 10 dolar olacaktır. Bu durum tiyatro biletinin kaybedilmesinin zihinsel muhasebede kategorize edilmiş olmasından kaynaklanır. Kaybedilen 10 doların ise herhangi bir zihinsel muhasebe hesabına kaydedilmediğine dayanmaktadır. İktisadi açıdan bakıldığında ise her iki durumda aynıdır.

## 2.2. Değer Fonksiyonu

Kahneman ve Tversky'nin beklenti teorisi, çerçeveleme etkisi ve psikolojik muhasebe çalışmalarından etkilenen Thaler zihinsel muhasebe kavramını ne atmış ve literatüre kazandırmıştır.

Değer fonksiyonunun varsayılan şekli üç temel davranış ilkesini içerir. İlk davranış ilkesi (zihinsel muhasebe için de) standart iktisattaki servet ve tüketim yerine değer fonksiyonu ( $v$ ) kullanılmış ve belirli bir referans noktası kayıp ve kazanç olarak ikiye ayrılmıştır.

---

<sup>52</sup> Kahneman ve Tversky , "The Framing", s. 457.

İkincisi değer fonksiyonun kazançlarda konkav ( $v''(x) < 0, x > 0$  ve kayıplarda ise konveks olmasıdır  $v''(x) > 0, x < 0$ ). Bu sonuca göre birey için 10 ile 20 dolar arasındaki fark, 110 ile 120 dolar arasındaki farktan daha büyüktür.

Üçüncüsü ise kayıp fonksiyonun kazanç fonksiyonundan daha dik olmasıdır ( $v(x) < -v(-x), x > 0$ ). Bu durum ise mülkiyet etkisi ise bağlantılıdır.<sup>53</sup>

### 2.3. Ekonomik İhlaller

Zihinsel muhasebe, bireyin vereceği rasyonel kararları etkilediği için önemli bir yer tutmaktadır. Beklenmedik şekilde gerçekleşen ekonomik ihlaller Shankar Vedantam tarafından kaleme alınmıştır.<sup>54</sup>

**Beklenmedik bir paranın gelmesi:** Kazancın geldiği yer ve harcama kararı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum beklenmeyen bir kazancın elde edilmesi ile ilgilidir. Beklenmeyen bir kazancın elde edilmesi zihinsel muhasebe olarak önem taşımamıştır. Bireyler harcama konusunda özensiz hareket etmiştir.

**Kaybetmesi göze alınabilen para miktarı:** Bireyin yatırımlar için kendi zihinsel muhasebesinde ayırdığı belirli bir miktar para bulunmaktadır. Ayrılan bu miktarı ise borsa gibi getirisi belirsiz alanlarda kullanarak kendini rahat hissetmektedir. Böylece kaybedilmesi göze alınan miktarın zihnen meşrulaştırılması yoluna gidilir. Kaybedilmesi durumunda zaten kaybedilecek miktar olarak belirlenmez.

**Emniyet marjı:** Birey, kaybetmeyi göze alınan miktarın dışındaki kazancını borsa gibi mecralarda harcamaz. Bu miktar temel ihtiyaç ödemeleri ve yatırımlar için ayrılmıştır.

**Şans oyunlarından elde edilen kazanç:** Bireyler, elde ettikleri kazancı elde edilen kaynağa göre zihinsel hesaplarında gruplandırır. Böylece şans oyunlarından elde edilen kazançta farklı bir gruba kaydedilir. Birey şans

---

<sup>53</sup> Kamilçelebi, *Davranışsal İktisat*, s. 55.

<sup>54</sup> Shankar Vedantam, "Mental Accounting", Washington, Washington Post, 2007.

<https://www.pressreader.com/usa/the-washington-post-sunday/20070520/page/63> (Erişim: 28.03.2021)

oyunundan gelen kazanç ile ihtiyaç olmayan harcamalarda kullanmaya daha yatkındır. Oysa muhasebe açısından elde edilen kazanç diğer kazançlarla tamamen aynıdır.

**Para harcanır düşüncesi:** Zihinsel muhasebe yanılığısı batık maliyet yanılığısına yol açmaktadır. Birey, yapmış olduğu harcamanın zihninde yer bulabilmesi için sonuna kadar kullanması gerektiği düşüncesine sahiptir.

**Aynı değere sahip varlıkları farklı olarak fiyatlandırma:** Zihinsel muhasebe aynı değere sahip varlıklara farklı değerler biçmemize sebep olmaktadır.

#### 2.4. Kazanç ve Kayıpları Kodlamak

Kahneman ve Tversky'nin beklenti teorisini temel alan Thaler iki örneğe ilişkin birleşmiş sonuçlar (x, y) için dikkate alınması gereken dört olası kombinasyondan bahsetmektedir.<sup>55</sup>

**1. Çoklu Kazanç:** Çoklu kazançta x ve y'nin sıfırdan büyük olduğu varsayılır. Değer fonksiyonu “v” konkav olduğu için karar verici  $v(x) + v(y) > v(x+y)$  iki durumu da ayrı olarak ele alır.

**2. Çoklu Kayıp:** Çoklu kayıpta x ve y'nin sıfırdan büyük olduğu varsayımı altında çıktılar  $-x$  ve  $-y$  olması durumunda her iki durumu birleştirme  $v(-x) + v(-y) < v(-(x+y))$  tercih edilir.

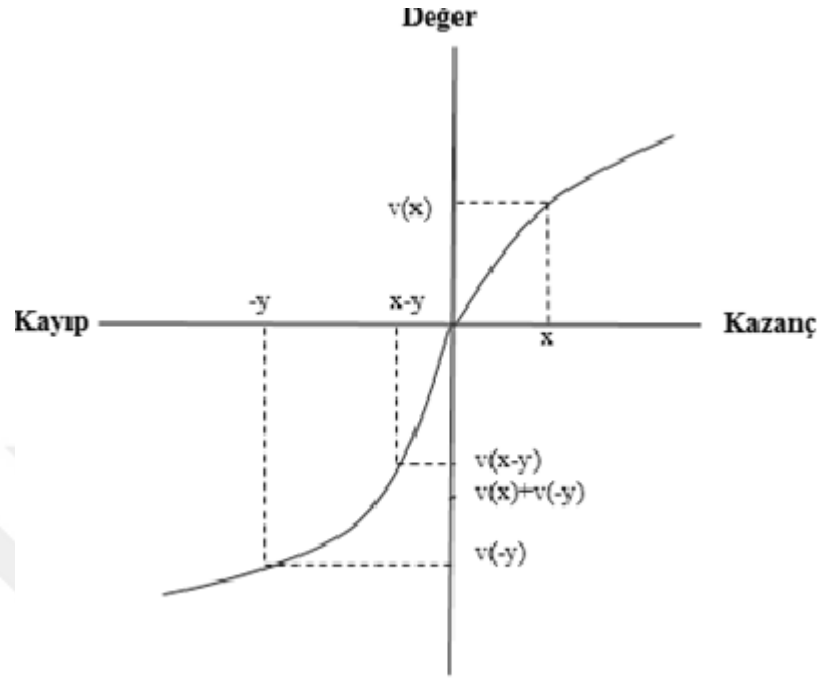
**3. Karma Kazanç:** Karma kazançta  $x > y$  olduğu ve çıktılarının (x, -y) olduğu varsayılır. Bir kayıp ve net bir kazancın söz konusu olduğu durumda  $v(x) + v(-y) < v(x - y)$  birleşimi tercih edilir. Gerçekte kayıp fonksiyonu kazanç daha diktir fakat bu kombinasyonda x değerini pozitif olarak alınır.

**4. Karma Kayıp:** Karma kayıpta  $x < y$  olduğu ve çıktılarının (x, -y) olduğu varsayılır. Net bir kaybın olduğu varsayımında ayrıştırma ve birleştirmenin seçimini net değildir  $v(x) + v(-y) \sim v(x-y)$ . Küçük bir kazanç ve büyük bir kayıp söz konusu olduğunda, (örneğin 40 dolar, -6.000 dolar) ayrışmanın olası tercih olması beklenir (Bk. Grafik 1.1). Bu durum “umutlu bekleyiş” (silver lining) olarak adlandırılır.<sup>56</sup>

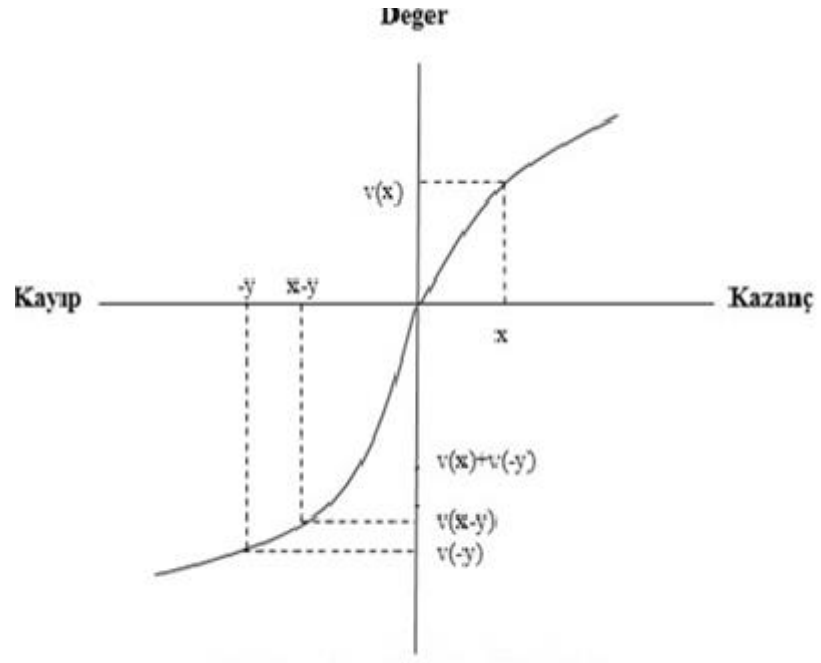
<sup>55</sup> Kamilçelebi, *Davranışsal İktisat*, ss. 55-56.

<sup>56</sup> Thaler, “Mental Accounting”, s.17.

**Grafik 3 : Birleştirme Tercihi**



**Grafik 4 : Ayrıştırma Tercihi ve Umutlu Bekleyiş**



**Kaynak:** Richard H. Thaler, “Mental Accounting and Consumer Choice”, Marketing Science, C. 27, S. 1 (1985), s. 17. Aktaran: Hatime Kamilçelebi, Davranışsal İktisat, London: IJOPEC Publication, (2019), s. 51.

İki durum senaryosu ve dört sorudan oluşan bir deney hazırlanmış, Cornell Üniversitesi istatistik bölümünde öğrenim gören 87 öğrenciye sunulmuştur. Durum senaryosunda Bay A ve Bay B kişileri bulunmaktadır. Öğrencilere Bay A ve Bay B kişilerinin karşılaştıkları durumlarda hangisinin daha mutlu olacağı sorulmuş ve eşit mutluluk duyduklarını düşündüklerinde belirtilebilecekleri de eklenmiştir.<sup>57</sup>

Birinci soruda Bay A piyangodan ilk önce 50 dolar, başka bir piyangodan ise 25 dolar daha kazanır. Bay B ise daha yüksek bir piyango biletinden tek seferde 75 dolar kazanır.

Deneye katılan öğrencilerin 56’sı (% 65’i) Bay A’nın, 16’sı ise (% 18’i) Bay B’nin daha mutlu olacağını söylemiştir. Öğrencilerden 15’i (% 17’si) ise her ikisinin de aynı derecede mutlu olacağını belirtmiştir. Bu durum senaryosunda çoklu kazanç kombinasyonuna örnek olarak verilmiştir. Öğrenciler her iki durumu ayırıştırma seçeneğine yönelmiştir.

İkinci soruda Bay A’nın vergi ödemesi esnasında bir hesap hatası yapıldığı ve 100 dolar daha vergi ödemesi hususunda bir mektup alır. Aynı gün içerisinde bir mektup daha gelir ve 50 dolar daha vergi borcu olduğu belirtilir. Bay B’ye ise tek bir mektup gelir ve aynı sebepten 150 dolar vergi borcu ödemesi talep edilir.

Deneye katılan öğrencilere hangisinin daha üzgün olacağı sorulmuştur. Öğrencilerin 66’sı (% 75’i) Bay A’nın, 14’ü (% 16’sı) ise Bay B’nin daha üzgün olacağı yönünde seçim yapmıştır. Her ikisinin de aynı derecede üzgün olduğunu belirten öğrenci sayısı ise 7’dir (% 9). Bu durum senaryosunda ise çoklu kayıp kombinasyonuna örnek verilmiştir. Her iki olumsuz durum birleştirilerek tercih yapılmıştır.

Üçüncü soruda Bay A piyangodan 100 dolar kazanır fakat küçük bir ev kazansında haliya zarar verdiği için ev sahibine 80 dolar ödeme yapmak zorunda kalır. Bay B ise piyangodan 20 dolar kazanır.

---

<sup>57</sup> Thaler, “Mental Accounting”, s. 18.

Deneye katılan öğrencilere hangisinin daha mutlu olacağı sorulmuştur. Öğrencilerin 22'si (% 25'i) Bay A'nın, 61'i (% 70'i) ise Bay B'nin daha mutlu olacağı yönünde seçim yapmıştır. Her ikisinin de aynı derecede mutlu olacağını belirten öğrenci sayısı ise 4'tür(% 5'). Bu durum senaryosunda karma kazanç kombinasyonuna örnek verilmiştir. Öğrenciler her iki durumu birleştirme seçeneğine yönelmiştir.

Dördüncü soruda ise Bay A aracının otoparkta hasar aldığını görür ve onarım için 200 dolar harcamak zorunda kalır. Aynı gün ofis futbol turnuvasında 25 dolar kazanır. Bay B'nin ise aracı otoparkta hasar alıyor ve 175 dolar onarım bedeli ödemek zorunda kalır.

Deneye katılan öğrencilere hangisinin daha üzgün olacağı sorulmuştur. Öğrencilerin 19'u (% 21'i) Bay A'nın, 63'ü (% 72'si) ise Bay B'nin daha üzgün olacağı yönünde seçim yapmıştır. Her ikisinin de aynı derecede üzgün olduğunu belirten öğrenci sayısı ise 5'tir (% 7'si). Bu durum senaryosunda ise karma kayıp kombinasyonuna örnek verilmiştir. Öğrenciler her iki durumu ayırıştırma seçeneğine yönelmiştir.

Söz konusu olan bu kombinasyonları açıklamak bir başka deney senaryosu ise kanepeler ve sandalye satın alımı için bir mağazada olduğunuz düşünmeniz istenir.

Sandalye fiyatının 300 dolardan 200 dolara düştüğü, kanepenin ise 1.000 dolardan 1.050 dolara çıktığı varsayılır. Karşılaşılan bu durumda birey olayları birbirinden ayrı kombinasyonlayarak değerlendirebilir (+100 dolar ve -50 dolar) ya da birleştirerek net kazancı göz önünde bulundurabilir (+50 dolar).

Jim, Carrentals şirketinden bir araba kiralamıştır. Kiralanan araç biraz kullanım dolayısı ile biraz yıpranıyor ve şirket bunun için Jim'den 800 dolar tahsil ediyor. Jim ise sigorta şirketinden 800 dolar talep ediyor. Jim ödemeyi aldıktan sonra bunu bir hayır kurumuna bağışlayacağını açıklamıştır.

Bu durum Jim'in bu kaybı yaşamaya ve ana hesabına aktarımına istekli olmadığını gösterir. Tasarrufları ve kayıp/kazançları gerçekte ayırmak zordur.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Madhuri Thakur ve Dheeraj Vaidya, "Mental Accounting", *WallStreetMojo*,

Bireyler pahalı bir restoranda yemek yemek için 500 dolar harcamaya istekli iken vasat bir restoranda 200 dolar ödemek için istekli değildir. Bunun nedeni ilk hesapta sofistike bir hesapta değerinin ise normal hesapta bulunmasıdır.<sup>59</sup>

Bireyin kayıptan kaçınma ilkesi gereği belirli bir miktar kayıptan kaçınmayı, aynı miktardaki bir kazançla değişeceği varsayılır. Bu sebeple birey doğrudan 50 dolarlık bir kayıptan kaçınma, 50 dolarlık bir indirim ile 100 dolarlık bir kazançla değerlendirmesi açısından farklılık gösterir. Farklı bir bakış açısı sergilenerek tutarlar yüzdeler olarak ifade edildiğinde birey ayrı kombinasyon yolunu değerlendirir. Verilen senaryoda sandalyede için %33'lük bir indirim, kanepede için ise %5'lik bir artış durumunda (toplamda %3.8 artış) birey ayrı ayrı kombinasyonlara düşünür.<sup>60</sup>

Kahneman ve Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" adlı makalelerinde kayıp ve kazanç durumunun bireylerin verdikleri kararlar üzerindeki etkisini ölçmek için öğrenciler üzerinde deney yapmışlardır.<sup>61</sup>

İlk deneyde öğrencilere kazançla dayalı bir senaryo verilmiş ve iki seçenek sunulmuştur.

Birinci durumda %80 olasılıkla 4.000 dolar kazanabilecekleri ve %20 olasılık ile de hiçbir şey kazanamayacakları, ikinci durumda ise %100 olasılıkla 3.000 dolar kazanabilecekleri belirtilmiştir.

Deneye katılan öğrencilerin %80'i ikinci durum olan net kazançla tercih etmişlerdir. Bireyler kazanç durumunda risk almama eğiliminde bulunur.

İkinci deneyde ise öğrencilere kayba dayalı bir senaryo verilmiş ve iki seçenek sunulmuştur.

---

<https://www.wallstreetmojo.com/mental-accounting/> (Erişim: 23.03.2021)

<sup>59</sup> A.g.e.

<sup>60</sup> Timothy B. Heath, Subimal Chatterjee ve Karen R. France, "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence", *Journal of Consumer Research*, C. 22, S. 1 (1995), ss. 90-91.

<sup>61</sup>Kahneman ve Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk.", s. 266.

Birinci durumda %80 olasılıkla 4.000 dolar kaybedebilecekleri ve %20 olasılık ile de hiçbir şey kaybetmeyecekleri, ikinci durumda ise %100 olasılıkla 3.000 dolar kaybedecekleri belirtilmiştir.

Deneye katılan öğrencilerin %92'si olasılığa dayalı olan birinci durumu tercih etmişlerdir. Bireyler kayıp durumunda risk alma eğiliminde bulunurlar.

Kahneman ve Tversky (1984), "Choices, Values and Frames" adlı makalelerinde yer verdikleri deney senaryosu aşağıdaki gibidir:<sup>62</sup>

2 farklı gruptan oluşan deneklere bir ceket ve bir hesap makinesi satın almak istediklerini düşünmeleri söylenmiştir.

Birinci gruba ceket ve hesap makinesi sırasıyla 125 dolar, 15 dolar olarak verilmiştir. İkinci gruba ise önce hesap makinesi sonra ceketin fiyatı yani 15 dolar ve 125 dolar olarak söylenmiştir.

İki gruba da satın almak istedikleri ceket ve hesap makinesinin 20 dakika uzaklıktaki mağazanın diğer şubesinde ceketin 120 dolar hesap makinesinin 10 dolar olduğu söylenmiş ve diğer mağazaya gidip gitmeyecekleri sorulmuştur.

Katılımcıların çoğunluğu hesap makinesinin 15 dolardan 10 dolara düşmesi ile elde edilecek 5 dolar için gideceklerini belirtirken, diğer grup 125 dolardan 120 dolara düşmesi ile aynı tercihi seçmeyip gitmeyeceklerini belirtmiştir.

Burada ceket ve hesap makinesi maliyetlerinin ayrı hesaplarda tutulması ve kazancın yalnızca indirim olan nesneye karşılık gelen hesapta tutulması ile mantıklı görünmektedir. Oysa her iki durum içinde kazanç tutarı aynıdır.

Anuj Shah, Eldar Shafir ve Sendhil Mullainathan (2015), "How the Poor Make Better Financial Decisions Than the Wealthy" adlı makalelerinde 2.500 yüksek lisans öğrencisine deney senaryosu verilmiştir.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Amos Tversky ve Daniel Kahneman, "Choices, Values and Frames", *American Psychologist*, (1984), s. 347.

<sup>63</sup> Anuj Shah, Eldar Shafir ve Sendhil Mullainathan, "How the Poor Make Better Financial Decisions Than the Wealthy", *Slate*, <https://slate.com/business/2015/06/are-the-poor-more-rational-spenders-than-the-wealthy.html> (Erişim: 10.02.2021)



1. Senaryo: Bir tablet almak için mağazaya gidiyorsunuz ve 300 dolara bir tablet almaya karar verdiğiniz varsayılıyor. Satıcı 20 dakika uzaklıktaki başka bir mağazada tabletin 50 dolar daha ucuz olduğunu söylüyor.

Deneklerin çoğunluğu ise evet cevabını veriyor.

2. Senaryo: Bir tablet almak için mağazaya gidiyorsunuz ve 1.000 dolara bir tablet almaya karar verdiğiniz varsayılıyor. Satıcı 20 dakika uzaklıktaki başka bir mağazada tabletin 50 dolar daha ucuz olduğunu söylüyor.

Deneklerin çoğunluğu tereddüt ediyor.

Birinci soruya göre ikinci soruya “hayır” cevabı olasılığı daha yüksek çıkmıştır. Bireyin rasyonel olarak düşündüğünde her iki soruya da “evet” cevabı vermesi gerekir, bu durumun tabletin fiyatı ile ilgisi yoktur.

Yapılan bu çalışmada yoksul ve varlıklı olan bireylerin kararlarındaki zihinsel muhasebe ortaya çıkarılmıştır. Yoksul bireyler 50 dolar ile yemek, kira, benzin gibi harcamalara bütçe ayırma olasılığına bağlıdır.

Hatime Kamilçelebi'nin (2020), “Economic Anxiety Triggered by Covid-19: A Research Study on the Hoarding Behavior and Rising Religiosity” adlı makalesinde bireylerin salgın hastalık durumunda istifleme davranışı sergilediğini göstermiştir. Bireylerin Covid-19 pandemisinde tuvalet kâğıdı, dezenfektan, pirinç ve makarna gibi ürünleri salgın başladıktan sonra istiflemeğe yöneldiği görülmüştür. Zenginlerin daha çok istiflemeğe yöneldikleri sonucuna varılarak gelir eşitsizliği saptanmıştır.<sup>64</sup>

John R. Nofsinger'in Pitsburg'da bulunan Phillips Konsevatuarı'nda 91 ziyaretçi ile yapmış olduğu deney senaryosu aşağıdaki gibidir.<sup>65</sup>

Birinci deney senaryosunda ziyaretçilere yeni aldığınız eviniz için 1.200 dolar olan çamaşır makinesi alma durumu tercihleri sorulmuştur.

---

<sup>64</sup> Hatime Kamilçelebi, “Economic Anxiety Triggered by Covid-19: A Research Study on the Hoarding Behavior and Rising Religiosity”, *Administrative, Economics and Social Sciences: Theory, Current Research and New Trends*, Ed. Selim Demez, Cetinje-Montenegro: Ivpe Publishing, (2020), ss. 289-301.

<sup>65</sup> John R. Nofsinger, “Investment Madness: How Psychology Affects Your Investing... and What to Do About It”, *FT Prentice Hall*, (2001), ss. 80-81.

Birinci durumda çamaşır makinesini almadan önce her ay 200 dolar ödeme yapılması, ikinci durumda ise çamaşır makinesini aldıktan sonra her ay 200 dolar ödeme yapabilecekleri belirtilmiştir.

Deneye katılan ziyaretçilerden 77'si (% 84') ikinci durum olan çamaşır makinesini aldıktan sonra ödeme yapmayı tercih etmiş, 14' ise (% 16'sı) birinci durum olan çamaşır makinesini almadan önce ödeme yapmayı tercih etmiştir. Deneyde her iki durum içinde maliyet aynıdır. Faydanın zamanlaması tercih seçiminde etkili olmuştur.

İkinci deney senaryosunda ise ziyaretçilere 6 ay önceden 1.200 dolara Karayipler'e bir haftalık tatil için ödeme planı sunulmuştur.

Birinci durumda tatile çıkmadan önce her ay 200 dolar ödeme yapılması, ikinci durumda ise tatile çıktıktan sonra her ay 200 dolar ödeme yapabilecekleri belirtilmiştir.

Deneye katılan ziyaretçilerden 55'i (% 60'ı) birinci durum olan tatile çıkmadan önce ödeme yapmayı tercih etmiş, 36'sı ise (% 40'ı) ikinci durum olan tatile çıktıktan sonra ödeme yapmayı tercih etmiştir. Oysa iktisadi açıdan her iki durumda aynıdır. Faydanın zamanlaması yine etki eden faktör olmuştur.

nc deney senaryosunda ziyaretçilere 6 ay boyunca hafta sonları yapılacak birkaç saat sürecek çalışma için ödemeyi ne zaman almak istediklerine dair plan sunulmuştur.

Birinci durumda ödemenin çalışma öncesinde hemen yapılması, ikinci durumda ise ödemenin çalışmanın tamamlanmasından sonra yapılabilmesi tercihleri sunulmuştur.

Deneye katılan ziyaretçilerden 60'ı (%66'sı) ikinci durum olan çalışmanın tamamlanmasından sonra ödeme almayı, 31'i ise (%34') birinci durum olan çalışma öncesi ödeme almayı tercih etmiştir.

Yapılan deneyler doğrultusunda bireyin mal ve hizmet kısa sürede tüketildiğinde borçtan kaçınma eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır. Birey tüketilmiş olan bir fayda için ödeme yapmaktan kaçınır. Tüketimin faydası uzun yıllara dayanıyorsa ödeme de uzun döneme yayılabilir. deme uzunluğu ile tüketimin zaman uzunluğu karşılaştırılarak tercih yapıldığı gözlemlenir. Tüketilmiş bir fayda için borçlanmadan kaçınılır çünkü birey kısa vadeli

fayda için uzun vadeli ödemeye katlanmak istemez.<sup>66</sup> Oysa rasyonel olan birey ödemeleri geciktiren, geliri hızlandıran bir tutum izlemektedir.

Richard H. Thaler ve Hersh M. Shefrin'in (2004), "Mental Accounting, Saving and Self-Control" adlı makalelerinde 122 yüksek lisans öğrencisi ile yapılan bir deneye yer vermiştir.<sup>67</sup>

**1. Senaryo:** İş yerinde size özel bir prim veriliyor. Bu prim bir yıl boyunca aylık 200 dolar olarak maaşınıza eklenecektir. Bir yıllık süreçte aylık harcamanızın ne kadar artmasını beklersiniz?

**2. Senaryo:** Vergi ödemeleri yapıldıktan sonra iş yerinde size özel bir prim veriliyor. Bu prim toplu olarak 2.400 dolar halinde ödenecektir.

Aylık harcamanızın ne kadar artmasını beklersiniz?

Yıllık harcamanızın ne kadar artmasını beklersiniz?

**3. Senaryo:** Bir akrabanızdan vergiler düşüldükten sonra 2.400 dolar tutarında bir miras kalıyor fakat beş yıl boyunca bu parayı alamıyorsunuz. Fakat bu beş yıllık süreçte paranız vadeli hesaba yatırılıyor ve 2.400 dolar faiz geliri elde ediyorsunuz.

Yıllık harcamanızın ne kadar artmasını beklersiniz?

Denekler ilk soru için ortalama 100 dolar, ikinci soru için aylık ortalama 400 dolar yıllık ise 785 dolar, üçüncü soru için ise harcamalarında artış olmayacağını belirtmiştir.

Denekler şimdiki ve gelecek arasındaki servet ayrımını rasyonel olarak ayırım yapmada başarısız olmuşlardır.

Colin Camerer vd.'nin (1996) "Labor Supply of New York City Cab Drivers: One Day at a Time" adlı makalelerinde yer alan araştırmada New York taksi sürücüleri ve çalışma saatleri üzerine bir araştırma yapılmıştır.<sup>68</sup>

Taksi sürücülerinin günlük olarak bir kazanç tutarı belirlediği ve bu hedef tutarına göre çalışma sergilediği gözlemlenmiştir. Ortalama 200 dolar olarak

---

<sup>66</sup> Nofsinger, a.g.e, 2001, p. 82.

<sup>67</sup> Richard H. Thaler ve Hersh M. Shefrin, "Mental Accounting, Saving and Self-Control" Russell Sage Foundation, (2004), s. 431.

<sup>68</sup> Colin Camerer vd., "Labor Supply of New York City Cab Drivers: One Day at aTime", *Division Of The Humanities And Social Sciences*, (1997), ss. 407-441.

belirlenen bu tutara ulaşmak işler iyi olduğunda daha az zaman alırken işler az olduğunda ise daha yoğun saatler çalıştıkları belirlenmiştir.

Sürücüler hedefe ulaşamamayı bir yenilgi olarak algılamaktadır. Hedefe ulaştıklarında ise mutluluk duygusu yaşamaktadır. Kayıp ve kazancın etkileri zihinsel olarak farklı sonuçlar yaratmaktadır.

## 2.5. Batık Maliyet Etkisi

Birey belirli bir harcama yaparken mevcut ve gelecekteki fayda ve maliyet kıyaslaması yapar. Yeni bir karar almak, yeni maliyetlere katlanmak yerine daha önce harcama yapılan faaliyeti devam ettirmeye daha meyilli olur.<sup>69</sup> Bireyin karar verirken geçmiş kazanç ve kayıplarını dikkate alarak seçim yapmasına ise batık maliyet etkisi (sunk cost) denir.

Daniel Kahneman ve Amos Tversky (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice” adlı makalelerinde bireylerin asgari biçimde hesap yaptıklarını belirtmişlerdir.<sup>70</sup> Batık maliyet etkisinin bu asgari hesap yapılmasına sebep olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu etkiler ise:

- Basite indirgenmiş değerlendirme ve bilişsel baskının azaltılması.
- Sonuçların eylemlerle birleşmesi ve duygusal yansıması.
- Haza dayanan deneyimler ile istenen ve istenmeyen durumlara daha duyarlı olmak.

Hal R. Arkes ve Catherine Blumer’in (1985), “The Psychology of Sunk Cost” adlı makalelerinde batık maliyet olgusu üzerine bir deneye yer vermişlerdir.<sup>71</sup>

Ohio Üniversitesi tiyatro bölümünü gişesine gelen ilk 60 kişi üzerinde yapılan bu deneyde, denekler rastgele 3 gruba ayrılmıştır. 1982-1983 yılı sezonluk kombine biletleri deneye dâhil edilmiştir.

---

<sup>69</sup> Richard H. Thaler ve Peter E. Earl, “A Nobel Prize for Behavioural Economics”, *Review of Political Economy*, C. 30, S. 2 (2018), s. 111.

<sup>70</sup> Kahneman ve Tversky, “The Framing of Decisions”, s. 453.

<sup>71</sup> Hal R. Arkes ve Catherine Blumer, “The Psychology of Sunk Cost”, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, C. 35 (1985), s. 127.

Birinci grup tiyatro için tam bilet fiyatı olan 15 dolar öderken, ikinci gruba 2 dolar (% 13) oranında bir indirim yapılmıştır. Üçüncü gruba ise 7 dolar (% 47) indirim yapılarak sezon boyunca ne sıklıkla tiyatroya gittikleri gözlemlenmiştir. Sezonun birinci yarısında tam fiyat ödeyen bireylerin daha fazla tiyatro oyunu izlediği görülürken, ikinci yarıda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bireyler batık maliyeti görmezden gelme eyleminde bulunmuşlardır.

Arkes ve Blumer'in batık maliyet ile ilgili bir başka deneylerinde ise 48 kişiden oluşan deneklere bir deney senaryosu verilmiştir.<sup>72</sup>

Deneklere bir havayolu şirketinde yönetim kurulu başkanı olduklarını düşünmeleri ve bir hayalet uçak geliştirme projesine 10 milyon dolar yatırım yaptıkları varsayımı sunulmuştur.

Birinci durumda deneklere projenin % 90'ı tamamlanmış iken başka bir firma tarafından daha ekonomik ve daha hızlı bir hayalet uçak piyasaya sürdüğü bilgisi veriliyor. Projenin kalan % 10'luk kısmını tamamlamak için yatırıma devam edip etmeyecekleri seçeneği sunuluyor.

Deneklerin 41'i (% 85'i) kalan yatırımı yapıp projeye devam edeceğini, 7'si ise (% 15'i) yatırımı bırakıp projeyi tamamlamayacağını belirtmiştir.

İkinci durumda ise 60 kişiden oluşan başka bir denek grubuna proje için yatırılan 10 milyon dolardan bahsedilmeden aynı deney senaryosu verilmiştir.

Deneklerin 10'u (% 17'si) yatırıma devam edeceğini, 50'si ise (% 83'ü) projeyi tamamlamayacağını belirtmiştir.

Bireyler belirli bir yatırım yaparak bir projeye bağlandıklarında, ilk yatırımları anlamsız kalsa bile sonraki yatırımları da aynı projeyi destekleyerek seçim yapma eğilimi gösteriyor.

Arkes ve Blumer'in batık maliyet ile ilgili bir başka deneylerinde ise 89 kişiden oluşan deneklere başka bir deney senaryosu verilmiştir.<sup>73</sup>

Deneklere eve dönerken bir marketten indirimde 3 dolara hazır yemek aldıkları düşünmeleri istenilmiştir. Daha sonra ise arkadaşınızı da yemeğe davet etmek aklınıza geliyor ve arkadaşınız bu daveti kabul ediyor. Bu

---

<sup>72</sup> Arkes ve Blumer, "The Psychology", s. 129.

<sup>73</sup> Arkes ve Blumer, "The Psychology", ss. 132-133.

sebeple tekrar yemek almak için aynı markete gidiyor ve indirim bittiğini yemeğin 5 dolar olduğunu görüyorsunuz. Yemeği 5 dolara satın almak zorunda kalıyorsunuz. Siz yemekleri hazırladığınız esnada arkadaşınız telefon edip hastalandığı için gelmeyeceğini belirtiyor. Her iki yemeği yiyebilecek kadar aç değilsiniz ve ısıttığımız için tekrar dondurucuya koymanız mümkün değil. Birini yemeli ve diğerini çöpe atmalısınız. Bu durum senaryosunda hangi yemeği tercih edersiniz?

Deneklerin 2'si (% 3'ü) 3 dolarlık yemeği, 21'i ise (% 24'ü) 5 dolarlık yemeği tercih etmiştir. Deneklerin 66'sı (% 74'ü) ise herhangi bir tercihte bulunmamıştır.

İktisadi açıdan her iki yemek arasında herhangi bir fark yoktur. Bireylerin herhangi bir tercih yapmaması beklenirken batık maliyet etkisi ile tercih yapma zorunluluğu hissetmişlerdir.

Thaler'in (1980), "Toward A Positive Theory Of Consumer Choice" adlı makalesinde ise bir başka deney senaryosuna yer verilmiştir.<sup>74</sup>

Bir aile evlerinden 60 mil (97 km) uzakta oynanacak bir basketbol maçına 40 dolar vererek bilet alır. Fakat maçın olduğu gün şiddetli bir kar fırtınası çıkar. Ödenen bilet ücretini geri alamadıkları için fırtınaya rağmen aile maça gitmeye karar verir. Bilet ücreti 40 doların iade edilmesi durumunda ise evde kalmayı tercih edeceklerdi. Batık maliyet karar verme aşamasında tercih sırasında etki etmektedir.

Bir başka durum senaryosunda bireyin tenis kulübüne bir yıllık üyelik için 300 dolar ödeme yaptığı varsayılır. Tenis oynamaya başladıktan birkaç hafta sonra ise sakatlanır. Birey 300 dolar ödediği üyelik ücretini kaybetmemek için oynamaya devam eder.

Bireyler durum senaryolarında satın almanın getirdiği kaybı gerçekçi olarak hesaplayamaz. Güvenlik ve sağlık kaygısı gözetmeksizin eylemine katılma yönünde karar verir. Bu durum batık maliyet etkisini gözler önüne

---

<sup>74</sup> Richard H. Thaler, "Toward A Positive, s. 47.

serer. Thaler, batık maliyet etkisinin verilen kararları etkilediğini, bir süre sonra ise bu etkinin belirsiz konuma geleceğini belirtir.<sup>75</sup>

Thaler'ın (1999), "Mental Accounting Matters" adlı makalesinde yer alan diğer bir deney senaryosu ise aşağıdaki gibidir:<sup>76</sup>

Deneklerin mağazada iken ayağına rahatlıkla olan bir ayakkabı aldığını ve giymeye başladıkları düşünmeleri istenir. Mağazada rahatlıkla ayağına olan ayakkabı giymeye başladığınız birinci günde ayağınızı sıkır ve birkaç gün sonra tekrar denediğinizde canınız çok daha fazla acır. Deneklere bu durumda ne yapacakları sorulur ve üç tahmin verilir.

1) Ayakkabılar ne kadar pahalı ise deneme süreci o kadar artar (özellikle alınması gereken çok daha pahalı bir ayakkabı varsa).

2) Denemekten vazgeçip dolabın bir köşesine bırakılır, bu süre ayakkabının değeri ile doğru orantılıdır (ayakkabılar dolapta az yer kaplıyorsa bu süre çok daha fazla artabilir).

3) En sonunda ayakkabılar ne kadar pahalı olursa olsun çöpe atılır.

Maliyet ne kadar fazla olursa vazgeçmek o derece zorlaşır. Alınan ayakkabılar ucuz olsaydı ilk rahatsızlık verdiğinde çöpe atılma ihtimali çok daha yüksektir. Fiyat yükseldikçe maliyet artar, bu sebeple acıya katlanma süreci artar. Fakat en sonunda maliyet batık olarak zihinsel muhasebeye kaydedilir.

Sonuç olarak bireyin verdiği her kararın arkasında rasyonel olmadığı ve bu irrasyonel davranış sergilemesine sebep olan psikolojik faktörlerin tercihleri ne yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

---

<sup>75</sup> Richard H. Thaler, "Mental Accounting Matters", *Journal of Behavioral Decision Making*, C. 12 (1999), s. 191.

<sup>76</sup> Thaler, "Mental Accounting", s. 191.

## 3. BÖLÜM

### ZİHİNSEL MUHASEBE ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bireylerin irrasyonel kararlar almaları, kayıp ve kazançlara farklı tepkiler vermeleri üzerine yapılan araştırmalar ile birlikte ortaya çıkan Davranışsal İktisat ile birlikte gelişen zihinsel muhasebe araştırmanın ana konusu olmuştur.

Bireylerin harcama ve tasarruflarına yönelik olarak verdikleri kararlarda duygusal ve yanlılıkların etkileri çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Bu araştırmalar sonucunda kayıplara kazançlardan daha farklı tepki verdikleri gözlemlenmiştir. Beklenen ve beklenmeyen kazançlar, indirimlere olan hassasiyet, duygusal anlarda verilen finansal kararlar bireyin rasyonellikten uzaklaştığını göstermiştir.

Yapılan çalışmalarda çoklu senaryolar hazırlanmış örneklem gruplarına uygulanmış bireylerin mülkiyet etkisi, kayıptan kaçınma gibi duygusal yanlılıklara kapılarak rasyonellikten uzaklaştıkları gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada İstanbul ili kapsam alınarak bireylerin zihinsel muhasebeden etkilenip etkilenmedikleri gözlemlemek için bir anket çalışması uygulanmıştır. Çoklu senaryolar ile hazırlanan ankette örneklem grubunun tepkileri ölçülmüştür.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma aşamasında İstanbul ilinde bulunan bireylerin zihinsel muhasebeden etkilenip etkilenmedikleri, ne derece etkilendikleri, harcama yaparken yaşanan etkileri görmek amacıyla çoklu senaryolu anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırma 08.07.2021 tarihinde online anket çalışması olarak mail yolu ile katılımcılara ulaşılmıştır. Anket çalışmasında 12 soru bulunmaktadır. Bunlardan 5'i yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kazanç ve medeni durumlarını içermektedir. Kalan 7 soru ise çoklu senaryolardan oluşmaktadır.



Hazırlanan anket soruları Kahneman, Tversky ve Thaler tarafından yapılan çalışmalarında kullanılan senaryolar baz alınarak hazırlanmıştır. Anket verileri internet üzerinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programına aktarılmış ve analizleri yapılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtı

Araştırma için elde edilen veriler ülkemiz ve dünya genelinde yaşanmakta olan Covid-19 salgını sebebi ile internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinden hazırlanan anket yine internet üzerinden servis edilerek kullanıcılara ulaşılmıştır.

Yapılan anket çalışması İstanbul ili baz alınarak hazırlanmış ve uygulanmıştır. İstanbul dışından katılan bireyler sistem tarafından anketi sonlandırılacak şekilde hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS İstatistik 26 programına aktarılmış ve analizleri yapılmıştır.

### 3.4. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi, bir ankette bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır.<sup>77</sup> Yapılan güvenirlilik analizlerinde  $\alpha$  katsayısı bulunmaktadır. Bu alfa değeri  $0 < \alpha < 0.40$  ise güvenilir değil,  $0.40 < \alpha < 0.60$  ise düşük güvenilirlikte,  $0.60 < \alpha < 0.80$  ise oldukça güvenilir,  $0.80 < \alpha < 1.00$  ise yüksek güvenilirlikte olduğu anlamına gelmektedir.<sup>78</sup>

Zihinsel muhasebe harcamalarına yönelik tutumları için kullandığımız ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,414 olarak saptanmış olup Tablo 7'de gösterilmiştir.

---

<sup>77</sup> Lee J. Cronbach, "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, C. 16 (1951), S. 3, s. 297.

<sup>78</sup> Lee J. Cronbach, "Coefficient Alph" ss. 327-328.

**Tablo 7 : Ölçeğin Güvenirlilik Analizi**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,414	0,343	10

### 3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin istatistiksel analizleri SPSS İstatistik 26 versiyonu ile gerçekleştirilmiştir. Demografik veriler, davranış tipleri ve duygu ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuştur.

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından irrasyonel harcama kararları vermeleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir.

İki grup ortalama arasında olanların analizi bağımsız örneklem t-testi ile gerçekleştirilmiştir. Ancak ikiden fazla olan grup ortalamaların analizi One Way Anova testi ile gerçekleştirilmiştir.

Ölçek ortalaması, kayıp, kazanç ve fiyat indirim algılarının korelasyon ilişkisinde ise Pearson testi kullanılmıştır. Tüm çalışmada anlamlılık düzeyleri 0,05 ve 0,001 değerleri dikkate alarak gerçekleştirilmiştir.

### 3.6. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Ankete katılım toplamda 284 kişiden oluşmaktadır fakat 28 kişi İstanbul ili kapsamı dışında olduğu çalışmadan soru cevaplayamadan ayrılmak zorunda kalmıştır. Bu sebeple veriler 256 kişi baz alınarak hazırlanmıştır.

Ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarının 67'si (% 26'si) kadın, 189'u (%73,8'i) erkeklerden oluşturmaktadır.

Yaşa göre dağılım incelendiğinde 18-25 yaş arası kişilerin toplam katılanların 49'u (%19,1'i), 26-30 yaş arası 79'u (%30,9'u), 31-39 yaş aralığı 74'ü (% 28,9'u) ve 40 ve üstü ise 54'ü (% 21,1'i) oluşturmaktadır.

Eğitim durumuna bakıldığında ilkokul/ortaokul 25'i (% 9,8'i), lise 81'i (%31,6'sı), ön lisans 53'ü (% 20,7'si), lisans 86'sı (% 33,6'sı) ve lisansüstü mezunlar ise 10'u (% 3,9'u) oluşturmaktadır.

**Tablo 8 : Demografik Bilgiler ve Oranları**

		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	67	26,2
	Erkek	189	73,8
	Toplam	256	100
Yaşınız	18-25 yaş	49	19,1
	26-30 yaş	79	30,9
	31-39 yaş	74	28,9
	40 ve üstü	54	21,1
Medeni Durumu	Bekar	108	42,2
	Evli	140	54,7
	Boşanmış	7	2,7
	Eşi vefat etmiş	1	0,4
Eğitim Durumu	İlkokul/ortaokul	25	9,8
	Lise	81	31,6
	Ön lisans	53	20,7
	Lisans	86	33,6
	Lisans üstü	10	3,9
Gelir Durumu	0 – 2.825	38	14,8
	2.826 – 5.000	88	34,4
	5.001 – 8.000	86	33,6
	8.001 ve üzeri	42	16,4

Gelir durumları incelendiğinde ise 0 – 2.825 lira arası gelire sahip olanlar 38'i (% 14,8'i), 2.826 – 5.000 lira arası gelire sahip olanlar 88'i (%34,4'ü), 5.001 – 8.000 lira arası gelire sahip olanlar 86'sı (% 33,6'sı) ve 8.001 ve üzeri gelire sahip olanlar ise 42'si (% 16,4'ü) oluşturmaktadır.

Ankete katılan kişilerin demografik bilgileri ve yüzdeleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

### 3.7. Senaryolara İlişkin Bulgular

Senaryolar oluşturularak ankete katılan kişilerin bu senaryolara ilişkin tepkileri ve düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Senaryoda ankete katılan bireylerin harcama alışkanlıklarını ölçmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan senaryolarda kayıp, kazanç ve fiyat indirim algısını ölçmeye yönelik alt başlıklar oluşturulmuş olup, 6 senaryo oluşturulmuştur. Her bir senaryoya karşı evet, hayır ve kararsızım cevaplarından birisini seçmesi istenilmiştir.

**Senaryo 1:** 50 TL ücret ödeyerek satın alınan bir müze kartının kaybolması durumunda 50 TL ücret ödeyerek yeniden kart alır ve müzeye giriş yapar mısınız? sorusu sorulmuştur. Birinci seçenekte müzeye gitmek için bilet alan bir kişinin 50 lira değerindeki kartını kaybetmesi durumunda evet tekrar alırım diyenler 167'si (% 65,2'si), 48'i (% 18,8'i) ise hayır almam ve kararsızım diyenler ise 41'i (% 16'sı) oluşturmaktadır.

**Tablo 9 : Satın Alınan Biletin ve Biletin Değerindeki Paranın Kaybedilmesi Durumunda Yeniden Satın Alıp Almama Durumları**

	Bilet Kaybı		Para Kaybı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Evet	167	65,2	164	64,1
Hayır	48	18,8	50	19,5
Kararsızım	41	16,0	40	15,6
Toplam	256	100,0	254	99,2

Senaryonun ikinci seçeneğinde ise, giriş ücreti 50 TL olan bir müzeye gelindiğinde ayırdığımız 50 TL'nin kaybolması durumunda evet tekrar bilet almayı düşünürüm diyenler 164'ü (% 64,1'i), 50'si (% 19,5'i) ise hayır almam ve kararsızım diyenler ise %15,6'yı oluşturmaktadır.

Satın alınan biletin veya biletin değerindeki paranın kaybedilmesi durumunda yeniden satın alıp almama durum yüzdeleri Tablo 9'da gösterilmiş olup, ankete katılan katılımcıların yarısından fazlası bileti de kaybetse parada kaybetse tekrar almaya daha sıcak bakmaktadırlar.

Bileti ya da parayı kaybetmiş olsanız da müzeye gitmeye karar verdiğiniz durumda kaybınız 100 TL olacaktır. Müzeden ayrılıp geri döndüğünüz takdirde ise kaybınız 50 TL olacaktır. Aslına bakıldığında iktisadi açıdan her iki durumda birbirinin aynısıdır.

**Senaryo 2:** Satın almak istediğiniz bir kitabı ortak paranızdan kardeşiniz size hediye olarak aldığında evet bu hediye beni mutlu eder diyenler 204'ü (% 79,7'si), 35'i (% 13,7'si) hayır mutlu etmez ve kararsızım diyenler ise 17'si (% 6,6'sı) oluşturmaktadır.

İkinci seçenekte ise doğum günü hediyesi olarak alınan bu kitabın kaybolması durumunda evet üzülürüm diyenler 221'i (% 86,3'ü), 27'si (% 10,5'i) hayır üzülmem ve kararsızım diyenler ise 8'i (% 3,1'i) oluşturmaktadır.

**Tablo 10 : Ortak Bir Paradan Kitap Satın Alınması Durumunda Mutlu Olunması ve Hediye Edilen Kitabın Kaybedilmesi Durumunda Üzülme Oranları**

Üzüntü	Ortak bir paradan kitap satın alınması		Hediye edilen kitabın kaybedilmesi	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Evet	204	79,7	221	86,3
Hayır	35	13,7	27	10,5
Kararsızım	17	6,6	8	3,1
Toplam	256	100,0	256	100,0

Ortak bir paradan kitap satın alınması veya bu hediye edilen kitabın kaybedilmesi durumun da mutlu olurum ve üzülürüm diyenlerin Tablo 10'da gösterilmiş olup, ankete katılan bireylerin büyük çoğunluğu ortak bir paradan hediye kitap alınmasının kendilerini mutlu edeceğinden, bu kitabın kaybedilmesinden ise mutsuzluk hissedeceklerini belirtmişlerdir.

Pahalı bulunan bir kitabın aile bireyleri tarafından hediye edilmesi mutluluk vermiş olup, ortak paradan ücretin karşılanmış olması zarar olarak düşünülmemiştir. Burada birey zihinsel muhasebe sistemi aracılığı ile düşünüp, kâr-zarar ve referans noktasına farklı atıf vererek bakış açılarını

değiştirmiştir.

Kitabın kaybolması durumunda üzüntü duymalarının sebebi ise sahiplik etkisine kapılarak, kayıp karşısında acı çekme hissidir. Oysa rasyonel olan bireyin ücret ödemediği için kayıp karşısında bir zarar etmemesi ve üzüntüye kapılmaması gerekir.

**Senaryo 3:** Ali katıldığı bir yarışmadan kazandığı 100 TL'nin yarısını kaybetmesi, Ayşe'nin ise katıldığı bir yarışmadan 50 TL kazanması durumunda Ali mutlu olmuştur diyenler 27'si (% 10,5), parasını kaybetmeyen Ayşe'nin mutlu olduğunu söyleyenler ise 229'u (% 89,5'i).

Her iki kişinin yarışma sonucunda elde ettikleri paranın aynı olmasına rağmen para kaybedilmesinin ankete katılan kişilerde olumsuz bir yaklaşım oluşturmuştur. Bu nedenle de ankete katılanların çoğunluğu Ayşe'nin daha çok mutlu olduğunu belirtmişlerdir. Yarışmada kazanılan paranın kaybedilmesi ve kazanılması durumunda söz konusu kişilerin mutluluk yüzdeleri Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11 : Yarışmada Kazanılan Paranın Kaybedilmesi ve Kazanılması Durumunda Söz Konusu Kişilerin Mutluluk Oranları**

	Paranın kaybedilmesi ve kazanılması	
	Sayı	Yüzde (%)
Ali	27	10,5
Ayşe	229	89,5
Toplam	256	100,0

Bu durumda para kaybının gerçekleşmesi, kaybın bireyleri olumsuz yönde etkilemesi sebebi ile Ayşe'nin daha mutlu olacağı yönünde karar vermiştir. Bireyler burada her iki durumu birleştirerek kazanç durumunu baz almıştır.

**Senaryo 4:** Mağazada 80 TL ücret karşılığında satışa sunulan bir ayakkabının asıl değerinin 65 TL olduğu, kargo ücretinin ise 15 olduğu bir durumda evet alışveriş yaparım diyenler 89'u (% 34,8'i), hayır alışveriş yapmam diyenler 140'ı (% 54,7'si) ve kararsızım diyenler ise 27'si (% 10,5'i) oluşturur.

İkinci seçenekte ise 80 TL ücret karşılığında satışa sunulan bir

ayakkabının internet sitesinde ayakkabı 65 TL olduğu, kargo ücreti ise 15 TL olduğu ve 20 TL'lik daha alışveriş yapmanız karşılığında kargonuzun ücretsiz olacağı belirtilmiştir. Bu durum karşısında 20 TL'lik daha alışveriş yapar mısınız? sorusuna evet yaparım diyenler 137'si (% 53,5'i), hayır alışveriş yapmam diyenler 87'si (% 34'ü) ve kararsızım diyenler ise 32'si (%12,5'i) oluşturur.

**Tablo 12 : Alışverişte Uygulanan Kargo Ücretine Verilen Cevapların Frekansları**

	Ayakkabı ile birlikte kargo ücreti verir alırım diyenler		Ayakkabı ile birlikte ekstra alışveriş yapanlara kargo ücretinin alınmaması durumunda alırım diyenler	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Evet	89	34,8	137	53,5
Hayır	140	54,7	87	34,0
Kararsızım	27	10,5	32	12,5
Toplam	256	100,0	256	100,0

Alışveriş uygulamalarında yapılan indirim gibi bazı uygulamaların alışveriş yapan kişilerde yüksek oranda olumlu karşılandığı gözükmemektedir. Alışverişte uygulanan çeşitli uygulamalara karşı verilen cevapların sayı ve yüzdeleri Tablo 12'de verilmiştir.

Birinci seçenekte bireylerin zihinsel muhasebe yanılığına kapılarak kargo ücretini ayrı bir kategoriye koyarak internet sitesi üzerinden alışveriş yapmayı tercih ettiği gözlemlenmiştir. Oysa her iki durumda ödenecek olan tutar aynı miktara denk gelmektedir.

İkinci durumda ise bireyler yine kargo ücreti ve alışveriş için ayrılan ücreti farklı kategorilerde değerlendirerek kargo ödemesi yapmamak için ekstra para harcamaya gönüllü olmuştur. Normalde ödenmesi gereken ücretten daha fazla ödemeye razı oldukları gözlemlenmiştir.

**Senaryo 5:** Bir yarışma sonucunda %70 olasılık ile 5.000 TL ya da %100 olasılık ile 3.000 TL kazanmayı istersiniz sorusuna %100 olasılık 3.000 TL kazanmayı isterim diyenler 150'si (% 58,6'sı), %70 olasılık 5.000 TL

kazanmak isterim diyenler ise 106'sı (% 41,4'ü) oluşturmaktadır.

İkinci olasılıkta ise yarışma sonucunda %70 olasılık ile 5.000 TL ya da %100 olasılık ile 3.000 TL kaybetmeyi mi istersiniz sorusuna %100 olasılık 3.000 TL kaybetmeyi isterim diyenler 117'si (% 45,7'si), %70 olasılık 5.000 TL kaybetmeyi isterim diyenler ise 139'u (% 54,3'ü) oluşturmaktadır. Yarışma sonunda bireylerin kazanma ve kaybetme şanslarının sayı ve yüzdeleri Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13 : Yarışma Sonunda Bireylerin Kazanma ve Kaybetme Şanslarının Frekansları**

	Kazanma Şansı			Kaybetme Şansı	
	Sayı	Yüzde (%)		Sayı	Yüzde (%)
%100 olasılık 3.000 TL kazanç	150	58,6	%100 olasılık ile 3.000 TL kayıp	117	45,7
%70 olasılık 5.000 TL kazanç	106	41,4	%70 olasılık ile 5.000 TL kayıp	139	54,3
Toplam	256	100,0	Toplam	256	100,0

Bireylerin kazanç durumunda net olan seçeneğe yöneldiği kayıp durumunda ise risk alarak hareket ettiği gözlemlenmiştir.

Rasyonel bireyin kendisine ait olmayan para durumlarında daha yüksek kazanç için risk almaları beklenir.

**Senaryo 6:** Bir mağazadan 100 TL ücret ödeyerek alınan bir gömleğin lekelenmesi ve giyilemez hale gelmesi durumunda evet üzülürüm diyenler 210'u (% 82'si), hayır üzülmem diyenler 35'i (% 13,7'si) ve kararsızım diyenler ise 11'i (% 4,3'ü) oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerin büyük çoğunluğu gömleklerinin giyilemez duruma gelmesinin kendilerini üzeceğini ifade etmiş olup, verilen bu değerlerin sayı ve yüzdesel olarak Tablo 14'de gösterilmiştir.



**Tablo 14 : Yeni Satın Alınan Bir Gömleğin Giyilemez Hale Gelmesi Sonucunda Bireylerin Üzüntü Frekansları**

Gömleğin kirlenmesi durumunda bireylerin üzüntüleri	Frekans	
	Sayı	Yüzde (%)
Üzülürüm	210	82,0
Üzülmem	35	13,7
Kararsızım	11	4,3
Toplam	256	100,0

Bireylerin kendi ödediği ücret karşılığında zarar etmesi durumunda daha fazla tepki verdiği gözlemlenmiştir.

### 3.8. Araştırmanın Hipotezleri ve Test Sonuçlarının Karşılaştırılması

Araştırmada 5 ana hipotez, 15 alt hipotez mevcuttur. Ana hipotezler ankette yer alan senaryolu soru gruplarının oluşturduğu 6 adet sorunun cevaplarının tek bir veri haline getirilmiş ortalamalarının katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği üzerine kurulmuştur.

Alt hipotezler ise, ankette yer alan senaryolu soru gruplarından kayıp karşısında verilen tepki sorularının, kazanç karşısında verilen tepki sorularının, fiyat ve indirim algısına verilen soruların ortalaması alınarak elde edilen verilerin yukarıda bahsedilen 5 adet tanımlayıcı değişkene göre farklılaşmasının araştırılması üzerine kurulmuştur.

**Tablo 15 : Bireylerin Harcama Kararlarının Demografik Değişkenlere Göre Anlamlılık Düzeyleri**

		Senaryo soruların toplam ölçek ortalaması (Ölçekteki bireylerin harcama kararları ortalaması)			
		Sayı	Ort.±SS	t ve F değerleri	P değeri
Cinsiyet	Kadın	67	1,45±0,18	t=-1,461	p=0,145
	Erkek	189	1,50±0,24		
Yaş	18-25 yaş	49	1,58±0,29	F=3,24 Fark:1 ve 2,3,4 arası	<b>p=0,023*</b>
	26-30 yaş	79	1,46±0,22		
	31-39 yaş	74	1,47±0,18		
	40 ve üstü	54	1,47±0,23		

<b>Medeni Durumu</b>	Bekar	108	1,53±0,25	F=3,167	p=0,025*
	Evli	140	1,45±0,20		
	Boşanmış	7	1,57±0,19		
	Eşi vefat etmiş	1	1,70±0,0		
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul/ortaokul	25	1,49±0,19	F=0,845	p=0,498
	Lise	81	1,51±0,30		
	Ön lisans	53	1,46±0,17		
	Lisans	86	1,46±0,18		
	Lisans üstü	10	1,55±0,31		
<b>Gelir Durumu</b>	0 – 2.825	38	1,52±0,23	F=0,521	p=0,668
	2.826 – 5.000	88	1,48±0,22		
	5.001 – 8.000	86	1,47±0,22		
	8.001 ve üzeri	42	1,49±0,25		

Anlamlılık düzeyleri: \*p<0,05

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından irrasyonel harcama kararları vermeleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir. İki grup ortalama arasında olanların analizi bağımsız örneklem t-testi ile gerçekleştirilmiştir.

Bireylerin tüm ölçek sorularının ortalaması ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları arasındaki ortalamalar ve standart sapmalar incelenmiştir. Tablo 15’te incelenen verilere yer verilmiş olup, bu değişkenlerin kendi aralarındaki anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir.

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından irrasyonel harcama kararları vermeleri cinsiyet göre farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p=0,145, p>0,05, t=- 1,461).

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından harcama kararları ile yaşlara göre dağılım incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,023\*, p<0,05, F=3,24). Bu fark ise 18-25 yaş diğer yaş grupları arasından kaynaklanmaktadır. Özellikle genç yaştaki grupların harcamaya bakış açılarının diğer gruplara göre oldukça farklı olduğu görülmüştür. Bu fark ise 18-25 yaş ve 40 ve üstü yaş arasından kaynaklanmaktadır.

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından harcama kararları ile medeni

durumlarına göre dağılım incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,025^*$ ,  $p<0,05$ ,  $F=3,167$ ).

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından harcama kararları ile eğitim durumlarına göre dağılım incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,498$ ,  $p<0,05$ ,  $F=0,845$ ).

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından harcama kararları ile gelir durumlarına göre dağılım incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,521$ ,  $p<0,05$ ,  $F=0,668$ ).

Sonuç olarak bireylerin zihinsel muhasebe açısından harcama kararları ile yaş ve medeni durum ile arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Diğer demografik veriler ile bireylerin harcama kararları algısında bir farklılık gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 16 : Bireylerin Kayıp - Kazanç ve İndirim Beklentilerinin Cinsiyet, Yaş ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Anlamlılık Düzeyleri**

			Kayıp karşısında verilen tepki		Kazanç karşısında verilen tepki		Fiyat ve indirim algısı	
		Sayı	Ort.±SS		Ort.±SS		Ort.±SS	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	67	1,3085	,25001	1,6269	,26605	1,7090	,56508
	Erkek	189	1,3919	,32021	1,6640	,29996	1,6614	,50701
			t=-1,93	p=,054	t=-0,896	p=0,371	t=-0,745	p=0,613
<b>Yaş</b>	18-25 yaş	49	1,4694	,38290	1,7449	,29088	1,6076	,50428
	26-30 yaş	79	1,3481	,27759	1,6646	,28557	1,6486	,48772
	31-39 yaş	74	1,3450	,26045	1,6554	,27356	1,7407	,50227
	40 ve üstü	54	1,3463	,31165	1,5556	,30199	1,6738	,52212
	Toplam	256	1,3701	,30516	1,6543	,29141	1,7449	,61341
			F=2,171	p=,092	F=3,79	<b>p=0,011*</b>	F=1,080	p=0,358
					<b>Fark:</b>	<b>1 ve 2,3,4 arası</b>		
<b>Medeni Durumu</b>	Bekar	108	1,4120	,33213	1,7083	,28288	1,7083	,53880
	Evli	140	1,3279	,28065	1,6179	,29143	1,6429	,51344
	Boşanmış	7	1,5238	,22420	1,5714	,34503	1,7143	,48795
	Eşi vefat etmiş	1	1,6667	.	1,5000	.	2,0000	.
	Toplam	256	1,3701	,30516	1,6543	,29141	1,6738	,52212
			F=2,526	p=0,058	F=2,284	p=0,080	F=0,463	p=0,709

Anlamlılık düzeyleri: \* $p < 0,05$

Alt hipotezimizde yer alan cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerine göre bireylerin kayıp karşısında verilen tepkisi, kazanç karşısında verilen tepkisi, fiyat ve indirim algısı açısından bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bireylerin kayıp karşısında verilen tepkisi, kazanç karşısında verilen tepkisi, fiyat ve indirim algısı ortalamaları ve standart sapma değerleri bulunmuş olup, Tablo 16'da gösterilmiştir.

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından kayıp karşısında verilen tepkisi, kazanç karşısında verilen tepkisi, fiyat ve indirim algısı ve olasılıkla kazanma algısı ortalamaları cinsiyet göre farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ).

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından kayıp karşısında verilen tepkisi, fiyat ve indirim algısı ortalamaları yaş gruplarına göre farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ). Ancak yaş grupları ile ve kazanç karşısında verilen tepki arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından kayıp karşısında verilen tepkisi, kazanç karşısında verilen tepkisi, fiyat ve indirim algısı ortalamaları medeni durumlarına göre farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 17 : Bireylerin Kayıp - Kazanç ve İndirim Beklentilerinin Eğitim ve Gelir Durumu Değişkenlerine Göre Anlamlılık Düzeyleri**

		Sayı	Kayıp karşısında verilen tepki		Kazanç karşısında verilen tepki		Fiyat ve İndirim algısı	
			Ort.	±SS	Ort.	±SS	Ort.	±SS
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul/ortaokul	25	25	1,4067	1,5800	,23629	1,6800	,47610
	Lise	81	81	1,3979	1,6358	,33553	1,7469	,60788
	Ön lisans	53	53	1,3270	1,6792	,26118	1,6415	,50362
	Lisans	86	86	1,3430	1,6802	,27560	1,6221	,45977
	Lisans üstü	10	10	1,4833	1,6500	,33747	1,6500	,52967
	Toplam		255	1,3689	1,6549	,29183	1,6725	,52274
			F=1,035	p=0,390	F=0,75	p=0,559	F=0,659	p=0,0,621
<b>Gelir Durumu</b>	0 – 2.825	38	1,4123	,32590	1,6316	,27715	1,5197	,39585
	2.826 – 5.000	88	1,3545	,27170	1,6316	,27715	1,7632	,47558
	5.001 – 8.000	86	1,3566	,31119	1,6932	,28800	1,6477	,55273
	8.001 ve üzeri	42	1,3929	,34887	1,6279	,30856	1,6628	,51130
	Toplam	254	1,3702	,30607	1,6667	,26288	1,6429	,52132
				F=,0,447	p=0,720	F=0,859	p=0,463	F=0,499

Anlamlılık düzeyleri: \* $p < 0,05$

Alt hipotezimizde yer alan eğitim ve gelir durumlarına göre bireylerin kayıp karşısında verilen tepkisi, kazanç karşısında verilen tepkisi, fiyat ve indirim algısı açısından bir farklılık olup olmadı incelenmiştir. Bireylerin kayıp karşısında verilen tepkisi, kazanç karşısında verilen tepkisi, fiyat ve indirim algısı ortalamaları ve standart sapma değerleri bulunmuş olup, Tablo 17’de gösterilmiştir.

Bireylerin zihinsel muhasebe açısından kayıp karşısında verilen tepkisi, kazanç karşısında verilen tepkisi, fiyat ve indirim algısı ve olasılıkla kazanma algısı ortalamaları eğitim ve gelir durumlarına göre farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ).

### 3.9. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Katsayıları

Korelasyonda bulunan değerler “r” ile ifade edilir ve – 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r”nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir.<sup>79</sup>

Tablo 18’de araştırma değişkenlerinin korelasyon katsayıları analiz edilmiş olup, her bir değişkenin diğer değişken arasında nasıl bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 18 : Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Katsayıları**

		Ölçek ortalaması	Kayba verilen tepki	Kazanca verilen tepki	Fiyat ve indirim algısı
Ölçek ortalaması	Pearson C.	1			
	P değeri				
Kayıba verilen tepki	Pearson C.	0,879**	1		
	P değeri	0,000			
Kazanca verilen tepki	Pearson C.	0,184**	-0,009	1	
	P değeri	0,003	0,888		
Fiyat ve indirim algısı	Pearson C.	0,582**	0,210**	-0,132*	1
	P değeri	0,000	0,001	0,035	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Ölçek ortalaması ile kayıp arasındaki ilişkinin pozitif yönde, yüksek düzeyde olduğu, kazanç algısı ile arasındaki ilişkinin ise pozitif yönde, düşük düzeyde olduğu, fiyat indirim algısı ile pozitif yönde, orta düzeyde ilişki olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Kayıp karşısında verilen tepki ile kazanç karşısında verilen tepki arasında bir ilişki görülmezken ( $p > 0,05$ ), fiyat ve indirim algısı ile pozitif yönde, düşük düzeyde bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Kazanç karşısında verilen tepki ile fiyat ve

<sup>79</sup> Graham Bornholt, “The Failure Of The Capital Asset Pricing Model (Capm): An Update And Discussion”, *A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, , S. 49 (2013), s 36.

indirim algısı arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür.



## SONUÇ

Zihinsel muhasebe bireylerin ellerinde bulundurdukları parayı psikolojik ve çevresel etkenler sebebi ile zihinlerinde oluşturdukları kategorize etme dürtüsüdür. Kayıptan kaçınma, pişmanlıktan kaçınma, sahiplik etkisi ve statüko etkisi başlıca psikolojik etmenler zihinsel muhasebeyi etkilemektedir. Bu psikolojik etkenler bireyin hesap yaparken zihinsel muhasebe yanılığına düşmesine sebep olur. Bireyler harcama ve tasarruf yaparken bu zihinsel muhasebe yanılığı ile zihinlerinde farklı kategoriler açarak ellerindeki varlıkları konumlandırma eğilimi gösterir. Konumlandırma gereği bir bölümündeki varlık diğer bölümündeki varlığın yerine geçememektedir. Bu durum bireylerin rasyonellikten uzaklaşıp hatalı kararlar vermelerine sebep olmaktadır.

Bu çalışmada İstanbul ilinde ikamet etmekte olan bireylerin zihinsel muhasebe hesabı yapıp yapmadıkları ve bu durumdan sonraki duygusal durumları ölçülmüştür.

Bireylerin harcama, kayıp kazanç ve indirim gibi olgulara verdikleri tepkiler zihinsel muhasebe açısından değerlendirilmiştir. Eğitim durumu, medeni durum, yaş aralıklarının karşılaştırması yapılmış ve zihinsel muhasebeye uyup uymadıkları veriler ışığında analiz edilmiştir.

Araştırmada bireylerin indirim algısına, kayıplara ve kazançlara nasıl tepki verdiği, zihinsel muhasebeyi uygulayıp uygulamadıkları gözlemlenmiştir. Bunun için beş ayrı hipoteze yer verilmiştir. Cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyleri bu hipotezleri oluşturmuştur. Bu hipotezler ile birlikte bireylerin harcama kararlarında, kazanç ve kayıp karşısında, fiyat ve indirim algısı karşısında etkileri analiz edilmiştir.

Bireylerin yaşadıkları durumlar karşısında iktisadi açıdan aynı sonuçlar olsa da verdikleri tepkilerin kayıp durumunda daha hissedilir olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin anket çalışmamızda yer alan yarışmadan 100 TL kazanmış olan birey ve bunun 50 TL'sini kaybetmiş başka bir yarışmacı ise sadece 50 TL kazanmıştır. Katılımcılar burada parasını kaybeden bireyin daha üzgün olduğu algısına kapılmıştır oysa her iki seçenek de aynı sonucu



vermektedir. Diğer bir örnekte ise bireyler kargo indiriminden yararlanmak için ekstra ücret ödemeye razı olmuşlardır, fakat bu indirim algısına kapılarak daha fazla ücret ödemek zorunda kalmışlardır. İndirim elde ederek kazanç sağlayacağı algısına kapılan birey ekstra ücret ödemediğini gözden kaçırmaktadır.

Bireyin pahalı olduğu için almaktan vazgeçtiği bir kitabın aile bireyleri tarafından ortak paradan alınması mutluluk ile karşılanmaktadır halbuki pahalı bulunduğu için almaktan vazgeçilmişti. Ücret bireyin kendi cebinden ödendiği halde mutluluk ile karşılanmaktadır oysa iktisadi açıdan üzüntü yaşaması gerekmektedir.

Bireylerin kendi harcamaları ile elde edilen ürün ile hediye edilen ürüne atfettiği değer sahiplik etkisi sebebi ile aynıdır. Oysa bireyin başkası tarafından hediye edilen ürün için kayıp durumunda üzülmemesi gerekir.

Eğitim durumu, maddi durum, bireylerin sosyal çevreye daha fazla sahip olması ve nüfus yoğunluğu göze alınarak örneklem grubu İstanbul olarak ele alınmıştır. Belirli bir örneklem grubu seçimi yapılmasının sebebi yaşam standardı birbirine yakın olan çevrenin gözlemlenmesi dolayısı ileler.

İstanbul ili baz alınarak yapılan bu çalışmada bireylerin hazırlanan anket sorularına zihinsel muhasebe yaparak cevap verdikleri ortaya çıkarılmıştır. Bireylerin harcamalarında zihinsel muhasebe yaptıktan sonra duygusal sonuçları da ortaya çıkarılmıştır.

Bireylerin zihinsel muhasebe ile karar vererek sınırlı rasyonel cevaplar verdiği sonucuna ulaşılp, elde edilen bulgular literatürdeki ana çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

## KAYNAKÇA

ANUJ, Shah, ELDAR, Shafir ve SENDHIL, Mullainathan. "How the Poor Make Better Financial Decisions Than the Wealthy", *Slate*, <https://slate.com/business/2015/06/are-the-poor-more-rational-spenders-than-the-wealthy.html> (Erişim: 10.02.2021)

ARIELY, Dan ve CARMON, Ziv. "Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers", *Journal of Consumer Research*, C. 27 (2000), ss. 360-370.

ARKES, Hal R. ve BLUMER, Catherine. "The Psychology of Sunk Cost", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, C. 35 (1985), ss. 124-140.

ANGNER, Erik ve LOEWENSTEIN, George. "Behavioral Economics.", *Handbook of the Philosophy of Science*, C. 5 (2006), ss. 1-76.

BENARTZI, Shlomo ve THALER, Richard. "Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle", *The Quarterly Journal of Economics*, C. 110, S. 1 (1995), ss. 73-92.

BORNHOLT, Graham. "The Failure Of The Capital Asset Pricing Model (Capm): An Update And Discussion", *A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, , S. 49 (2013), s 36.

BROSNAN, Sarah F, JONES, Owen D, LAMBETH, Susan P, MARENO, Mary Catherine, RICHARDSON, Amanda S, ve SCHAPIRO, Steven J. "Endowment Effects in Chimpanzees", *Current Biology*, C. 17, S. 19 (2007), ss. 1704-1707.

CAMERER, Colin, BABCOCK, Linda, LOEWENSTEIN, George ve THALER, Richard H. “Labor Supply of New York City Cab Drivers: One Day at a Time”, *Division Of The Humanities And Social Sciences*, (1997).

CRONBACH, Lee J. “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests”, *Psychometrika*, C. 16 (1951), S. 3, ss. 297-334.

FLEMING, Stephen M, THOMAS, Charlotte L. ve DOLAN, Raymond J. “Overcoming Status Quo Bias in the Human Brain”, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, C. 107, S. 13 (2010), ss. 6005–6009.

HEATH, Timothy B, CHATTERJEE, Subimal ve FRANCE, Karen R. “Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence”, *Journal of Consumer Research*, C. 22, S. 1 (1995), ss. 90-97.

KAHNEMAN, Daniel. *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, çev. Osman Çetin Deniztekin ve Filiz Nayır Deniztekin, İstanbul: Varlık Yayınları, 2019.

KAHNEMAN, Daniel ve LOVALLO, Dan. “Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking”, *Management Science*, C. 39, S. 1 (1993), ss. 16-31.

KAHNEMAN, Daniel, THALER, Richard ve KNETSCH, Jack L. “Fairness as a Constraint on Profit Seeking; Entitlements in the Market”, *The American Economic Review*, C. 76, S. 4 (1986), ss. 728-741.

KAHNEMAN, Daniel, THALER, Richard ve KNETSCH, Jack L. “The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias”, *Journal of Economic Perspectives*, C. 5, S. 1 (1991), ss. 193-206.

KAHNEMAN, Daniel ve TVERSKY, Amos. "Choices, Values and Frames", *American Psychologist*, C. 39, S. 4 (1984), ss. 341-350.

KAHNEMAN, Daniel ve TVERSKY, Amos. "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk.", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, C. 47, S. 2 (1979), ss. 263-292.

KAHNEMAN, Daniel ve TVERSKY, Amos. "Rational Choice and the Framing of Decisions", *Office of Naval Research*, (1986), ss. 1-9.

KAHNEMAN, Daniel ve TVERSKY, Amos. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, C. 211, S. 4481 (1981), ss. 453-458.

KAMİLÇELEBİ, Hatime. "Davranışsal İktisatta Deneyimlenen Fayda ve Karar Faydası Arasındaki Fark ve Bir Deney", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 15, S. 3, (2013), ss. 447-456.

KAMİLÇELEBİ, Hatime. *The Difference between Expected and Experienced Utility: A Case Study on a Salary Increase*, Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, (2018).

KAMİLÇELEBİ, Hatime. *Beklenen Fayda ve Deneyimlenen Fayda: Gelir Artışı Üzerine Bir Araştırma*, Bursa: Ekin Yayınevi., (2018), s. 19.

KAMİLÇELEBİ, Hatime. *Davranışsal İktisat*, London: IJOPEC Publication, (2019).

KAMİLÇELEBİ, Hatime. "Economic Anxiety Triggered by Covid-19: A Research Study on the Hoarding Behavior and Rising Religiosity", *Administrative, Economics and Social Sciences: Theory, Current*

*Research and New Trends*, Ed. Selim Demez, Cetinje-Montenegro: Iype Publishing, (2020), ss. 289-301.

KAMİLÇELEBİ, Hatime. “Will the Covid-19 Outbreak Eliminate Owners and Buyers' Egocentric Empathy Gap? An Experiment On Endowment Effect”, *Current Economics and Management Sciences Research*, Ed. Nuriye Güreş, Lyon: Livre de Lyon, S. 4 (2021), ss. 59-71.

KAMİLÇELEBİ, Hatime ve GÜL, Songül. “Nudging in Behavioral Public Policies in Turkey: A Research on the Effects of the Big-5 Personality Traits on the Automatic Enrollment System”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Prof. Dr. Sabri ORMAN Özel Sayısı (2020), ss. 275-294.

KAMİLÇELEBİ, Hatime ve ÜNAL, Emre. “Analyzing Framing Effect by an Experiment Among Students in Turkey”, *Journal of Economic and Social Thought*, C. 1, S. 1 (2014), ss. 27-31.

KNETSCH, Jack L. “The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves”, *The American Economic Review*, C. 79, S. 5 (1989), ss. 1277-1284.

KNETSCH, Jack L. ve SINDEN, J. A. "Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value", *Quarterly Journal of Economics*, C. 99 (1984), ss. 507-521.

LEVIN, Irwin ve GAETH, Gary J. “How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product”, *Journal of Consumer Research*, C. 15 (1988), ss. 374-378.

LIM, Sonya Seongyeon. “Do Investors Integrate Losses and Segregate Gains? Mental Accounting and Investor Trading Decisions”, *The Journal of Business*, C. 79, S. 5 (2006), ss. 2539-2573.

LOOMES, Graham ve SUGDEN, Robert. “Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty”, *The Economic Journal*, C. 92, S. 368 (1982), ss. 805-824.

NOFSINGER, John R. “Investment Madness: How Psychology Affects Your Investing... and What to Do About It”, *FT Prentice Hall*, (2001).

RISEN, Jane L. ve GILOVICH, Thomas. “Another Look at Why People Are Reluctant to Exchange Lottery Tickets”, *Journal of Personality and Social Psychology*, C. 93, S. 1 (2007), ss. 12-22.

ROLLER, Colleen. “How Anchoring, Ordering, Framing, and Loss Aversion Affect Decision Making”, *UXmatters*, <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/03/how-anchoring-ordering-framing-and-loss-aversion-affect-decision-making.php> (Erişim: 29.03.2021)

SAMUELSON, William ve ZECKHAUSER, Richard. “Status Quo Bias in Decision Making”, *Journal of Risk and Uncertainty*, C. 1 (1988), ss. 7-59.

SHAROT, Tali. *Başkalarının Aklı*, çev. Tefik Uyar, İstanbul: Domingo Yayınevi, 2018.

SMITH, Adam. *Ahlaki Duygular Kuramı*, çev. Derman Kızılay, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2018.

THALER, Richard H. “Mental Accounting and Consumer Choice”,  
*Marketing Science*, C. 27, S. 1 (1985), ss. 15-25.

THALER, Richard H. “Mental Accounting Matters”, *Journal of Behavioral Decision Making*, C. 12 (1999), ss. 183-206.

THALER, Richard H. “Toward A Positive Theory Of Consumer Choice”,  
*Journal of Economic Behavior and Organization*, C. 1 (1980), ss. 39-60.

THALER, Richard H ve EARL, Peter E. “A Nobel Prize for Behavioural Economics”, *Review of Political Economy*, C. 30, S. 2 (2018), ss. 107-125.

THALER, Richard H. ve SHEFRIN, Hersh M. “Mental Accounting, Saving and Self-Control”, *Russell Sage Foundation*, (2004), ss. 395-428.

THALER, Richard H ve SUNSTAIN, Cass R. *Dürtme*, çev. Enver Günsel, İstanbul: Pegasus Yayınları, (2017).

THAKUR, Madhuri ve VAIDYA, Dheeraj. “Mental Accounting”, WallStreetMojo,  
<https://www.wallstreetmojo.com/mental-accounting/> (Erişim: 23.03.2021)

VEDANTAM, Shankar. “Mental Accounting”, Washington Post,  
<https://www.pressreader.com/usa/the-washington-post-sunday/20070520/page/63>

## EKLER

### EK 1: ANKET

Değerli katılımcı;

Dolduracağınız bu anket formu Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalından Dr. Öğr. Üyesi Hatime KAMİLÇELEBİ danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tezime veri sağlamak amacıyla hazırlanmış olup bilimsel bir amaca hizmet etmeye yarayacak ve kesinlikle gizli kalacaktır.

Büşra ERDOĞAN

#### 1) Cinsiyetiniz?

- Kadın  Erkek  Belirtmek istemiyorum

#### 2) Yaşınız?

- ....

#### 3) Medeni durumunuz nedir?

- Bekar  Evli  Boşanmış  Eşi vefat etmiş

#### 4) Eğitim durumunuz nedir?

- İlköğretim / Ortaokul  Lise  Ön Lisans  
 Lisans  Lisansüstü

#### 5) Gelir durumunuz nedir?

- 0 – 2.825  2.826 – 5.000  5.001 – 8.000



8.001 ve üzeri

### **Senaryo 1:**

1. Seçenek: 50 TL ücret ödeyerek satın aldığınız müze kartı kullanarak bir müzeye gitmeye karar verdiniz. Müzeye geldiğinizde kartınızı kaybettiğinizi fark ettiniz. Bu durum karşısında 50 TL ücret ödeyerek yeniden kart alır ve müzeye giriş yapar mısınız?

Evet  Hayır  3 Kararsızım

2. Seçenek: Giriş ücreti 50 TL olan bir müzeye gitmeye karar verdiniz. Müzeye geldiğinizde ayırdığınız 50 TL'nin kaybolduğunu fark ettiniz. Bu durum karşısında tekrar bilet almayı düşünür müsünüz?

Evet  Hayır  3 Kararsızım

### **Senaryo 2:**

1. Seçenek: Satın almak istediğiniz bir kitabın ücreti 60 TL'dir. Pahalı bularak almaktan vazgeçtiniz. İlerleyen günlerde kardeşiniz doğum günü hediyesi olarak bu kitabı size aldı (ücret ortak paranızdan ödenmiştir). Bu hediye sizi mutlu eder mi?

Evet  Hayır  3 Kararsızım

2. Seçenek: Kardeşiniz tarafından hediye edilen kitabı bir yolculuk sırasında kaybettiniz. Bu kayıp sizi üzer mi?

Evet  Hayır  3 Kararsızım

### **Senaryo 3:**

1. Seçenek: Ali katıldığı bir yarışmadan 100 TL kazanmıştır fakat kazandığı tutarın 50 TL'sini kaybetmiştir.

2. Seçenek: Ayşe katıldığı bir yarışmadan 50 TL kazanmıştır. Sizce hangisi daha mutludur?

Ali  Ayşe  3 Kararsızım

#### Senaryo 4:

1. Seçenek: Satın almak istediğiniz marka bir ayakkabı mağazada 80 TL ücret karşılığında satışa sunulmuştur. Bir internet sitesinde ise aynı ayakkabı 65 TL olarak satılmaktadır. Kargo ücreti ise 15 TL olarak belirlenmiştir. Bu durumda internet mağazasından alışveriş yapar mısınız?

- Evet  Hayır  3 Kararsızım

2. Seçenek: Satın almak istediğiniz marka bir ayakkabı mağazada 80 TL ücret karşılığında satışa sunulmuştur. Bir internet sitesinde ise aynı ayakkabı 65 TL olarak satılmaktadır. Kargo ücreti ise 15 TL olarak belirlenmiştir. 20 TL'lik daha alışveriş yapmanız karşılığında kargonuzun ücretsiz olacağı belirtilmiştir. Bu durum karşısında 20 TL'lik daha alışveriş yapar mısınız?

- Evet  Hayır  3 Kararsızım

#### Senaryo 5:

- Bir yarışmaya katıldığınızı düşünün.

1. Seçenek: %70 olasılık ile 5.000 TL ya da %30 olasılık ile hiç bir şey kazanamayacaksınız diğer durumda ise %100 olasılık ile 3.000 TL kazanacaksınız. Bu durumda hangisini seçersiniz?

- Evet  Hayır  3 Kararsızım

2. Seçenek: %70 olasılık ile 5.000 TL kayıp ya da %30 olasılık ile hiç bir şey kaybetmeyeceksiniz diğer durumda ise %100 olasılık ile 3.000 TL kaybedeceksiniz. Bu durumda hangisini seçersiniz?

- Evet  Hayır  3 Kararsızım

#### Senaryo 6:

- Bir mağazadan 100 TL ücret ödeyerek bir gömlek satın aldınız. Birkaç gün sonra bir şanssızlık sonucu gömleğiniz lekелendi ve giyilemez hale geldi. Bu durum sizi üzer mi?

- Evet  Hayır  3 Kararsızım