



## Looking at the IKEA Effect with Someone Else's Labor: Do the Values We Set for Our Work and Someone Else's Work Differentiate?

Kader Erol<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Lec.Dr., Tekirdağ Namık Kemal University, [kkizilerol@nku.edu.tr](mailto:kkizilerol@nku.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-9143-2946>

### **Keywords**

IKEA Effect, Pricing in Marketing, Consumer Behavior.

### **Jel Classification**

M31, D91.

### **Paper Type**

Research Article

### **Received**

07.07.2022

### **Revised**

03.08.2022

### **Accepted**

18.08.2022

### **Abstract**

**Purpose:** In recent years, businesses that have been faced with a very meticulous and much more demanding consumer group tend to include consumers in the marketing and production processes of the goods and services they produce. They feel that they are more interested in, owning more, and valuing more of the things that have contributed to the creation of customers. The IKEA effect, which emerged with the idea that not only consuming but also producing creates a great sense of pleasure in people, is a cognitive bias. What makes the IKEA effect interesting, which has three main principles: “need for competence”, “justification of effort” and “endowment effect”, is that one thinks that labor alone is enough to increase the value of the product. The main purpose of this study, which distinguishes it from other similar studies, is to measure the IKEA effect of an individual against someone else's effort.

**Design/methodology/approach:** This study is a research article that includes an extensive literature review.

**Findings:** The results show that people value not only their own efforts but also the efforts of others, and in this way, they are exposed to the IKEA effect.

**Originality/value:** What distinguishes this study from other similar studies is that it measures the IKEA effect of the individual against someone else's effort. In addition, the participants were asked the questions about “liking, difficulty, entertainment, talent and disposition” about the product they made, and it was also tried to determine to what extent they were exposed to the IKEA effect.



## IKEA Etkisine Başkasının Emeğiyle Bakmak: Kendi Emeğimize ve Başkasının Emeğine Bıçtığımız Değerler Farklılaşır mı?

Kader Erol<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Öğr.Gör.Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, kkizilerol@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9143-2946>

### Anahtar Kelimeler

IKEA Etkisi,  
Pazarlamada  
Fiyatlandırma, Tüketici  
Davranışı.

### Jel Sınıflandırması

M31, D91.

### Makale Tipi

Araştırma Makalesi

### Gönderilme

07.07.2022

### Düzeltilme

03.08.2022

### Kabul

18.08.2022

### Özet

**Çalışmanın Amacı:** Son yıllarda çok titiz ve çok daha zor beğenen tüketici kitlesiyle karşı karşıya kalan pazarlamacılar, ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlama ve üretim süreçlerine tüketicileri de katma eğilimi göstermektedirler. Müşterilerinin yaratılmasında payı olan şeylere karşı daha fazla ilgi duyduklarını, daha çok sahiplendiklerini ve bunlara daha yüksek değer biçtiklerini düşünmektedirler. Sadece tüketmenin değil, üretmenin de insanda çok büyük bir haz duygusu yarattığı fikriyle ortaya çıkan IKEA etkisi bilişsel bir önyargıdır. “Yeterlilik ihtiyacı”, “çabanın gerekçelendirilmesi kavramı” ve “sahiplik etkisi” olmak üzere üç ana ilkesi olan IKEA etkisini ilginç kılan şey, bir kişinin bir ürüne verdiği değer artması için tek başına emeğin yeterli olduğunu düşünmesidir. Bu çalışmanın benzer diğer çalışmalardan ayrılan yönü, kişinin başkasının emeğine karşı oluşturduğu IKEA etkisini ölçmeyi amaçlamasıdır.

**Araştırma Yöntemi:** Bu çalışma, geniş bir literatür taramasını da içeren bir araştırma makalesidir.

**Bulgular ve Değerlendirme:** Elde edilen sonuçlar, kişilerin sadece kendi emeklerine değil, başkalarının emeklerine de değer verdiklerini ve bu yolla da IKEA etkisine maruz kaldıklarını göstermektedir.

**Çalışmanın Önemi:** Bu çalışmayı benzer diğer çalışmalardan ayıran husus, kişinin başkasının emeğine karşı oluşturduğu IKEA etkisini ölçmesidir. Ayrıca, katılımcılara kendi yaptıkları ürünle ilgili “beğeni, zorluk, eğlence, yetenek ve yatkınlık” konusunda sorular sorularak IKEA etkisine ne derece maruz kaldıkları da saptanmaya çalışılmıştır.

## Giriş

İnsanların çoğu sahip oldukları şeylere çok daha fazla değer yükleme eğilimindedirler. Hele ki bunlar, emekle ortaya çıkardıkları eserler olursa, kendileri için çok daha değerli olduklarından, bunlara değer biçme konusunda çok daha cömert davranırlar. Başka bir deyişle, emek sarf ederek kendi yaptığımız şeye değer biçerken objektifliğimizi kaybedip, bu değeri kendi gözümüzde büyütürüz.

Tüketicilerin, üretiminde biraz da olsa katkılarının bulunduğu ürünlere ederinden daha yüksek değer biçme eğiliminde olması durumunda ortaya çıkan IKEA etkisi, kendisini pek çok reklam afişinde göstererek bir pazarlama taktiği haline gelmiştir. Son yıllarda giderek yaygınlaşan “Kendin Yap!” ya da “Son Dokunuşu Size Bıraktık” gibi akımların altında da, IKEA etkisinin üç ana ilkesi olan “yeterlilik ihtiyacı”, “çabanın gerekçelendirilmesi kavramı” ve “sahiplenme” yatmaktadır. İnsanlar üretimine dahil oldukları, emek harcadıkları şeylerden çok daha fazla keyif ve haz almaktadırlar. Bunun yanı sıra, harcanan zamanı, çabayı ve emeği hesaba katarak, başkalarının ortaya koyduğu eserlere de hem maddi hem de manevi olarak daha fazla değer vermektedirler.

Katılımcıların, başkalarının emeği ile ortaya çıkan ürünlere atadıkları değerlerin incelendiği bu çalışmada, emek faktörü dikkate alındığı zaman, kişilerin IKEA etkisine maruz kalarak sadece kendi emeklerine değil, başkalarının emeklerine de değer verdiklerini göstermektedir.

## IKEA Etkisi Nereden Gelir?

IKEA etkisi, tüketicilerin kısmen kendi yarattıkları ürünlere orantısız derecede yüksek değer verdikleri bilişsel bir önyargıdır. Adı, montaj gerektiren birçok mobilya ürünü satan İsveçli üretici ve mobilya perakendecisi IKEA'nın adından gelmektedir.

IKEA etkisi, bir ürün elde etmeye, bir projeyi tamamlamaya veya bir yaratımı bitirmeye çalıştığımızda ortaya çıkan bilişsel bir önyargıyı tanımlar. Meydana gelmesine dahil olduğumuz şeylere aşırı değer verme eğiliminde olduğumuzu söyler. 2011 tarihli makalelerinde “IKEA etkisi” terimini ortaya atan Michael Norton ve diğerleri, bu etkiyi basitçe “kendi ürettiği ürünlerin değerlendirilmesinde artış” olarak tanımlamış ve bu etkiye ünlü

İsveçli mobilya şirketinin adını vermeyi seçmişlerdir. Bir başka ifadeyle IKEA etkisi, ürünler veya sonuçlar için emek verdiğimizde değerlememizi artırma eğilimimizi ortaya çıkarır.

Norton ve arkadaşları, katılımcıların karton kutular, origami ve Lego modelleri için yaptıkları, değerlendirdikleri ve takas ettikleri bir dizi deney yoluyla IKEA etkisini göstermeye çalışmışlardır. Makale ayrıca, IKEA etkisinin arkasındaki psikolojiyi ve Betty Crocker kek karışımlarını içeren bu gibi ticaretteki etkinin birkaç örneğini araştırmaktadır. Bu kek karışımı örneği IKEA etkisinin en bilindik örneklerindedir. 1950'lerde, Amerikan ev hanımları hazır kek karışımlarıyla tanışmıştır. Burada amaç hayatlarını, el emeğini en aza indirerek basitleştirmek yoluyla kolaylaştırmaktır. Ancak, ev hanımları bu kek karışımlarına karşı başlangıçta oldukça dirençli davranmışlardır. Her ne kadar karışımlar kek yapmayı çok kolaylaştırmış olsa da emeklerinin ve becerilerinin değersiz görünmesine neden olduğunu düşünmüşlerdir. Sonuç olarak, üreticiler tarifi bir yumurta eklemeyi gerektirecek şekilde değiştirmek zorunda kalmışlardır. Bu değişikliğin daha sonra daha fazla benimsenmesine yol açmasının muhtemel birkaç nedeni olsa da, görevi emekle aşılacak çok önemli bir bileşen olarak görünmektedir (Hubert, 2005).

IKEA etkisini ilginç kılan şey, bir kişinin bir ürüne verdiği değer artması için tek başına emeğin yeterli olduğunu söylemesidir. Yani bir ürün için çalışmaktan ek faydalar almanız bile, değerlemenizi artırmanız olasıdır.

IKEA etkisinde üç ana ilkedен söz etmek mümkündür. Bunlar; “yeterlilik ihtiyacı”, “çabanın gerekçelendirilmesi kavramı” ve “sahiplenme” etkisidir.

Albert Bandura, 1977 tarihli makalesinde, görevleri başarıyla tamamlamanın insanların yeterlilik ve kontrol duygularını nasıl artırdığını ortaya çıkardığında, IKEA etkisinin “yetkinlik ilkesini” açıklamıştır. Buna göre bir görevin veya ürünün tamamlanmasına katkıda bulunduğumuzda, bilişsel-davranışsal bir ihtiyaç karşılanır.

Aslında, algılanan öz yeterliliğimiz, yani, iyi performans gösterme ve yaşamlarımız üzerinde kontrol uygulama yeteneklerimize ilişkin inançlarımız, genel zihinsel sağlığımızın önemli bir bileşenidir. Kendi öz yeterliliklerine inanan insanlar, zorluklarla baş etmede daha iyidir, başarısızlıklardan veya aksiliklerden daha çabuk kurtulur, stres ve depresyona karşı daha

dirençlidirler (Bandura, 1994). Aynı zamanda daha içsel olarak motive olurlar, yani sadece bir dış ödül için çalışmak yerine, doğaları gereği eğlenceli veya ilginç buldukları için bir şeyler yapmaya motive olurlar (Ryan ve Deci, 2000). Bir mobilyayı bir araya getirmek veya bir pasta pişirmek gibi şeyler yaptığımızda, öz-yeterlik duygumuz artar. Bu, sadece o anda bize kendimizi iyi hissettirmekle kalmaz, aynı zamanda derin bir psikolojik ihtiyacı da karşılar. Bu kısmen, kendimizin bir araya getirdiği, ortaya çıkardığı eşyaları, gerçekte olduğundan çok daha değerli görmemizin bir nedenidir.

Çaba gerekçesi, insanların elde etmek için mücadele ettikleri sonuçların değerini yükselttiği, yaygın olarak tanınan bir bilişsel önyargıdır. Hiç kimse değersiz bir amaç uğruna zaman ve enerji harcadığını düşünmekten hoşlanmaz, bu yüzden amaçlarımızı gerçekte olduğundan daha değerli görme eğilimindeyiz. "Çaba gerekçesi" ve IKEA etkisi arasında açık bağlar vardır: her ikisi de eylemlerimiz hakkında iyi hissetme ihtiyacımızın ürünlere veya sonuçlara bakışımızı etkilediği durumları tanımlar.

"Çaba gerekçesi" olarak bilinen belirli bir bilişsel uyumsuzluk türü, IKEA etkisini anlamak için önemlidir. Çaba gerekçesi, zor veya zahmetli bir şey yaptığımızda, tüm bu işi yapmak için iyi bir nedenimiz olduğuna inanma istediğimizi açıklar. Sonuç olarak, üzerinde çalıştığımız hedefe daha fazla değer veya önem verme eğiliminde oluruz (Aranson ve Mills, 1959).

Bazı kaynaklarda "mülkiyet etkisi" olarak adlandırılan "sahiplenme eğilimi" ise, bireylerin sahip olduğu bir nesneden vazgeçmek için, onu elde ederken ödemeye razı olacağı değer üzerinde bir değer talep etmesi olarak açıklanır. Sahiplenme eğilimi ile ilgili ilk laboratuvar çalışmaları Knetsch ve Sinden (1984) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada katılımcılara bir piyango bileti veya 2 \$ verilmiştir. Bir süre sonra her katılımcıya aldıkları 2 \$ karşılığında bir piyango bileti veya aldıkları piyango bileti karşılığında 2 \$ teklif edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, çok az sayıda katılımcının bu teklifi kabul ettiği görülmüştür.

IKEA etkisinin psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi çok sayıda alanda incelenmiş olması, bu etkiye sanıldığından daha çok maruz kaldığımızı gösteriyor olabilir. Örneğin Aronson ve Mills (1959) sosyal ortamlarda IKEA etkisine benzer bir sonuç ortaya koymuşlardır. Çalışmada katılımcılardan bazı tartışma gruplarına katılmaları istenmiştir. Bir

grup katılımcı tartışma grubuna kolaylıkla katılırken, diğerlerinin gruba katılmak için zor veya utanç verici girişimlerden geçmesi gerekmiştir. Tartışma grupları sona erdiğinde ve katılımcılardan gruplarının bir üyesi olmaya ne kadar değer verdiklerini derecelendirmeleri istendiğinde, katılmakta zorluk yaşayanlar, bir başka ifadeyle katılmak için emek verenler, topluluğun üyesi olma konusuna daha fazla değer vermişlerdir.

Daha yakın tarihli bir başka çalışma ise önemli bir psikoloji dergisinde yayınlanmıştır. Radtke vd. (2019), ebeveynlerin çocuklarının yemek planlamasına ve hazırlanmasına katılımının, sebze sevmeye aracılık ettiği ve sebze alımıyla pozitif ilişkili olup olmadığını test etmişlerdir. Çocukları sağlıklı yemeklerin hazırlanmasına dahil etmenin, sebze yemeyi arttırdığını ve sebze alımını geliştirdiğini ortaya koymuşlardır. Ancak Raghoobar ve Van Kleef tarafından 2017 yılında yapılan başka bir çalışmada ise, sebze bazlı atıştırma malzemelerinin hazırlanmasına katılan çocuklarda IKEA etkisi bulgusuna rastlanmamıştır.

Güngör (2019) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise IKEA etkisinin sahiplenme önyargısı ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuçlar, literatüre uygun olarak, IKEA etkisi ile sahiplenme önyargısı arasında doğrusal bir ilişki olduğu ve bireylerin verdikleri emek karşılığında sahip oldukları şeyleri satarken daha fazla sahiplenme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Bir çalışmada ise direkt olarak etkiye ismini veren IKEA ürünleri kullanılmıştır. Çalışmanın asıl amacı, öz yeterlilik artışının IKEA etkisinde rol oynayıp oynamadığının belirlenmesidir. Araştırmacılar, katılımcılara çözmeleri için dört matematik problemi vererek işe başlamışlardır. Bir grup çok kolay problemler, diğeri ise çok zor problemler ile karşılaşmıştır. Buradaki amaç, insanların yeterlilik duygusunu manipüle etmektir ve zor sorunları yaşayan grubun stresli ve yetersiz hissetmesi muhtemel olacaktır. Matematik problemlerinden sonra katılımcılara IKEA'dan bir kitaplık resmi gösterilmiş ve onu önceden monte edilmiş olarak mı yoksa kendilerinin mi inşa etmeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Sonuçlar, yeterlilik duygusuna meydan okuyan kişilerin, kitaplığı kendi başlarına monte etmeyi tercih edeceklerini söyleme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Mochon vd. 2012). Başka bir deyişle, bir şeyde yetersiz olduğunu hissetmek, kendini

kanıtlama ve yetkin görünme arzusunu artırarak, yaptıkları şeylerin değerini şişirmelerine neden olmuştur.

### Pazarlama ve Fiyatlama Açısından IKEA Etkisi

Norton vd. (2011) yaptıkları çalışmada, IKEA'nın tüketici davranışı üzerindeki etkisini fark eden ve ürün tasarımında onu kullanan pazarlama uzmanlarının yaklaşımlarından bahsetmektedirler. İnsanlar tamamen rasyonel yaratıklar olsaydı, bir ürünün üretimine yardım etmemiz gerektiğinde bu ürünün daha ucuza mal olmasını beklerdik. Mobilya yapmak, yemek hazırlamak veya baristaya kahvemizi tam olarak nasıl sevdiğimizi açıklamak için çaba göstermemiz gerekiyorsa, çabalarımız için indirim talep etmeliyiz. Ancak IKEA etkisi bunun tam tersini söyler: İnsanlar ürünlere emeklerini eklediklerinde, bu ürünlere verdikleri değere de katkıda bulunurlar, bu da sebev sebev daha fazla ödeme yapacakları anlamına gelir. Çünkü insanlar bir şey için çaba harcadıklarında, artık o eşya, onlar için nesnel değerinden daha değerli hale gelir. Bir pazarlama stratejisi olarak şu söylenebilir: Müşterilerinizin ürünlere katkıda bulunmasını sağlayın veya en azından onlara katkıda buldukları hissini verin. Bu sayede o ürünlere daha yüksek fiyatlar belirleyebilirsiniz.

Satış etkinlikleri ve promosyonlar, pazarlamacılar için evrensel bir taktiktir. Ancak ürünlerin fiyatını düşürmek, kalitelerini veya satıcıların motivasyonlarını sorgulayabilecek tüketiciler için, algılanan değerlerine zarar verme riski taşıyabilir. Bunu önlemek için, bazı şirketler IKEA etkisini kazanılan indirimler şeklinde kullanır. Kazanılan indirim, bir müşterinin bir promosyona hak kazanmak için bir görevi veya eylemi gerçekleştirmesidir. İnsanlar indirimleri "kazanmak" yoluyla elde ettiklerinde, genellikle söz konusu ürünlere daha fazla değer verirler. Kazanılan indirimlere örnek olarak "sadakat puanları ve erken rezervasyon fırsatları" verilebilir.

Ev düzenleme ya da tadilat projeleri de, IKEA etkisinin örneklerinden sayılabilir. İnsanlar kendi kişisel özelliklerine göre inşa ettiklerinde evlerinin fiyatlarını daha yüksek belirleme eğiliminde olurlar. Başka birinin el emeğini yansıtan ev tadilatlarında da benzer bir etki görülebilmektedir. Ünlü bir iç mimar tarafından dizayn edilen evin fiyatının, ortalamanın üstünde olması da, bu duruma doğru bir örnek olarak gösterilebilir.

IKEA etkisinden kısmen yararlanan bir diğerk yaygın pazarlama tekniğı, sınırlı ürün tirajlarıdır. Çoğuz zaman şirketler, yetersiz miktarda üreterek veya yalnızca üyelik için kayıt yaptırmış tüketicilere satış yaparak, ürünlerine erişimi kısıtlamaktadırlar. Bu durum “kıtlık ilkesi” olarak da bilinir. Otel ve uçuş sağlayıcıları gibi çoğuz çevrimiçi rezervasyon şirketinde bu uygulama görülebilir. Bu siteler genellikle tüketicileri, seçtikleri uçuş dolduğunda, bir fiyat indirimi sona erdiğinde veya otel odaları tükendiğinde uyarır.

Karlarını artırmak isteyen şirketler, müşteriler ürünü bir araya getirme maliyetini üstlense bile, bir ürün için gereksiz yere yüksek fiyatlar talep ederek IKEA etkisinden yararlanabilir. Müşterilerin işin çoğuzunu yapmaları, bu konuda kendilerini iyi hissetmeleri ve aynı zamanda paranın karşılığını fazlasıyla aldıklarını algılamaları, bu şirketlerin yaratmak istedikleri düşüncedir. IKEA etkisi pazarlama alanında oldukça etkili kullanım alanları buluyor olsa da, IKEA etkisini kullanmak isteyen pazarlamacılar için en büyük zorluk, tüketicileri bilinçli olarak çaba gerektirecek kadar zor, ancak başarısızlık riskini göze alacak kadar kolay görevlere katılmaya ikna edebilmektir.

### Araştırma Metodolojisi ve Sonuçlar

Çalışmanın temel amacı kişinin başkasının emeğine karşı oluşturduğu IKEA etkisini ölçmektir. Bu amaçla katılımcılara önce ahşap boyama eserleri verilmiş ve bir fiyat biçmeleri istenmiştir. Ardından aynı esere ait olan ve bu eser ile sahibi hakkında bir hikâye okutulmuş ve belirledikleri fiyatı değiştirmek için zaman tanınmıştır. Daha sonra katılımcılara benzer bir eser oluşturmaları için aynı materyaller verilmiştir. Yaklaşık 40 dakika boyunca ahşap boyama yapmaları için süre tanınan katılımcılardan, deney sonunda kendi yaptıkları eser için fiyat belirlemişlemeleri istenmiştir. Ayrıca, katılımcılara cinsiyet ve yaş demografik soruları ile birlikte kendi yaptıkları ürünle ilgili “beğeni, zorluk, eğlence, yetenek ve yatkınlık” konusunda beş adet soru sorulmuştur. Bu sorular IKEA etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmaya 45 katılımcı alınmıştır. Katılımcı sayısı zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle düşük seviyede tutulmuştur. Çalışmanın tanımlayıcı istatistikleri şöyledir:



Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum puan	Maksimum puan	Ortalama	Standart sapma
<b>İlk değer</b>	2 TL	10 TL	5,5111	2,01835
<b>İkinci değer</b>	2 TL	10 TL	7,3556	2,34671
	Frekans	Yüzde		
<b>Cinsiyet</b>				
	Kadın	28	62,2	
	Erkek	17	37,8	
<b>Yaş</b>				
	18-20	24	53,3	
	21-23	12	26,7	
	24'ten büyük	9	20,0	
<b>Beğeni</b>				
	3 puan	1	2,2	
	4 puan	4	8,9	
	5 puan	15	33,3	
	6 puan	13	28,9	
	7 puan	12	26,7	
<b>Zorluk</b>				
	1 puan	6	13,3	
	2 puan	6	13,3	
	3 puan	5	11,1	
	4 puan	14	31,1	
	5 puan	5	11,1	
	6 puan	2	4,4	
	7 puan	7	15,6	
<b>Eğlence</b>				
	5 puan	5	11,1	

	6 puan	7	15,6	
	7 puan	33	73,3	
<b>Yetenek</b>				
	1 puan	3	6,7	
	2 puan	9	20,0	
	3 puan	8	17,8	
	4 puan	9	20,0	
	5 puan	9	20,0	
	6 puan	2	4,4	
	7 puan	5	11,1	
<b>Yatkınlık</b>				
	1 puan	1	2,2	
	2 puan	3	6,7	
	3 puan	8	17,8	
	4 puan	14	31,1	
	5 puan	9	20,0	
	6 puan	3	6,7	
	7 puan	7	15,6	

Tablo 1'deki sonuçlara bakıldığında, katılımcılara verilen ve başkaları tarafından yapılan eserlere katılımcıların verdikleri ilk değer ve ikinci değer 2 TL ile 10 TL arasında değişmektedir. Kendi yaptıkları eserlere verdikleri değer ise 1 TL ile 10 TL arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %62,2'si kadın, %37,8'i erkek, %53,3'ü 18-20 yaş arasında, %26,7'si 21-23 yaş arasında ve %20'si 24 yaşından büyüktür.

Katılımcılara sorulan "beğeni, zorluk, eğlence, yetenek ve yatkınlık" soruları 7'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Yine bu sonuçlara bakıldığında; "beğeni" sorusunda kendi yaptıkları esere 1 ve 2 puan veren hiçbir katılımcı yokken, en çok 5 puan veren olmuştur. "Zorluk" konusunda en çok 4 puan ve en az 6 puan verildiği görülmektedir. "Eğlence" sorusuna ise katılımcıların hepsi 5 ve üzerinde puan vermişlerdir. Aynı soruda çoğunluğun 7 puan

vermesi ise “eğlence” boyutunun en kesin sonuçlarındandır. “Yetenek” sorusuna bakıldığında 2, 4 ve 5 puan en çok verilen puanlar iken “yatkinlık” sorusunda, 4 en çok tercih edilen puan olmuştur.

Tanımlayıcı istatistiklerden sonra hipotez testlerine geçilmiştir. Öncelikle katılımcılara sorulan “beğeni, zorluk, eğlence, yetenek ve yatkinlık” sorularının kendi arasındaki korelasyonlarına bakılmıştır.

**Tablo 2.** Değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları

		Beğeni	Zorluk	Eğlence	Yetenek	Yatkinlık	İKEA değer	İlk değer	İkinci değer
Beğeni	Spearman Corr	1,000	,148	,412**	,157	,358*	,341*	,031	,006
	p	.	,333	,005	,303	,016	,022	,841	,966
Zorluk	Spearman Corr		1,000	,004	,053	,072	-,079	,190	,090
	p		.	,977	,728	,640	,605	,211	,555
Eğlence	Spearman Corr			1,000	,246	,373*	,214	,039	,081
	p			.	,104	,012	,159	,801	,599
Yetenek	Spearman Corr				1,000	,617**	,208	,085	,100
	p				.	,000	,170	,578	,515
Yatkinlık	Spearman Corr					1,000	,105	,078	,089
	p					.	,494	,610	,563
İKEA değer	Spearman Corr						1,000	,363*	,357*
	p						.	,014	,016
İlk değer	Spearman Corr							1,000	,537**
	p							.	,000
İkinci değer	Spearman Corr								1,000
	p								.

Tablo 2’de görüldüğü gibi “beğeni ile eğlence” ((r(45)=.412, p=.005), “beğeni ile yatkinlık” ((r(45)=.358, p=.016) ve “beğeni ile İKEA değer” ((r(45)=.341, p=.022) arasında anlamlı

korelasyonlar tespit edilmiştir. Ayrıca “eğlence ve yatkınlık” (( $r(45)=.373$ ,  $p=.012$ ) ve “yetenek ve yatkınlık” (( $r(45)=.617$ ,  $p=.000$ ) arasında da anlamlı korelasyonlar göze çarpmaktadır. Tablo 3’e bakıldığında ise, katılımcıların başkasının yaptığı eserlere verdikleri puanlar ve kendi eserlerine verdikleri puanlarda gözlenen korelasyonlar görülmektedir. Buna göre başkası tarafından yapılan eserlere verdikleri ilk değer ile ikinci değer arasında ( $r(45)=.537$ ,  $p=.000$ ) ve kendi yaptıkları esere verdikleri değer arasında ( $r(45)=.363$ ,  $p=.014$ ) olacak şekilde bir ilişki saptanmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan ilk hipotez şöyledir:

H<sub>1</sub>= Katılımcıların başkasına ait ahşap boyama eserleri için verdikleri fiyatlar, eserler ve sahipleri hakkındaki hikâyeden sonra anlamlı şekilde farklılaşmıştır.

Veriler incelendiğinde normal dağılıma sahip olmadıkları için hipotez sınavında parametrik olmayan testler kullanılmıştır. H<sub>1</sub> hipotez sınavında Wilcoxon Signed Ranks Test uygulanmış ve Tablo 3’teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.** İlk değer ile ikinci değer arasındaki Wilcoxon Signed Ranks Test sonuçları

	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Z	p
İkinci değer – ilk değer Negative Ranks	1 <sup>a</sup>	19,50	19,50	-4,502	,000
Positive Ranks	30 <sup>b</sup>	15,88	476,50		
Ties	14 <sup>c</sup>				
Total	45				

a. ikinci değer < ilk değer

b. ikinci değer > ilk değer

c. ikinci değer = ilk değer

Yapılan analizin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve hikâyeden önce biçilen fiyatların, hikâyeden sonra anlamlı şekilde yükseldiği ortaya konmuştur (T=476,50, Z=-4,502,  $p<.001$ ).

Çalışmanın ikinci hipotezi şöyledir:

H<sub>2</sub>= Katılımcılara sorulan “beğeni, zorluk, eğlence, yetenek ve yatkinlık” soruları cinsiyet açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Yapılan Mann Whitney U Test sonuçları Tablo 4’deki gibidir.

**Tablo 4.** Cinsiyet ile Mann Whitney U Test sonuçları

Cinsiyet		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Z	p
Beğeni	Kadın	28	23,13	647,50	234,500	-,085	,932
	Erkek	17	22,79	387,50			
Zorluk	Kadın	28	21,89	613,00	207,000	-,741	,459
	Erkek	17	24,82	422,00			
Eğlence	Kadın	28	25,21	706,00	176,000	-1,873	,061
	Erkek	17	19,35	329,00			
Yetenek	<b>Kadın</b>	<b>28</b>	<b>26,32</b>	<b>737,00</b>	145,000	-2,212	<b>,027</b>
	<b>Erkek</b>	<b>17</b>	<b>17,53</b>	<b>298,00</b>			
Yatkinlık	Kadın	28	25,66	718,50	163,500	-1,787	,074
	Erkek	17	18,62	316,50			
IKEA değer	<b>Kadın</b>	<b>28</b>	<b>25,95</b>	<b>726,50</b>	155,500	-1,952	<b>,048</b>
	<b>Erkek</b>	<b>17</b>	<b>18,15</b>	<b>308,50</b>			
Ölçek toplamı	Kadın	28	25,09	702,50	155,500	-1,374	,169
	Erkek	17	19,56	332,50			
	Toplam	45					

Tablo 4’teki sonuçlara bakıldığında, “yetenek” sorusunda cinsiyet açısından anlamlı bir fark vardır. Buna göre kadınlar, kendilerini erkeklere göre daha yetenekli görmektedirler. Ayrıca katılımcıların kendi yaptıkları esere biçtikleri değer konusunda da, cinsiyet açısından anlamlı bir farka rastlanmıştır. Bu sonuca göre, kadınlar kendi yaptıkları eserlere daha fazla

değer vermişlerdir. Bir başka deyişle kadınlar, erkeklere nispetle IKEA etkisine daha fazla maruz kalmaktadırlar.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Reel piyasalarda ürünler eşit olarak fiyatlanabilse de insanlar, her bir ürüne farklı değerler yüklemektedirler. Özellikle insanlar sahip oldukları şeylere, daha fazla değer yükleme eğiliminde olurlar. Norton, Mochon ve Ariely (2011) çalışmalarında, tüketicilerin kısmen yaratmış oldukları ürünlere daha fazla değer verme eğiliminde olduklarını göstermişlerdir. Bu çalışmada da, kişilerin kendi yarattıkları ürünlere yükledikleri değerler üzerinde çalışılmıştır. Ayrıca aynı katılımcıların başkasının emeği ile ortaya koydukları ürünlere yükledikleri değerler de tartışılmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde bazı önemli bilgiler ortaya çıkmaktadır. Öncelikle katılımcıların başkasının emeği ile ortaya koydukları ürünlere yükledikleri değerler incelendiği çalışmada, yapılan analiz sonuçları, katılımcıların emek faktörünü dikkate aldıklarında ürüne verdikleri değeri anlamlı şekilde yükselttiklerini ortaya çıkarmıştır. 45 katılımcıdan sadece biri, emek faktörünü dikkate aldığı anda değeri düşürürken, otuz katılımcı ürüne biçtikleri değeri yükseltmiş, on dört katılımcı ise sabit bırakmıştır. Bu sonucu “kişiler, kendilerine değer biçmeleri istenilen ürünlerde, emek faktörünü dikkate aldıklarında, o ürünün değerini yükseltmektedirler” şeklinde yorumlamak mümkündür. Diğer yandan, katılımcılara benzer bir ürünü meydana getirme şansı verilip, kendi yaptıkları bu ürüne değer biçmeleri istendiğinde, kendi yaptıkları ürüne biçtikleri değer ile başkasının emeği ile yaptığı ürüne biçtikleri değer arasında pozitif bir korelasyon gözlenmiştir. Bu durum ise, kişilerin gerek başkasının gerekse kendilerinin emeği söz konusu olduğunda pozitif veya negatif ayırım yapmadıklarını göstermektedir.

Çalışmada ortaya konan bir diğer önemli sonuç ise; kişilere, kendilerinin meydana getirdikleri ürünlerle ilgili sorularla ortaya çıkmıştır. Bu sorular; “yaptıkları ürünü beğenip beğenmedikleri, yaparken ne kadar zorlandıkları, ne kadar eğlendikleri, kendilerini yetenekli görüp görmedikleri ve söz konusu ürünü ortaya koyma konusundaki yatkınlıkları” ile ilgilidir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında, katılımcıların kendi yaptıkları ürünlere biçtikleri değer ile beğenileri arasında pozitif korelasyon gözlenmiştir. Bu durum

kişilerin kendi emekleriyle yarattıkları ürün ile, biçtikleri değer arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca cinsiyet açısından bakıldığında ise, kadınların erkeklere nazaran, kendilerini daha yetenekli gördükleri ve kendi ürünlerine daha fazla değer biçtikleri ortaya konmuştur.

Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, "IKEA etkisinin", kişilerin sadece kendi emeklerine verdikleri değerde değil, başkalarının emeklerine verdikleri değerlerde de kendini gösterdiğini söylemek mümkündür.

### Kaynaklar

Aronson, E., & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 177-181. <https://doi.org/10.1037/h0047195>

Aronson, E., & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 177-181. <https://doi.org/10.1037/h0047195>

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191>

Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press.

Güngör S. (2019). Davranışsal Finasta İKEA Etkisi ve Sahiplenme Önyargısı Alırken ve Satarken Biçilen Değerler Üzerindeki Etkisi. 6. Yıldız Sosyal Bilimler Kongresi, s. 1929-1934.

Hubert, A. (2005). Laura Shapiro, *Something from the Oven: Reinventing Dinner in 1950s America*. *Anthropology of Food*, 4. <https://doi.org/10.4000/aof.233>

Knetsch, J. L. ve 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*, Vol. 99, No. 3 (Aug., 1984), pp. 507-521.

- Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 363-369. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.05.001>
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2011). The “IKEA Effect”: When Labor Leads to Love. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1777100>
- Radtke, T., Liszewska, N., Horodyska, K., Boberska, M., Schenkel, K., & Luszczynska, A. (2019). Cooking together: The IKEA effect on family vegetable intake. *British Journal of Health Psychology*, 24(4), 896–912. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12385>
- Raghoobar, S., van Kleef, E., & de Vet, E. (2017). Self-crafting vegetable snacks: testing the IKEA-effect in children. *British Food Journal*, 119(6), 1301–1312. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2016-0443>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>