

Donanım Etkisi: Eldeki Bir Kuş Daldaki İki Kuştan İyi midir?

Hüsnü BİLİR¹

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, husnubilir@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9602-8267

Öz: Bu çalışma donanım etkisi kavramını ve kültürel faktörlerin bu etki üzerindeki rolünü ele almaktadır. Donanım etkisi, bireylerin sahip oldukları ürünlere, sahip olmadan önce bittiklerinden daha yüksek bir değer atfetmeleri durumudur. Buna göre bir ürünün birey tarafından algılanan değeri o insanın alıcı mı yoksa satıcı mı olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Bu bakımdan ürünün subjektif değerlendirmesini açıklamak için literatürde ürüne bağlılık, kayıptan kaçınma, işlem maliyeti, gelir etkisi, belirsizlik gibi farklı kavramlar kullanılmasına rağmen, bu durumun açıklanmasında en sık kullanılan kavram donanım etkisidir. Psikolojik ve ekonomik kökenleri olan bu etki, özellikle kayıptan kaçınma, duygusal bağlılık, statüko tercihi ve referans bağımlılığı gibi faktörlerle açıklanmaktadır. Literatürdeki deneysel çalışmalar, kişisel ve kültürel farklılıkların donanım etkisini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Örneğin piyasa deneyimi yüksek bireylerde bu etkinin azaldığı, bireysellik-kolektivizm gibi kültürel unsurların ise bu eğilimi etkilediği gözlemlenmiştir. Bu çerçevede bu çalışma, donanım etkisi olarak nitelendirilen “bilişsel yanlılık”ın evrensel değil kültürel olarak inşa edilen bir fenomen olabileceğini öne sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Donanım Etkisi, Bilişsel Yanlılık, Rasyonalite, Kültür

Jel Kodları: B31, B59, Z13.

The Endowment Effect: Is a Bird in the Hand Worth More than Two in the Bush?

Abstract: This study examines the concept of the endowment effect and the role of cultural factors in shaping this phenomenon. The endowment effect refers to the tendency of individuals to assign a higher value to items they own compared to items they do not yet possess. Accordingly, the perceived value of a product by an individual varies depending on whether that person is a buyer or a seller. In this respect, although various concepts such as attachment to the product, loss aversion, transaction cost, income effect, and uncertainty are used in the literature to explain the subjective evaluation of a product, the most frequently employed concept in this explanation is the endowment effect. Rooted in both psychological and economic principles, this effect is explained through factors such as loss aversion, emotional attachment, status quo preference, and reference dependence. Experimental studies in the literature highlight how cultural differences influence the strength of the endowment effect. For example, it has been observed that individuals with higher market experience exhibit a weaker endowment effect, while cultural elements such as individualism and collectivism shape this tendency. The study, in this regard, suggests that the endowment effect, which is described as “cognitive bias”, is not a universal phenomenon but rather a culturally constructed concept.

Keywords: The Endowment Effect, Cognitive Bias, Rationality, Culture

Jel Codes: B31, B59, Z13.

Atf: Bilir, H. (2025). Donanım etkisi: Eldeki bir kuş daldaki iki kuştan iyi midir?.

Fiscaeconomia, 9(3), 1560-1573.
<https://doi.org/10.25295/fsecon.1655221>

Geliş Tarihi: 10.03.2025

Kabul Tarihi: 07.05.2025



Telif Hakkı: © 2025. (CC BY)
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Giriş

Bir spor ayakkabı satın almak için bir mağazayı gittiğinizi ve ayakkabı için ödemeye razı olduğunuz maksimum miktarın 3.000 TL olduğunu hayal edin. Bu fiyat sizin bir ayakkabı için bittığınız değer olsun ve bu fiyatın 1 kuruş üstüne çıkmamaya kararlısınız. Mağazaya girdiğinizde çok beğendiğiniz bir ayakkabı modelinde o güne özel bir indirim

var ve ayakkabının fiyatı 2.850 TL. Ayakkabıyı almaya karar verip kasaya geliyorsunuz. O sırada başka bir müşteri de aynı ayakkabıyı beğeniyor ama son kalan ayakkabıyı siz alıyorsunuz. Müşteri size ayakkabı için 3.500 TL ödemeye hazır olduğunu söylüyor? Ayakkabıyı ona satar mıydınız?

Rasyonel seçim teorisine göre ayakkabıyı satma kararı vermeniz gerekiyor, çünkü sizin ödemeye razı olduğunuz tutardan daha yüksek bir teklifle karşı karşıyasınız. Rasyonel seçim teorisine göre bireylerin seçimleri tüketim sepeti üzerindeki tercih sıralamaları tarafından belirlenmektedir ve bu sıralama bireylerin donanımlarından (endowments) bağımsızdır. Buna göre rasyonel bireylerin donanımlarında yer alan ürünü elinde tutma ile bu ürünü eşit değere sahip başka bir ürünle takas etme arasında kayıtsız kalması gerekmektedir, yani bir ürünün mülkiyeti ona biçilen değeri etkilememelidir. Ancak yapılan çalışmalar katılımcıların büyük çoğunluğunun bir ürünü satın aldıktan ya da ürün kendilerine verildikten sonra söz konusu ürünü takas etmekten ya da satın aldıkları fiyata satmaktan kaçındıklarını göstermiştir, yani mülkiyet ürüne biçilen değeri etkilemektedir. Söz konusu deneyler, genel olarak, iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada katılımcılara bir ürün -örneğin bir kahve fincanı- verilmekte, ikinci aşamada ise bu ürünü aynı değerdeki başka bir ürünle -örneğin kalem- takas etme olanağı sunulmaktadır. Bu deneyler sonucunda katılımcıların pek çoğunun söz konusu ürünleri takas etmekten kaçındığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların ürünleri satmak için kabul edecekleri fiyat alıcıların ödemeye razı oldukları fiyattan daha yüksek çıkmaktadır. Bu durum katılımcıların yaklaşık %50'sinin ürünleri takas edeceğini ve alış fiyatı ile satış fiyatının aynı olacağını öngören geleneksel seçim teorisiyle açıklanamaz. Satıcının kabul etmeye razı olduğu satış fiyatı ile alıcının ödemeye razı olduğu alış fiyatı arasındaki bu farkı ifade eden bu psikolojik fenomen literatürde donanım etkisi (endowment effect) olarak nitelendirilmektedir.¹

Bu çalışmanın amacı donanım etkisi kavramının ortaya çıkışını ele almak ve bu etkinin toplumsal ve kültürel kökenlerine ışık tutmaktır. Bu doğrultuda öncelikle kavramsal çerçeve ortaya konulacak, ardından literatürde donanım etkisini test etmek amacıyla yapılan deneysel çalışmalara yer verilerek kültürel unsurların donanım etkisinin ortaya çıkmasındaki rolü gösterilmeye çalışılacaktır.

2. Donanım Etkisinin Kavramsal Kökeni

Neoklasik iktisat bireylerin rasyonel² olarak hareket ettiklerini varsaysa da bilhassa davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar insanların rasyonel hareket etmediklerini/edemediklerini göstermiştir (bkz. Katona, 1953; Simon, 1955; 1986; Thaler, 1980; Tversky & Kahneman, 1974, 1986; Henrich vd., 2001; Kırmızıaltın, 2021). İnsanların rasyonel hareket etmelerini engelleyen faktörler Katona (1953) tarafından “müdahale edici değişkenler” (intervening variables); Simon (1955; 1956) tarafından “bilişsel sınırlılıklar” ve “tam bilgiye sahip olmama”; Kahneman & Tversky (1974) ve Thaler (1980) tarafından ise “kısa yollar ve yanlılıklar” (heuristics and biases) olarak nitelendirilmektedir. Bu bilişsel yanlılıklardan birisi de donanım etkisidir.

Donanım etkisi bir ürünün bir kişi için söz konusu ürüne sahip olmadan önceki ve sonraki algılanan değerleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Buna göre bir ürünün birey tarafından algılanan değeri o insanın alıcı mı yoksa satıcı mı olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Bu bakımdan ürünün subjektif değerlendirmesini açıklamak için literatürde ürüne bağlılık, kayıptan kaçınma, işlem maliyeti, gelir etkisi, belirsizlik gibi farklı kavramlar kullanılsa da³ (Brown, 2005; Shu & Peck, 2011), bu durumun açıklanmasında en sık kullanılan kavram donanım etkisidir. Kavramı literatüre

1 Satış fiyatı ile alış fiyatı arasındaki bu fark literatürde farklı şekillerde nitelendirilmiştir. Örneğin Klass & Zeiler (2013) literatürde halihazırda yer alan “kabul etme istekliliği/ödeme istekliliği açığı” ve “mübadale asimetrisi” kavramlarının donanım etkisiyle karıştırıldığını ileri sürmüşlerdir.

2 Literatürde teorik, tözel, prosedürel, vb. farklı rasyonelite tanımları söz konusudur. Neoklasik iktisatta ise bireyler araçlarını amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde kullandıkları ölçüde rasyoneldirler; yani araçsal rasyonelite söz konusudur.

3 Çalışmanın ilerleyen kısımlarında görüleceği üzere bu kavramlardan bazıları donanım etkisinin ortaya çıkmasının olası sebepleri arasında da gösterilmektedir.

kazandıran isim Richard H. Thaler'dir. Thaler donanım etkisini "insanların genellikle bir üründen vazgeçmek için aynı ürünü satın alırken ödemek isteyecekleri tutardan daha fazlasını talep etmeleri" (Thaler, 1980, s. 41) olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle insanlar sahip oldukları ürünlere benzer diğer ürünlere kıyasla daha fazla değer biçme eğilimindedir.⁴

Bu durum pazarlık sürecinde başlangıç donanımlarının önemli olmadığını ifade eden Coase teoremine ters düşmektedir. Coase teoremine göre tam rekabet ve tam bilgi koşullarında, başlangıç dağıtımı -yani donanım- fark etmeksizin işlem ve pazarlık maliyetleri olmadığında bireyler herhangi bir etkinsizlik oluşmadan pazarlığa girişeceklerdir (Coase, 1960). Ancak donanım etkisi söz konusuysa yani bir ürüne sahip olup olunmadığı o ürüne biçilen değeri etkiliyorsa mülkiyet durumu etkili olacaktır. Donanım etkisi kısa süre içerisinde bile etkili olabilmektedir: Ürüne sahip olunduktan birkaç dakika sonra bile bireylerin üründen vazgeçmek için talep ettikleri miktar belirgin biçimde yükselmektedir (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990).

Söz konusu etkinin neden ortaya çıktığını açıklamak üzere literatürde farklı sebepler ileri sürülmüştür. Donanım etkisinin ortaya çıkmasının sebebi olarak en sık ileri sürülen kavram kayıptan kaçınmadır. İlk olarak Kahneman & Tversky (1979) tarafından öne sürülen kayıptan kaçınma kavramı insanların gerçek hayattaki rasyonel-olmayan seçimlerini modellemeyi amaçlayan beklenti teorisinin merkezinde yer almaktadır. Beklenti teorisine göre insanlar karar verirken olası kayıplara -referans noktasına göre negatif tarafa kaymaya- aynı miktarda olası kazançlardan daha fazla ağırlık vermektedir. Yani insanlar belirsizlik durumunda kayıptan kaçınmaktadır (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990). Buna göre kayıptan kaçınma insanların verdikleri kararlarda kötüye doğru gitmelerin (kayıpların) iyiye doğru gitmelerden (kazançlardan) daha fazla etkiye sahip olduklarını ifade etmektedir (Kahneman & Tversky, 1979; Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991).

Donanım etkisinin ise bireylerin bir değiş-tokuşu kazanç olarak mı yoksa kayıp olarak mı deneyimlediklerini mülkiyetin belirlediği hipotezinin beklenti teorisine ilave edilmiş hali olduğu söylenebilir. Buna göre mülkiyet bireyler açısından bir referans noktası yaratmakta ve bu noktadan bir hareket algılanan kazanç ya da kaybı tetiklemektedir. Bu bakımdan Kahneman, Knetsch & Thaler (1991) donanım etkisinin temel özelliğinin ürüne aşırı değer biçilmesi değil o üründen vazgeçmekten duyulan acı olduğunu ileri sürmüşlerdir, çünkü "bireyin donanımından bir ürünün çıkarılması kayıp yaratırken, aynı ürünün donanıma eklenmesi bir kazanç doğurmaktadır" (Thaler, 1980, s. 44). Bireyler ellerindeki ürünlerin satılmasını ya da takas edilmesini kayıp olarak algılamaktadırlar, çünkü insanlar bir kez söz konusu ürüne sahip olduklarında onu kaybetmenin acısını hesaba katmaya başlamaktadırlar.

Bir ürünün satılması satıcılar tarafından kendi referans noktalarına göre bir kayıp olarak algılanırken, henüz bir referans noktasına sahip olmayan alıcılar açısından ise bir kazanç olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla eğer bireyler kayıptan kaçınıyorlarsa satmayı düşündükleri ürünlere satın almayı düşündükleri ürünlere kıyasla daha fazla değer biçme eğiliminde olmaktadır. Bu da bir ürünün satış fiyatının bir bireyin bu ürünü satın almaya istekli olduğu fiyattan daha yüksek olacağı anlamına gelmektedir⁵ (Colucci, Franco & Valori, 2024).

Donanım etkisinin kayıptan kaçınmanın yanı sıra psikolojik bir statüko tercihindendir (referans bağımlılığından) kaynaklandığı da düşünülmektedir (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991). Statüko yanlılığı mevcut durumda kalma tercihi olarak nitelendirilmektedir (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Son zamanlarda yapılan çalışmalar ise donanım etkisinin bunların yanı sıra duygusal bağlılık (emotional attachment), bilişsel yaklaşım (Ariely, Huber & Wertenbroch, 2005), mülkiyet etkisi (ownership effect) (Morewedge vd.,

4 Ters sahiplik etkisi (reversed endowment effect) kavramı ise bireylere istemedikleri bir ürün verildiğinde belirli koşullarda eşit derecede istemedikleri bir ürünle takas etme eğiliminde olmalarını ifade etmektedir. Bu tür çalışmalar için bkz. Brenner vd., 2007; Dertwinkel-Kalt & Köhler, 2016; Chan & Saqib, 2018; Pryor, Perfors & Howe, 2018.

5 Burada bahsedilen durumun firmalar değil bireyler açısından geçerli olduğu vurgulanmalıdır.

2009) veya ataletle de (inertia) (Gal, 2006) açıklanabileceğini göstermişlerdir. Örneğin, Morewedge (2021) duygusal bağlılık ve benliğin bilişsel uzantısının nesnelerin psikolojik mülkiyetine yol açtığını ve bunun da donanım etkisini ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Bu noktada donanım etkisinin ortaya çıkması için yasal mülkiyetin gerekli olmadığı ve psikolojik ya da algılanan/beklenen mülkiyetin de bir referans noktası yaratarak kazanç/kayıp algısı yarattığı ve donanım etkisinin ortaya çıkmasına yol açabileceği (bkz. Novemsky & Kahneman, 2005) belirtilmelidir.

3. Donanım Etkisi Konusunda Yapılan Deneysel Çalışmalar

Literatürde donanım etkisini test etmeyi amaçlayan ilk araştırmalarda kalem, kupa ve çikolata gibi mübadele ürünleri kullanılırken, sonraki süreçte hem farklı ürünler hem de farklı bağlamlar çerçevesinde bu etkinin incelendiği görülmektedir.⁶ Örneğin nükleer atık deposu (Horowitz & McConnell, 2002), kamusal mallar (Bischoff, 2008), konut piyasası (Bao & Gong, 2016; Cheung, Wong & Yiu, 2024; Tomal, 2024a; 2024b), ikinci el otomobil piyasası (Torbarina vd., 2021; Xing, 2023), ikinci el ürün piyasası (Botchway vd., 2023), işçi performansı (Hossain & List, 2012), öğrenci performansı (Faulk, Settlege & Wollscheid, 2019), teminatlı kredi senetleri (Carney vd., 2022), bilgi (Litovsky vd., 2022), dini kalemler (Shtudiner vd., 2019), fikri mülkiyet hakları (Buccafusco & Sprigman, 2010), hukuk sistemi (Korobkin, 2003; Arlen & Tontrup, 2015), kumar oyunları (Morrison, 2000), yönetici/yatırım kararları (Penon & Ortega, 2018; Barbosa vd., 2024), yerel tesislerin kapatılması (Christiaanse, Haartsen & Venhort, 2023), çevre koruması ve vergileme (Dietz & Venmans, 2019; Yang, 2023) gibi farklı alanlarda donanım etkisinin varlığı incelenmiştir.

Donanım etkisini test eden çalışmalar genel olarak ikiye ayrılabilir: mübadele bağlamı (exchange context) ve değer biçme bağlamı (valuation context). Mübadele bağlamında katılımcılara bir ürün verilmekte ve daha sonra bu ürünü benzer değerdeki başka bir ürünle takas edip etmeyecekleri sorulmaktadır (bkz. Thaler, 1980; Knetsch & Sinden, 1984; Knetsch, 1989). Değer biçme bağlamında ise katılımcıların bir kısmına bir ürün verilmekte ve bu ürünü satmaya razı olmak için kabul edecekleri minimum tutar sorulurken, ürün verilmeyen katılımcılara da söz konusu ürünü satın almak için ödemeye razı olacakları maksimum miktar sorulmaktadır (bkz. Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990; 1991; Ariely, 2013).

Literatürde donanım etkisi kavramına ilk deneysel kanıtın Knetsch & Sinden (1984) tarafından sunulduğu söylenebilir. Knetsch & Sinden laboratuvarında gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada katılımcıların yarısına piyango biletleri geri kalan yarısına ise nakit 2 \$ vermiş ve piyangoyu kazananların 70 \$'lık bir kitap mağazası çeki ya da nakit 50 \$'lık ödül arasında seçim yapabilecekleri söylenmiştir. Daha sonra bilet sahiplerine biletlerini 2 \$'a satabilecekleri ya da ellerinde tutabilecekleri söylenirken, bilet sahibi olmayanlara da bileti 2 \$'a satın alma fırsatı sunulmuştur. Bireylerin takasa girmek zorunda kaldıklarında kabul etme istekliliği/ödeme istekliliği açığının ortadan kalkacağı hipotezinden hareket eden Knetsch & Sinden çalışma sonucunda bilet sahiplerinin kabul etmeye istekli oldukları miktarın bilet sahibi olmayanların ödemeye razı oldukları miktardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Knetsch (1989) tarafından yürütülen başka bir deneysel çalışmada ise bireylere hemen hemen eşit değere sahip kahve fincanı veya bir parça şeker verilmiştir. Fincan verilen gruba bunu şekerle takas etme imkânı sunulurken, şeker verilen gruba da bunu fincanla takas etme imkânı sunulmuştur. Başlangıçta fincan verilen 76 katılımcının %89'u fincanı takas etmek istemezken, başlangıçta şeker verilen 87 katılımcının da %90'ı şekerini takas etmek istememiştir. Dolayısıyla Knetsch bireyler benzer değerlerde ürünlere sahip olduklarında ve bu ürünleri değiş-tokuş etme fırsatı sunulduğunda beklenenden daha az değişimde bulunduklarını gözlemlemiştir.

⁶ Deneysel çalışmalarda kullanılan ürünlerin donanım etkisi üzerindeki etkilerine dair detaylı bilgi için bkz. Van Dijk & Van Knippenberg, 1996; Horowitz & McConnell, 2002; Novemsky & Kahneman, 2005; Van de Ven vd., 2005; Tunçel & Hammitt, 2014.

Kahneman, Knetsch & Thaler (1990; 1991) ise katılımcıların yarısına çalışmaya katılmaları karşılığında belli bir ürün (kahve fincanı) verirken, diğer yarısına bir şey vermemişlerdir. Daha sonra fincan sahiplerine bu ürünü satmaları için kabul edecekleri, diğer gruba ise bu ürünü satın almak için ödemeye razı oldukları fiyatları belirlemeleri istenmiştir. Çalışma sonucunda fincan sahiplerinin talep ettikleri fiyatların, satın almak isteyenlerin ödemeye razı oldukları fiyattan yaklaşık 2 kat daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca işlem sayısının da -fincanların yaklaşık yarısının takas edileceğini öngören- Coase teoreminin öngördüğünden çok daha az olduğu, donanım etkisinin piyasa deneyimine karşı dirençli olduğu ve değişim miktarının teoreminin öngördüğünden düşük olmasının sebebinin işlem maliyeti olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Ariely (2013) ise öğrencilerine önemli bir basketbol maçı öncesinde çekilişle bilet dağıtmış ve daha sonra çekilişi kazanamayan öğrencilerine bu bilet için ne kadar ödemeye razı olduklarını sormuştur. Öğrencilerin belirttiği ortalama tutar yaklaşık 170 \$'dır. Çekilişten bilet kazanan öğrencilere bilet satmak için razı olacakları tutar sorulduğunda ise ortalama satış miktarı 2400 \$ olmuştur: Satış fiyatı alış fiyatının yaklaşık 14 katı olmuştur.

Donanım etkisini test eden ilk çalışmalarda söz konusu etkinin kaynağı genel olarak kayıptan kaçınma şeklinde ele alınırken, özellikle son dönemde yapılan çalışmalarda donanım etkisinin sadece kayıptan kaçınma ile açıklanamayacağı ve başka faktörlerin de etkili olduğunu ileri sürülmüştür (bkz. Plott & Zeiler, 2005; 2007; Klass & Zeiler, 2013; Korobkin, 2014; Ratan, 2014). Örneğin Beggan (1992) yapmış olduğu deneysel çalışmada tüketici tercihlerinin tespit edileceğini belirterek katılımcılardan kendilerine gösterilen ürünlere değer biçmeleri istenmiştir. Söz konusu ürünlerden birisine -örneğin bir kahve fincanı- sahip olan katılımcıların sahip olmayan katılımcılara kıyasla daha yüksek değer biçtiklerini gözlemlemiştir. Bu durum kayıptan kaçınma ile açıklanamaz çünkü burada bir kayıp çerçevesi söz konusu değildir. Beggan'a göre bu durumun sebebi söz konusu ürünlere sahip olan kişilerin sadece bu ürünlere sahip oldukları için daha çekici olarak algılamalarıdır.

Reb & Connolly (2007) de benzer şekilde yaptıkları deneysel çalışmada donanım etkisinin bir ürüne fiziksel olarak sahip olunmasından kaynaklanan sübjektif mülkiyet hissinin sonucu olduğunu keşfetmişlerdir. Bu mülkiyet hissi -yani sahip olma hissi- bireylerin söz konusu ürünleri donanımlarına dahil etmesine ve referans noktalarını kaydırmasına sebebiyet vermektedir. Referans noktasındaki kayma da kayıptan kaçınmayı tetiklemekte ve söz konusu ürüne daha yüksek değer biçilmesine yol açmaktadır. Morewedge vd. (2009) satıcı/alıcı koşulları ile mülk sahibi olan/olmayan koşullarının birbirinden farklı olduğunu belirtmiş ve donanım etkisinin temel kaynağının mülkiyet etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Bagga vd. (2020) ise kiralama ve ödünç alma gibi farklı fiziksel sahiplik biçimlerini -ki bunlar mülkiyet ilişkisini ima etmemektedir- incelemiş ve kiralanan ürünlere sahip olunmayan ve ödünç alınan ürünlerden daha fazla değer biçildiğini göstermişlerdir.

Literatürde donanım etkisinin belli referans fiyatlarından yola çıkılarak uygun olmayan koşullarda takas etme gönülsüzlüğünden kaynaklandığı da ileri sürülmüştür. Örneğin, Isoni (2011) satıcıların kabul etmeye razı oldukları miktar ile alıcıların ödemeye razı oldukları miktar arasındaki farkın mülkiyet kaynaklı bir farktan oluşmadığını daha ziyade kötü bir satış anlaşmasından kaçınmadan kaynaklandığını ifade etmiştir. Alıcılar yeterince yüksek fiyat teklif etmedikleri için bir ürünü satın alamamaktan ziyade söz konusu ürüne aşırı yüksek fiyat ödeme olasılığından kaçınmaktadırlar. Donanım etkisinin en iyi olarak kötü anlaşmalardan kaçınma -yani tercih edilmeyen koşullarda takas yapmaya gönülsüz olma- şeklinde betimlenebileceğini ileri süren Weaver & Frederick (2012) ise donanım etkisinin bireylerin belli bir ürüne biçtikleri değer referans fiyatından -burada referans fiyatı piyasa fiyatına tekabül etmektedir- düşük olduğunda ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları deneysel çalışmada satıcıların ürüne biçtikleri değer alıcıların biçtikleri değere kıyasla piyasa fiyatına daha yakın olduğunu

tespit etmişlerdir. Katılımcıların piyasa konusundaki inançlarının donanım etkisi üzerindeki etkilerini inceleyen Achtypi vd. (2021) ise satıcıların belli bir ürünün piyasadaki satış fiyatının ne olması gerektiğine ilişkin inançlarına uygun fiyatları kabul etmeye istekli olduklarını, alıcıların ise ürünün piyasadaki üretim maliyetinden oldukça düşük bir miktarı ödemeye razı olduklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla donanım etkisi en azından kısmen iyi bir anlaşmanın ne olduğuna ilişkin düşüncelerden tetiklenmektedir. Bu bakımdan donanım etkisinin mülkiyet bazlı yanlılıktan ziyade büyük ölçüde “adaptif rasyonel” davranışı yansıttığını ifade etmişlerdir.

Bazı çalışmalarda ise referans fiyatlarının belirlenebilmesi için piyasayla ilgili bilgi sahibi olunması gerektiği ve bunun da piyasa deneyimiyle bağlantılı olduğu görüşünden hareketle donanım etkisi ile piyasa deneyimi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmalarda piyasa deneyimi yüksek bireylerin ürünlerin piyasa değerleri konusunda daha fazla bilgiye sahip olacakları ve alış-satış konusunda daha esnek olacakları ön kabulünden yola çıkılmıştır. Bu çerçevede donanım etkisinin piyasa deneyimi yüksek bireyler (List, 2003; 2004) ya da ticaret eğitimi almış katılımcılar arasında (Engelmann & Hollard, 2010) azaldığı ya da ortadan kalktığı, piyasa deneyimi çok az olan çocuklar arasında ise donanım etkisinin söz konusu olduğu (Harbaugh, Krause & Vesterlund, 2001) gözlemlenmiştir. Bauer & Schmidt (2008) ise Almanya’da öğrencilerin önceki sene aldıkları yılbaşı hediyeleri üzerinde yaptıkları araştırmada donanım etkisinin ürün fiyatından etkilenmediğini ve iktisat öğrencilerinin ilgili ürünleri satmak için kabul edecekleri ve aynı ürünü satın almak için ödemeye razı olacakları tutarların diğer öğrencilere kıyasla daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durumu ilgili piyasalarla ilgili daha iyi değerlendirme yapan öğrencilerin daha düşük donanım etkisi sergilemesinin bir kanıtı olarak yorumlamışlardır. Kısacası bu çalışmalara göre piyasa deneyimi arttıkça donanım etkisi azalmaktadır.

Bazı çalışmalar ise ürün ile kurulan duygusal yakınlığın donanım etkisi yarattığını ileri sürmektedir. Örneğin Loewenstein & Issacharoff (1994) insanların ürünlere sahip olma şekillerinin söz konusu ürünlere biçtikleri değeri etkilediğini tespit etmişlerdir. İyi performansla bağlı olarak bir ürüne sahip olan bireylerin tesadüfi olarak ya da kötü performans sonrasında bir ürüne sahip olan bireylere kıyasla söz konusu ürünlere daha fazla değer biçtiklerini gözlemlemişlerdir. Dolayısıyla duygularla ürünler arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Lerner, Small & Loewenstein’e (2004) göre iğrenme alış ve satış fiyatlarını düşürerek donanım etkisini ortadan kaldırırken, üzüntü satış fiyatını düşürüp alış fiyatını yükseltmekte ve donanım etkisini tersine çevirmektedir. Ariely, Huber & Wertenbroch (2005) ise sahip olunan ürüne duygusal bağlılığın satıcıların kayıptan kaçınma davranışını ve satıcı fiyatı ile alıcı fiyatı arasındaki farklılaşmayı açıklayabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu bakımdan satıcıların duyguları tesadüfi ve fiyatlama kararıyla bağlantısız olsalar da donanım etkisini azaltabilmekte ya da artırabilmektedirler.

Nayakankuppam & Mishra (2005) ise donanım etkisinin ürünlere atfedilen özelliklere bağlı olabileceğini ifade etmişlerdir. Buna göre alıcılar ürünlerin olumsuz özelliklerine odaklanırken, satıcılar ürünlerin olumlu özelliklerine odaklanmaktadır, bu nedenle satıcılar ürünleri kaybetmeye karşı olumsuz tepkiler verirken, alıcılar da daha ziyade olumsuz özelliklerine odaklandıkları ürünlere sahip olmak için para ödemeye (kaybetmeye) karşı gönülsüz davranmaktadırlar. Zhang & Fishbach (2005) bireylerin yanlış kararlarla ilgili olumsuz deneyimlerinin azalmasının ya da eyleme geçememekle alakalı olumsuz deneyimlerinin artmasının alış fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkı azaltabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çerçevede bireylerin düşük risk algıladıkları iyi ruh halleri durumunda donanım etkisi azalırken, yüksek risk algıladıkları kötü ruh halleri durumunda donanım etkisi güçlenmektedir. Lin vd. (2006) ise insanlarda mutluluk gibi pozitif duygular uyarıldığında üzüntü gibi negatif duygular uyarıldığı durumlara kıyasla daha yüksek fiyat teklif ettiklerini gözlemlemişlerdir. Yaptıkları deneysel çalışmada mutlu olması sağlanan katılımcılar arasında donanım etkisi söz konusu iken, üzgün olması sağlanan katılımcılar arasında donanım etkisi ortaya çıkmamaktadır. Bu bakımdan

duyguların donanım etkisini yumuşatabileceği yorumunda bulunmuşlardır. Chatterjee vd. (2013) benlik ile sahip olunan ürün arasındaki bağlantıya dikkat çekerek bir ürünün satışının yaklaşmasının ürünün satıcısı tarafından bir tehdit olarak algılandığını ifade etmiştir. Sonuç olarak satıcılar benlikleriyle bağlantılı ürünlere daha fazla değer biçmektedirler, bu da donanım etkisini doğurmaktadır. Wang vd. (2015) ise bir ürüne sahip olma hikayesinin onun değerini nasıl etkilediğini araştırmış ve söz konusu ürüne sahip olmanın ya da onun sahipliğini kaybetmenin farklı sekanslarındaki davranışların farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bireysel davranış farklılıklarının psikolojik ve piyasa-bazlı faktörlerin yanı sıra kültürel unsurlardan da kaynaklanabileceği önermesinden yola çıkan çalışmalar ise farklı kültürlerde donanım etkisinin geçerli olup olmadığını araştırmışlardır. Örneğin Maddux vd. (2010) Doğu Asya kültürleri ile Batı kültürlerinin donanım etkisinin ortaya çıkmasındaki etkisini araştırmış ve kendini yüceltmenin (self-enhancement) nadir ancak öz-eleştirisinin yaygın olduğu Doğu Asya kökenli öğrenciler arasında öz-benlik duygusunun güçlü olduğu Batı kökenli öğrencilere kıyasla donanım etkisinin daha az gözlemlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Gobel, Ong & Harris (2014) ise İngiltere’de Londra Üniversitesi’nde yapmış oldukları çalışmada Asyalı -Malezyalı- katılımcıların özel mallarda donanım etkisi sergilerken kamusal mallarda böyle bir etkinin söz konusu olmadığı, Batılı -İngiliz- katılımcılar arasında ise her iki üründe de donanım etkisi gözlemlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Donanım etkisini evrimsel bir bakış açısıyla kültürel olarak ele alan Apicella vd. (2014) ise Kuzey Tanzanya’daki Hadza kabilesinde gerçekleştirdikleri araştırmada izole bir bölgede yaşayan Hadzaların donanım etkisi sergilemedikleri, modern toplumla ve piyasalarla daha fazla temas kuran Hadza popülasyonunda ise donanım etkisinin gözlemlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma donanım kavramının ve donanım etkisinin evrensel bir davranış olmadığı daha ziyade kültürel olarak inşa edilen ve özellikle piyasa toplumlarıyla ilintili -piyasa deneyimi hiç olmayan bireyler arasında donanım etkisinin gözlemlenmemesi nedeniyle- bir kavram olduğuna işaret etmektedir⁷.

Bunun yanı sıra donanım etkisini evrimsel kökenleri açısından inceleyen araştırmacılar bu etkiyi primatlar üzerinde de test etmişlerdir. Yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, Chen, Lakshminarayanan & Santos (2006) ve Lakshminarayanan, Chen & Santos (2008) kapuçin maymunları üzerinde yaptıkları deneylerde kayıptan kaçınma ve donanım etkisinin gözlemlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda, donanım etkisi gibi belirli davranışsal yanlılıkların belli ekonomik deneyimler ve piyasa disiplini sonucu ortaya çıkmayabileceği, daha ziyade evrilen bilişsel stratejilerden kaynaklanabileceği yorumunda bulunmuşlardır. Brosnan vd. (2007) şempanzeler arasında yiyecek ürünleri için donanım etkisi gözlemlendiğini ancak oyuncaklar açısından bu etkinin ortaya çıkmadığını ifade ederken, başka bir çalışmada (Brosnan vd., 2012) şempanzelerin yiyecek kaynaklarına ulaşmak için hemen kullanabilecekleri alet ürünleri için donanım etkisi sergilediklerini tespit etmişlerdir. Kanngiesser vd. (2011) ise büyük insansı maymunlarda -orangutanlar hariç- yiyecek ürünleri için donanım etkisi gözlemlenmiştir⁸.

4. Sonuç

İnsanların rasyonel karar verememesine sebep olan bilişsel yanlılıklardan birisi de donanım etkisidir. Donanım etkisi kısaca insanların sahip oldukları ürünlere fazla değer biçmelerini ve onları satmak ya da takas etmek için piyasa fiyatından daha yüksek bir fiyat talep etmelerini ifade etmektedir. Dolayısıyla donanım etkisi söz konusu olduğunda

7 Tabii ki bu durumun tek sebebi piyasa entegrasyonu olmayabilir. Örneğin Hazdaların turistik gezi amacıyla kabileyi ziyaret eden Batılı insanları -kendi aralarındaki davranışlarını- gözlemlemeleri ve yeni ürünlerle karşılaşmaları da sahiplik etkisini doğurmuş olabilir. Donanım etkisinin kültürel ve çevresel faktörlerden ne denli etkilendiğini inceleyen çalışmalar için bkz. Henrich, 2000; Henrich vd., 2001.

8 Donanım etkisini evrimsel kökenleri açısından ele alan diğer çalışmalar için bkz. Huck, Kirchsteiger & Oechssler, 2005; Frenkel, Heller & Teper, 2017.

bir şeyi satmak için satıcı tarafından kabul edilecek miktar alıcı tarafından ödenmeye razı olunan miktardan daha fazla olmaktadır. Bu durumda alış fiyatı ile satış fiyatı arasında bir fark oluşmaktadır.

Bu farkın oluşmasının sebeplerinin başında kayıptan kaçınma gösterilmektedir. Buna göre bireyler ellerindeki ürünlerin satılmasını ya da takas edilmesini kayıp olarak algıladıkları için ellerindeki ürüne alıcının ödemeye razı olacağı miktardan daha yüksek bir fiyat istemektedirler. Ancak yapılan çalışmalar donanım etkisinin sadece kayıptan kaçınma davranışından kaynaklanmadığını göstermiştir. Dolayısıyla donanım etkisini sadece kayıptan kaçınma ile açıklamaya çalışmak yetersiz olacaktır. Psikolojik ya da fiili sahiplik, statüko tercihi, referans bağımlılığı, duygusal faktörler, kültürel unsurlar gibi faktörler bireylerin benzer ürünlere farklı süreçlerde farklı değerler atfetmelerine sebebiyet verebilmektedir. Örneğin sahip olunan ürünle kurulan duygusal bağ da donanım etkisinin olası sebeplerinden birisi olarak gösterilmektedir. Buna göre satıcıların ilgili ürüne duygusal bağlılıkları algılanan kaybı şiddetlendirmekte ve talep edilen fiyatı yükseltmektedir. Örneğin ev, araba, telefon, bilgisayar, takılar gibi bilhassa ileri teknoloji ürünleri tüketiciler tarafından kendilerinin bir parçası olarak algılanabilmekte ve bu durumda söz konusu ürünlerin satılmasını benliklerinden bir parçanın kaybedilmesi olarak algıladıkları için daha yüksek fiyatlar talep edebilmektedirler. Bununla birlikte piyasa deneyimi arttıkça donanım etkisinin azaldığının gözlemlenmesi bu etkinin bir bilişsel yanlılık olduğuna işaret etmektedir. Bireyler piyasa konusunda bilgi sahibi oldukça ve daha çok takas/alışveriş yaptıkça sahip oldukları ürüne biçtikleri değeri gözden geçirme eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla bu görüşe göre piyasa deneyimi arttıkça donanım etkisi azalmaktadır.

Kavramı evrimsel açıdan ele alan çalışmalar da donanım etkisinin piyasa ilişkileriyle yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir. Piyasa ilişkilerine dahil olmayan topluluklarda donanım etkisi gözlemlenmezken, mübadele sürecine aşına topluluklar arasında söz konusu etkiye rastlanması etkinin toplumsal ve kültürel ilişkilerle yakından bağlantılı olduğu şeklinde yorumlanabilir.⁹ Kültürel farklılıkları temel alan çalışmalarda ulaşılan sonuçlar da donanım etkisinin kültürel kodlardan oldukça etkilendiğini ve bireysellik/kolektivizm ve özbenlik/toplumsal benlik gibi kavramların bireylerin sahip oldukları ürünlere biçtikleri değerleri belirlediğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan donanım etkisinin somut bir ifadesi olarak kullanılabilecek “eldeki bir kuş daldaki iki kuştan iyidir” sözü toplumsal ve kültürel ilişkilere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Kapitalist ilişkilerin hâkim olduğu topluluklarda/toplumlarda bireylerin sahip oldukları ürünleri kendi benliklerinin/kimliklerinin bir parçası olarak algıladıkları için (bkz. Belk, 1988) söz konusu üründen vazgeçmeyi bir kayıp olarak algılamaları ve üründen vazgeçmek istememeleri oldukça anlaşılabilir bir durumdur. Bu bakımdan donanım etkisi belki de bazı ürünleri bırakmanın ya da onlardan vazgeçmenin neden istiflemeden daha zor geldiğini açıklayabilir. Bununla birlikte örneğin pul, saat veya sanat eseri koleksiyoncularının neden takasa ya da satışa çok nadiren yanaştığını (Dobelli, 2022) ve ABD’de ters ipotek (reverse mortgage) piyasasının ev sahiplerince neden rağbet görmediğini açıklayabilir (Huck, Kirchsteiger & Oechssler, 2005). Ancak kapitalist ilişkilerin hiç dahil olmadığı -örneğin eşitlikçi ve her şeyin paylaşıldığı Hadza kabilesinin bir bölümü- ya da toplumsal ilişkilere hâkim olmadığı -örneğin Doğu toplumları- bölgelerde donanım etkisinin gözlemlenmemesi bu “bilişsel yanlılık”ın kültür bazlı bir kavram olduğu yorumunda bulunmayı mümkün kılmaktadır.

Kaynakça

Achtypi, E., Ashby, N. J. S., Brown, G. D. A., Walasek, L., & Yechiam, E. (2021). The endowment effect and beliefs about the market. *Decision*, 8(1), 16-35.

⁹ Bu durumu donanım etkisinin bilişsel bir yanlılıktan ziyade evrimsel bir strateji olabileceği şeklinde yorumlamak da mümkündür.

- Apicella, C. L., Azevedo, E. M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Evolutionary origins of the endowment effect: Evidence from hunter-gatherers. *American Economic Review*, 104(6), 1793-1805.
- Ariely, D. (2013). *Akıldışı ama öngörülebilir: Kararlarımızı biçimlendiren gizli kuvvetler* (Çev. A. H. Gül & F. Şar). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ariely, D., Huber, J., & Wertenbroch, K. (2005). When do losses loom larger than gains?. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 134-138.
- Arlen, J., & Tontrup, S. (2015). Does the endowment effect justify legal intervention? The debiasing effect of institutions. *The University of Chicago Press the journal of Legal Studies*, 44(1), 143-182.
- Bagga, C. K., Bendle, N. & Cotte, J. (2020). Object valuation and non-ownership possession: How renting and borrowing impact willingness-to-pay. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 97-117.
- Bao, H. X., & Gong, C. M. (2016). Endowment effect and housing decisions. *International Journal of Strategic Property Management*, 20(4), 341-353.
- Barbosa, A. A. S., Nobre, F. C., Nobre, L. H. N. & Bento, F. J. S. (2024). Conservative bias and endowment effect in investment decision-making process: Development and validation of scale. *Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 18(7), e08356.
- Bauer, T. K. & Schmidt, C. M. (2008). WTP vs. WTA: Christmas presents and the endowment effect. *IZA Discussion Paper Series*, No: 3855. Available at: <https://docs.iza.org/dp3855.pdf>
- Beggs, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: the mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-237.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended-self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bischoff, I. (2008). Endowment effect theory, prediction bias and publicly provided goods: An experimental study. *Environmental and Resource Economics*, 39, 283-296.
- Botchway, E., Verpooten, J., van der Beken, I., Baršytė, J. & Dewitte, S. (2023). The endowment effect in the circular economy: Do broken products face less of a trading barrier than intact or repaired ones?. *Sustainability*, 15, 11813.
- Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S. & Bilgin, B. (2007). On the psychology of loss aversion: Possession, valence, and reversals of the endowment effect. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 369-376.
- Brosnan, S. F., Jones, O. D., Gardner, M., Lambeth, S. P. & Schapiro, S. J. (2012). Evolution and the expression of biases: Situational value changes the endowment effect in chimpanzees. *Evolution and Human Behavior*, 33(4), 378-386.
- Brosnan, S. F., Jones, O. D., Lambeth, S. P., Mareno, M. C., Richardson, A. S. & Schapiro, S. J. (2007). Endowment effects in chimpanzees. *Current Biology*, 17(19), 1704-1707.
- Buccafusco, C. & Sprigman, C. (2010). Valuing intellectual property: An experiment. *Cornell Law Review*, 96, 1.
- Carney, K., Kremer, M., Lin, X. & Rao, G. (2022). The endowment effect and collateralized loans. *NBER Working Paper No. w30073*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4122802>.
- Chan, E. & Saqib, N. (2018). Reversing the endowment effect by empowering buyers and sellers. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 1827-1844.
- Chatterjee, P., Irmak, C. & Rose, R. L. (2013). The endowment effect as self enhancement in response to threat. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 460-476.
- Chen, M. K., Lakshminarayanan, V. & Santos, L. R. (2006). How basic are behavioral biases? Evidence from capuchin monkey trading behavior. *Journal of Political Economy*, 114(3), 517-537.
- Cheung, K. S., Wong, S. K. & Yiu, C. Y. (2024). Endowment effects of shared ownership: Evidence from Hong Kong. *Housing, Theory and Society*, 41(3), 271-291.
- Christiaanse, S., Haartsen, T. & Venhorst, V. (2023). Aversion to loss of place: The endowment effect for local facilities. *Journal of Environmental Psychology*, 91, 102101.
- Colucci, D., Franco, C., & Valori, V. (2024). The endowment effect with different possession times and types of items. *Journal of behavioral and experimental economics*, 110, 102216.
- Dertwinkel-Kalt, M., & Köhler, K. (2016). Exchange asymmetries for bads? Experimental evidence. *European Economic Review*, 82, 231-241.
- Dietz, S., & Venmans, F. (2019). The endowment effect, discounting and the environment. *Journal of Environmental Economics and Management*, 97, 67-91.

- Dobelli, R. (2022). *Doğru düşünme sanatı: Kaçınmanız gereken 52 mantık hatası* (Çev. A. Alacaoğlu). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Engelmann, D., & Hollard, G. (2010). Reconsidering the effect of market experience on the "endowment effect." *Econometrica*, 78(6), 2005-2019.
- Faulk, L. H., Settlage, D. M., & Wollscheid, J. R. (2019). Influencing positive student behaviour using the endowment effect. *e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 13(1), 20-29.
- Frenkel, S., Heller, Y., & Teper, R. (2017). The endowment effect as a blessing. *Working Papers 2017-06*, Bar-Ilan University, Department of Economics.
- Gal, D. (2006). A psychological law of inertia and the illusion of loss aversion. *Judgment and Decision Making*, 1(1), 23-32.
- Gobel, M. S., Ong, T. & Harris, A. J. L. (2014). A culture-by-context analysis of endowment effects. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 36, 2269-2274.
- Harbaugh, W. T., Krause, K., & Vesterlund, L. (2001). Are adults better behaved than children? Age, experience, and the endowment effect. *Economics Letters*, 70(2), 175-181.
- Henrich, J. (2000). Does culture matter in economic behavior? Ultimatum game bargaining among the machiguenga of the Peruvian Amazon. *American Economic Review*, 90(4), 973-979.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., & McElreath, R. (2001). In search of homo economicus: Behavioral experiments in 15 small-scale societies. *American Economic Review*, 91(2), 73-78.
- Horowitz, J. K., & McConnell, K. E. (2002). A review of WTA/WTP studies. *Journal of Environmental Economics and Management*, 44(3), 426-447.
- Hossain, T., & List, J. A. (2012). The behaviorist visits the factory: Increasing productivity using simple framing manipulations. *Management Science*, 58(12), 2151-2167.
- Huck, S., Kirchsteiger, G. & Oechssler, J. (2005). Learning to like what you have: Explaining the endowment effect. *The Economic Journal*, 115, 689-702.
- Isoni, A. (2011). The willingness-to-accept/willingness-to-pay disparity in repeated markets: Loss aversion or 'bad-deal' aversion?. *Theory and Decision*, 71, 409-430.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kanngiesser, P., Santos, L. R., Hood, B. M., & Call, J. (2011). The limits of endowment effects in great apes (pan paniscus, pan troglodytes, gorilla gorilla, pongo pygmaeus). *Journal of Comparative Psychology*, 125(4), 436-445.
- Katona, G. (1953). Rational behavior and economic behavior. *Psychological Review*, 60(5), 307-318.
- Kırmızıaltın, E. (2021). *Davranışsal iktisat: Kısa bir giriş-Kurucu düşünürler*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Klass, G., & Zeiler, K. (2013). Against endowment theory: Experimental economics and legal scholarship, 61 *UCLA Law Review* 2. Available at: https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/199.
- Knetsch, J. L. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *American Economic Review*, 79, 1277-1284.
- Knetsch, J. L. & Sinden, J. A. (1984). Willingness to pay and compensation demanded: Experimental evidence of an unexpected disparity in measures of value. *The Quarterly Journal of Economics*, 99(3), 507-521.
- Korobkin, R. (2003). The endowment effect and legal analysis. *Northwestern University Law Review*, 97, 1227-1291.
- Korobkin, R. (2014). Wrestling with the endowment effect, or how to do law and economics without the Coase theorem. E. Zamir & D. Teichman (Ed.), *The Oxford handbook of behavioral economics and the law* (300-334). New York: Oxford University Press.
- Lakshminarayanan, V., Chen, M. K. & Santos, L. R. (2008). Endowment effect in capuchin monkeys. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1511), 3837-3844.
- Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science*, 15(5), 337-341.

- Lin, C. H., Chuang, S. C., Kao, D. T., & Kung, C. Y. (2006). The role of emotions in the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, 27(4), 589-597.
- List, J. A. (2003). Does market experience eliminate market anomalies?. *Quarterly journal of economics*, 118(1), 41-71.
- List, J. A. (2004). Neoclassical theory versus prospect theory: Evidence from the marketplace. *Econometrica*, 72(2), 615-625.
- Litovsky, Y., Loewenstein, G., Horn, S., & Olivola, C. Y. (2022). Loss aversion, the endowment effect, and gain-loss framing shape preferences for noninstrumental information. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.*, 119(34), e2202700119.
- Maddux, W. W., Yang, H., Falk, C., Adam, H., Adair, W., Endo, Y., Carmon, Z., & Heine, S. J. (2010). For whom is parting with possessions more painful? Cultural differences in the endowment effect. *Psychological Science*, 21(12), 1910-1917.
- Morewedge, C. K. (2021). Psychological ownership: Implicit and explicit. *Current Opinion in Psychology*, 39, 125-132.
- Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T. & Wilson, T. D. (2009). Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 947-951.
- Morrison, G. C. (2000). The endowment effect and expected utility. *Scottish Journal of Political Economy*, 47(2), 183-197.
- Nayakankuppam, D., & Mishra, H. (2005). The endowment effect: rose-tinted and dark-tinted glasses. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 390-395.
- Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The boundaries of loss aversion. *Journal of Marketing Research*, 42, 119-128.
- Penon, I. E., & Ortega, S. R. (2018). The endowment effect on entrepreneurs: A risky attachment. *Estudios de Economia*, 45(2), 231-249.
- Plott, C. R., & Zeiler, K. (2005). The willingness to pay-willingness to accept gap, the "endowment effect," subject misconceptions, and experimental procedures for eliciting valuations. *American Economic Review*, 95(3), 530-545.
- Plott, C. R., & Zeiler, K. (2007). Exchange asymmetries incorrectly interpreted as evidence of endowment effect theory and prospect theory?. *American Economic Review*, 97(4), 1449-1466.
- Pryor, C., Perfors, A., & Howe, P. D. L. (2018). Reversing the endowment effect. *Judgment and Decision Making*, 13(3), 275-286.
- Ratan, A. (2014). Anticipated regret or endowment Effect? A reconsideration of exchange asymmetry in laboratory experiments. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 14(1), 277-298.
- Reb, J., & Connolly, T. (2007). Possession, feelings of ownership, and the endowment effect. *Judgment and Decision Making*, 2(2), 107-114.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M., & Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: Endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*, 74, 17-32.
- Simon, H. (1955). A Behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. (1986). Rationality in psychology and economics. *The Journal of Business*, 59(4), 209-224.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Tomal, M. (2024a). Real estate brokerage and endowment effects in the housing market: Evidence from Poland. *International Journal of Strategic Property Management*, 28(2), 143-151.
- Tomal, M. (2024b). The endowment effect and housing studies: The role of multiple reference points. *Critical Housing Analysis*, 11(2), 184-193.
- Torbarina, M., Jelenc, L., Franulović, A. M., & Jukić, I. (2021). Endowment effect in the used cars market. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3957090>.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), 251-278.
- Tunçel, T., Hammitt, J. K. (2014). A new meta-analysis on the WTP/WTB disparity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 68(1), 175-187.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Van Dijk, E. (2005). Buying and selling exchange goods: Outcome information, curiosity and the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, 26, 459-468.
- Van Dijk, E., & Van Knippenberg, D. (1996). Buying and selling exchange goods: Loss aversion and the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, 17, 517-524.

- Wang, X. T., Ong, L. S., & Tan, J. H. (2015). Sense and sensibility of ownership: Type of ownership experience and valuation of goods. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58, 171-177.
- Weaver, R., & Frederick, S. (2012). A reference price theory of the endowment effect. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 696-707.
- Xing, B. (2023). Endowment effect: from the perspective of employees' loyalty, perceived value and used car pricing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 21, 240-248.
- Yang, W. (2023). The endowment effect: A behavioural economic perspective on land use policy, environmental protection and taxation. *Highlights in Business, Economics and Management*, 21, 62-68.
- Zhang, Y., & Fishbach, A. (2005). The role of anticipated emotions in the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 316-324.

Çıkar Çatışması: Yoktur.

Finansal Destek: Yoktur.

Etik Onay: Yoktur.

Yazar Katkısı: Hüsni BİLİR (%100)

Conflict of Interest: None.

Funding: None.

Ethical Approval: None.

Author Contributions: Hüsni BİLİR (%100)

The Endowment Effect: Is a Bird in the Hand Worth More than Two in the Bush?

Hüsnü Bilir

Extended Summary

This study explores the concept of the endowment effect and the impact of cultural factors on its manifestation. The endowment effect describes the tendency of individuals to assign a higher value to objects they own compared to those they do not. Rooted in both psychological and economic principles, this phenomenon is commonly explained by theories of loss aversion, emotional attachment, status quo preference, and reference dependence. While classical economic theory suggests that rational individuals should make decisions independent of ownership, behavioral economics has demonstrated that people often exhibit biases that lead them to overvalue their possessions.

One of the primary explanations for the endowment effect is loss aversion, a concept introduced by Kahneman & Tversky (1979) in prospect theory. According to this theory, individuals experience losses more intensely than equivalent gains, leading them to be reluctant to part with owned items. This reluctance is not merely rational behavior based on market value but is instead driven by psychological biases that create an asymmetry in perceived value. Experiments have shown that people demand significantly higher prices when selling an object compared to the price they are willing to pay to acquire it. This discrepancy contradicts the Coase theorem, which argues that in a frictionless market with perfect information, initial ownership should not affect final allocations.

Experimental studies have further demonstrated the persistence of the endowment effect across various contexts. In early research by Knetsch (1989), participants who were given an object, such as a coffee mug, were reluctant to trade it for an item of equal value, such as a chocolate bar. Similar results have been observed in real-world scenarios, such as sports ticket sales (Ariely, 2013), housing markets (Bao & Gong, 2016), second-hand markets (Torbarina et al., 2021), and intellectual property valuation (Buccafusco & Sprigman, 2010). These findings suggest that ownership status significantly influences decision-making beyond pure economic rationality.

Cultural factors play a crucial role in shaping the strength of the endowment effect. Studies comparing Western and Eastern societies have revealed notable differences in how individuals perceive ownership. For example, Maddux et al. (2010) found that Western participants exhibited a stronger endowment effect than their East Asian counterparts. This difference is attributed to the emphasis on self-enhancement and personal ownership in Western cultures, whereas Eastern cultures, which value collectivism and interdependence, tend to place less psychological significance on individual possessions. Additionally, research conducted among the Hadza people of Tanzania (Apicella et al., 2014) found little evidence of the endowment effect in isolated groups with minimal market exposure, reinforcing the idea that this bias is shaped by market participation and cultural conditioning rather than being an innate human tendency.

Market experience has been identified as a key moderating factor of the endowment effect. List (2003) demonstrated that individuals with extensive market experience, such as professional traders, exhibited significantly weaker endowment effects than those with little trading experience. This suggests that economic training and repeated exposure to transactions reduce the psychological biases associated with ownership. Similarly, Engelmann & Hollard (2010) found that students with a background in economics were less likely to display endowment effects compared to those without such training. Harbaugh, Krause, & Vesterlund (2001) showed that children exhibited stronger endowment effects compared to adults, further supporting the idea that market experience mitigates the effect.

Emotional attachment also plays a role in reinforcing the endowment effect. Research has shown that objects with sentimental value or those acquired through effort tend to elicit stronger endowment effects (Loewenstein & Issacharoff, 1994). People are more reluctant to part with items that are personally meaningful, even if an objectively fair trade is offered. Psychological ownership, or the feeling of personal connection to an object, can enhance this effect even in the absence of legal ownership (Morewedge, 2021). Objects associated with personal identity, such as inherited heirlooms, artworks, or custom-made items, tend to amplify the reluctance to trade or sell due to their deeper psychological meaning.

The role of emotions in the endowment effect has been further explored in studies examining the impact of mood and psychological states. For instance, Lerner, Small, & Loewenstein (2004) found that emotions such as disgust and sadness can alter the way individuals perceive the value of their possessions. Disgust tends to reduce both willingness-to-accept and willingness-to-pay, effectively minimizing the endowment effect, whereas sadness increases the desire to acquire new goods while lowering the willingness to part with owned items. Lin et al. (2006) similarly demonstrated that happiness and positive emotions increase the valuation of owned goods, while negative emotional states reduce the endowment effect.

The relationship between the endowment effect and reference prices has also been explored. Weaver and Frederick (2012) proposed that the endowment effect could be partially explained by individuals' aversion to bad deals rather than purely by loss aversion. According to their findings, sellers demand higher prices not only due to a sense of ownership but also because they fear receiving a deal worse than market norms. Similarly, Achtypi et al. (2021) found that individuals base their willingness to sell on market expectations, with sellers referencing fair market values while buyers tend to anchor their offers to significantly lower prices.

From an evolutionary perspective, some researchers argue that the endowment effect may have roots in survival mechanisms. Studies on primates, such as those conducted by Chen, Lakshminarayanan, & Santos (2006), showed that capuchin monkeys exhibited a form of endowment effect, particularly with food-related exchanges. Brosnan et al. (2012) further demonstrated that chimpanzees displayed endowment biases when trading tools or food, supporting the argument that ownership biases may have adaptive significance.

In summary, the endowment effect is a complex phenomenon influenced by psychological, cultural, and economic factors. While loss aversion provides a foundational explanation, cultural conditioning and market experience significantly shape how individuals assign value to their possessions. The variability of the endowment effect across different societies suggests that it is not a universal cognitive bias but rather a learned behavior that emerges in market-oriented environments. Understanding these dynamics is crucial for fields such as consumer behavior, policy-making, and behavioral economics, where individuals' valuation biases have real-world implications. By integrating perspectives from psychology, economics, and evolutionary studies, future research can further unravel the intricate factors that shape how we value what we own.