



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**TOPLUMSAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİ PİYASA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Lokman KURNAZ

175011029

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Ahmet AYDIN

Bandırma 2022

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**TOPLUMSAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİ PİYASA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Lokman KURNAZ
175011029

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Ahmet AYDIN

Bandırma 2022

Etik Beyan Sayfası

TÜRKİYE CUMHURİYETİ BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../20...)

Lokman KURNAZ

İmza

ÖZET

TOPLUMSAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİ PİYASA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Lokman KURNAZ

İktisat disiplini gerek içerdği dünya görüşü yoluyla gerekse de politikaları yoluyla toplumsal hayata doğrudan etki eden bir disiplin olarak addedilir. Gelişimi boyunca iktisadın bilimsel bir nitelik kazanmasında bireycilik felsefesinin izleri görülür. Birey üzerindeki toplumsal etkilerin yöntembilimsel çerçeve içerisinde analizin dışında bırakılmasıyla, birey *homo economicus* kavramı ile karakterize edilir.

Fakat toplumsal faydaların daha geniş olarak dağıtılabilmesi için günümüzde toplum ve birey arası ilişkilerin keşfine yönelik çalışmalar günden güne çoğalmaktadır. Tüketim kavramı da birey ve toplum arası ilişkilere sahne olan, toplumsal faydanın dağıtılmasında kilit bir kavramdır. Zira sıklıkla sınırsız ihtiyaçların kıt kaynaklar ile optimal düzeyde nasıl giderilebileceğini inceleyen bir disiplin olarak tanımlanan iktisatta, ihtiyaçların tatmini meselesi tüketim ile vuku bulmaktadır. Kıt kaynakların en verimli şekilde kullanımı ile üretilen toplumsal fayda tüketme eylemi yoluyla elde edilmektedir. Ancak toplumsal faydanın en optimal şekilde dağılımı için aynı zamanda tüketme eyleminin özgür ve güvenli bir çevrede gerçekleşmesi temelinde harcamaların daha doğru ve verimli bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu vesile ile satıcıdan tüketiciye mesajların güvenliği meselesi gündeme gelmekte ve davranışsal iktisat gibi alanların ortaya çıkışı ile önem kazandığı görülmektedir.

Çalışmada, en sık rastlanan satıcı ve tüketici arasındaki ikna mesajlarının çeşitli tüketici grupları arasındaki etkilerinin incelenmesi ve bu mesajları daha güvenli hale getirmek için politika önerilerinde bulunulması hedeflenmiştir. Veriler Ordu'nun Fatsa ilçesinde Kolayda Örnekleme yoluyla seçilmiş 484 katılımcıdan elde edilmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirliği ölçülmüş ve daha sonra parametrik testler uygulanmıştır. Sonuçlara göre, farklı demografik grupların kendilerine yöneltilen ikna mesajlarından farklı oranlarda etkilendikleri tespit edilmiş, ayrıca günlük hayatlarında pek çok yanıltıcı/yönlendirici mesajlarla karşılaştıklarını algıladıkları görülmüştür. Varılan sonuçlardan hareketle önerilmesi hedeflenen politika önerilerinin ana eksen, tüketicilerin

kendilerine yöneltilen mesajları doğrulamaları geliştirmektedir. Bu vesile ile tüketiciler, tüketim eylemlerini gerçekleştirirken çok daha güvenli hissetmelerinin beraberinde harcamalarını daha doğru ve verimli bir şekilde ynlendirebileceklerdir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Davranışı, Toplumsal Etkileşim, İkna, Güvenlik, Toplumsal Fayda, Tüketim Kararları



ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL INTERACTION ON CONSUMER MARKET BEHAVIOR

Lokman KURNAZ

The discipline of economics is considered as a discipline that directly affects social life, both through philosophy and policies. Throughout its development, the traces of the philosophy of individualism are seen in economics, gaining a scientific quality. By excluding the social effects on the individual from the analysis within the methodological framework, the individual is characterized by the concept of *homo economicus*.

However, in order to distribute social benefits more widely, studies on the discovery of relations between society and individuals are increasing day by day. The concept of consumption is also a key concept in the distribution of social benefits, which is the scene of relations between the individual and society. Because in the discipline of economics, which is often defined as a discipline that examines how unlimited needs can be met at an optimal level with scarce resources, the issue of satisfaction of needs occurs with consumption. The social benefit produced by the most efficient use of scarce resources is obtained through the act of consuming. However, for the most optimal distribution of social benefits, the act of consuming must also take place in a free and safe environment. On this occasion, the issue of the safety of messages from the seller to the consumer comes to the fore and gains importance with the emergence of fields such as behavioral economics.

In the study, it is aimed to examine the effects of the most common seller-consumer persuasion messages among various consumer groups and to make policy recommendations to make these messages safer. The data were obtained from 484 participants selected by Convenience Sampling in Fatsa district of Ordu. The reliability of the obtained data was measured and then some parametric tests were applied. According to the results, it has been determined that different demographic groups are affected by the persuasive messages at different rates, and they also perceive that they encounter many misleading/directive messages in their daily lives. Based on the results, the centerline of the policy recommendations aimed to be proposed is to develop a number

of applications where consumers can verify the messages addressed to them. By this means, consumers will be able to direct their spending more accurately and efficiently, as well as feeling much safer while performing their consumption actions.

Keywords: Consumer Behavior, Social Interaction, Persuasion, Safety, Social Benefit, Consumption Decisions



ÖNSÖZ

Hem ders dönemlerim hem de tez dönemim boyunca her daim öğretme gayretini ve içten desteğini hissettiğim, bilgileri ve tecrübelerinden yararlanmama imkan tanıyan danışmanım Doç. Dr. Ahmet AYDIN'a, yine bilgileri ve tecrübelerini esirgemeyen, tavsiye ve önerileriyle bana yol gösteren Dr. Öğretim Üyesi Gülnil AYDIN'a, hayatım boyunca koşulsuz desteklerini ve sevgilerini gösteren sevgili annem ve babam Fatma & Talat KURNAZ'a, kardeşlerim Zafer İnan KURNAZ'a, Muhammet Emin KURNAZ'a, Resul KURNAZ'a, süreç boyunca samimi desteğini eksik etmeyen, hayatımda her zaman yanımda olacağını bildiğim arkadaşım Gözdenur YILDIRIM'a teşekkürlerimle...

Lokman KURNAZ

Bandırma/BALIKESİR

31/01/2022

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
ETİK BEYAN SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER	xiv
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İKTİSATTA YÖNTEMBİLİMSEL BİREYCİLİĞİN GELİŞİMİ

1. ADAM SMITH'İN BİLİMSEL AMACI	4
1.1. Newton Fiziğinin Etkisinde Adam Smith'in Politik Ekonomisi	6
2. ADAM SMITH'İN AHLAKİ – SİYASİ AMACI	10
2.1. Antik Yunan Felsefesi: Aristocu Doğal Yasa	11
2.2. Antik Roma Felsefesi: Cicerocu Doğal Yasa ve Skolastik Geleneğin Tohumları	12
2.3. Ortaçağ Felsefesi: Skolastik Gelenek ve Doğal Yasa	13
2.4. Aydınlanma Öncesi: Thomas Hobbes, John Locke ve Bernard de Mandeville ..	14
2.5. Aydınlanma Çağı: Adam Smith, Bilimsel İktisat ve Doğal Yasa Felsefesi	17
3. ADAM SMITH SONRASI	20
3.1. Marjinal Devrime Doğru: Jeremy Bentham, David Ricardo ve John Stuart Mill	20
3.2. Marjinalist Devrim ve Yöntembilimsel Bireycilik: Carl Menger	24
3.3. Neoklasik İktisatta Yöntembilimsel Bireycilik	30
4. İKTİSADIN PERSPEKTİFİNDEN TOPLUM – BİREY İLİŞKİSİ	36

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL ETKİLEŞİM VE TÜKETİM

1. TOPLUMSAL ETKİLEŞİM	40
1.1.Mübadele.....	42
1.2.İş Birliği	43
1.3.Uyum.....	45
1.4.Rekabet.....	47
1.5.Çatışma.....	48
2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ PİYASA DAVRANIŞI.....	50
2.1.Neoklasik Tüketici Dengesi Teorisi.....	52
2.2.Keynesyen Tüketim Teorisi: <i>Mutlak Gelir Hipotezi</i>	58
2.3.Tüketim Üzerine <i>Öteki</i> Yaklaşımlar	59
3. DEĞERLENDİRME	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI SATIŞ ARTIRICI İKNA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYET VE KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	77
2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	78
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI	78
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	78
5. BULGULAR	81
5.1.Demografik Bulgular	81
5.2.Tüketim Eğilimleri.....	82
5.3.Satış Arttırma Amaçlı İkna Mesajlarına Yönelik Tüketici Tepkileri	89
5.3.1. Satış arttırma amaçlı ikna mesajlarına cinsiyet itibariyle tüketici tepkileri	95
5.3.2. Satış arttırma amaçlı ikna mesajlarına yaş itibariyle tüketici tepkileri..	101
5.3.3. Satış arttırma amaçlı ikna mesajlarına eğitim durumu itibariyle tüketici tepkileri	101
5.3.4. Satış arttırma amaçlı ikna mesajlarına gelir durumu itibariyle tüketici tepkileri	104

5.3.5. Satış arttırma amaçlı ikna mesajlarına alışveriş kaynağı itibariyle tüketici tepkileri	105
5.3.6. Satış arttırma amaçlı ikna mesajlarına mesajlara yönelik algı durumu itibariyle tüketici tepkileri	107
5.4. Bulgular ve Değerlendirme	112
SONUÇ	116
KAYNAKÇA	118
EK 1: ANKET FORMU.....	127
ÖZGEÇMİŞ	131

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1	: Demografik Bulgular.....	81
Tablo 3.2	: Önem Derecesine Göre Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Sıralanması (yüzde)	88
Tablo 3.3	: Kampanya veya Fiyat Avantajı İfade Eden Mesajlara Katılım Oranları	89
Tablo 3.4	: Sınırlı Miktar ve Sınırlı Süre İfade Eden Mesajlara Katılım Oranları	90
Tablo 3.5	: Ürün Niteleyici Mesajlara Katılım Oranları.....	91
Tablo 3.6	: Otorite Referansı Veren Mesajlara Katılım Oranları	91
Tablo 3.7	: Tüketici Etiketlemesi İçeren Mesajlara Katılım Oranları	92
Tablo 3.8	: Çoğunluğun Tercihini Referans Veren Mesajlara Katılım Oranları .	92
Tablo 3.9	: Sosyal Sorumluluk Projesi İçerikli Mesajlara Katılım Oranları	93
Tablo 3.10	: Günlük Hayatlarında Yanıltıcı/Yönlendirici Mesajlarla Sıklıkla Karşılaştıklarını Algılayanların Oranları	93
Tablo 3.11	: Tüketicilerin Satıcılardan Gelen Mesajlara Güven Oranları	94
Tablo 3.12	: Sıklıkla Hesapsız/Önceden Planlanmamış Harcamalarda Bulunduklarını İfade Eden Katılımcıların Oranları	95
Tablo 3.13	: Kampanya İfade Eden Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi	96
Tablo 3.14	: Fiyat Avantajı İfade Eden Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi	96
Tablo 3.15	: Sınırlı Sayı İfade Eden Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi	97
Tablo 3.16	: Sınırlı Süre İfade Eden Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi	97
Tablo 3.17	: Ürün Niteleyici Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi	98
Tablo 3.18	: Otorite Referansı Veren Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi	98
Tablo 3.19	: Tüketici Etiketlemesi İçeren Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi	99
Tablo 3.20	: Çoğunluğun Tercihini Referans Veren Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi	100

Tablo 3.21	: Sosyal Sorumluluk Projesi İçerikli Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi	100
Tablo 3.22	: Kampanya Mesajlarına Katılım Düzeylerinin Eğitim Durumu İtibariyle İncelenmesi	102
Tablo 3.23	: Çoğunluğun Tercihini Referans Veren Mesajlara Katılım Düzeylerinin Eğitim Durumu İtibariyle İncelenmesi	103
Tablo 3.24	: Gelir Grupları	104
Tablo 3.25	: Kampanya Mesajlarına Katılım Düzeylerinin Alışveriş Kaynağı İtibariyle İncelenmesi	105
Tablo 3.26	: Sınırlı Sayı İçerikli Mesajlara Katılım Düzeylerinin Alışveriş Kaynağı İtibariyle İncelenmesi	106
Tablo 3.27	: Sosyal Sorumluluk Projesi İçerikli Mesajlara Katılım Düzeylerinin Alışveriş Kaynağı İtibariyle İncelenmesi	107
Tablo 3.28	: Satış Arttırma Mesajlarına Katılım Düzeylerinin Kampanya İçerikli Mesajlara Yönelik Algı Durumu Temelinde İncelenmesi.....	108
Tablo 3.29	: Satış Arttırma Mesajlarına Katılım Düzeylerinin Günlük Hayatlarında Karşılaştıkları Mesajlara Yönelik Algı Durumu Temelinde İncelenmesi	109
Tablo 3.30	: Hipotezlerin Toplu Red/Kabul Durumları	110

ŞEKİLLER

Şekil 2.1	: Nihai Tüketim Harcamaları Artışı ve Nüfus Büyümesi Karşılaştırması	50
Şekil 2.2	: Kayıtsızlık Eğrileri	55
Şekil 3.1	: Alışverişlerinizi daha çok nereden yaparsınız?	82
Şekil 3.2	: Ne sıklıkla gıda alışverişi yaparsınız?	83
Şekil 3.3	: Ne sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız?	84
Şekil 3.4	: Ne sıklıkla iletişim alışverişi yaparsınız?	84
Şekil 3.5	: Ne sıklıkla ulaşım harcaması yaparsınız?	85
Şekil 3.6	: Ne sıklıkla eğlence – spor alışverişi yaparsınız?	85
Şekil 3.7	: Ne sıklıkla elektronik alışverişi yaparsınız?	86
Şekil 3.8	: Ne sıklıkla temizlik alışverişi yaparsınız?	86
Şekil 3.9	: Ne sıklıkla kişisel bakım alışverişi yaparsınız?	87
Şekil 3.10	: En çok etkileyen satın alma faktörleri: yüzde (frekans)	88

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağın temel özelliklerinden biri tüketim fenomenidir. Öyle ki, farklı toplumların refah düzeylerini karşılaştırırken ne kadar mal ve hizmet satın alabildikleri üzerinde durulur; satın alabildikleri mal ve hizmet ölçüsünde müreffeh bir toplum oldukları düşünülür. Ayrıca çevre üzerindeki etkileri bakımından ekolojik; kişilerin toplumsal statülerini işaretlemelerinin bir sonucu olarak sosyolojik öneme sahiptir. Tam da bu sebepten ötürü tüketim meselesi yaygın olarak disiplinlerarası çalışmalara konu olan, birçok akademik disiplinin parçası olan bir meseledir. Tüm bunlara bağlı olarak, tüketim yalnızca insanların günlük hayatlarını sürdürebilmeleri için icra ettikleri bir eylem olarak görülemez. Günlük hayatın sürdürülmesi için önemli bir olgu olmasının yanı sıra, değişen üretim yapısının, teknolojinin, modern kitle iletişim araçlarının ve reklamcılığın gelişmesinin bir sonucu olarak günümüzdeki anlamı farklılaşmış ve ölçeği yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir şekilde artmıştır.

Son dönemde iktisat literatüründe tüketimin sosyolojik ve psikolojik boyutlarına olan ilgi günden güne artmaktadır. Bu ilgi davranışsal iktisat alanının doğuşu ile birlikte somutlaşmış görünmekte, liberal gelenekten birçok yazar, toplum ve birey arasındaki etkileşimin keşfine yönelik çalışmalara önem vermektedir. Bunun temel nedenlerinden biri olarak toplumsal faydaların daha geniş bir şekilde dağıtılabilmesi için piyasadaki bilgi güvenliğinin sağlanması, tüketici tercihi üzerindeki manipüle edici, hatta bazen cebir sayılabilecek etkilerin ortadan kaldırılmasına yönelik endişe gösterilebilir. Kitlel üretimin, iletişim araçlarının ve reklamcılık endüstrisinin gelişimi ile günlük hayatta karşılaşılan onlarca ürün hakkındaki mesajların güvenliği, liberalizmin vadettiği toplumsal faydaların ortaya çıkması için önem arz etmektedir.

Çalışmanın odak noktası da tam olarak tüketici bilgi güvenliği ile ilgili olup, temel amacı; arz faktörleri tarafından tüketicilere yönlendirilen en yaygın ikna amaçlı mesajların tüketici satın alma kararı üzerine etkisini ölçmek ve daha sonrasında bu mesajların güvenliğini sağlayabilecek politika önerileri sunmaktır.

Birinci bölümde gelişimi boyunca iktisadın birey üzerindeki toplumsal etkileri neden göz ardı ettiği sorgulanmış ve yöntembilimsel bireyciliğin nasıl doğduğu ve

geliştiği etraflıca incelenmiştir. İçinde bulunulan dönemin doğal yasa felsefesi dahilinde “toplumsal düzenin sağlanması için evrensel olarak geçerli olan ahlaki ilkelere nasıl ulaşılabilir?” sorusuna farklı dönemlerde verilen farklı yanıtlar özetlenmiş, bu suretle iktisat disiplininin temel ilkelerine sirayet eden ahlaki – felsefi arkaplanın anlaşılmasına odaklanılmıştır.

İkinci bölümde toplumsal etkileşim ve tüketim kavramlarına değinilmiştir. Toplumsal etkileşim kavramı mübadele, iş birliği, uyum, rekabet ve çatışma gibi ilişkili bulunduğu kavramlar ile beraber incelenmiştir. Tüketim kavramının ise tarih boyunca değişen anlamı üzerinde durulmuş, günümüzdeki anlamı ve işlevine dair bazı gözlemler aktarılmıştır. Daha sonrasında tüketime dair ana akım ve ana akım dışı teoriler ortaya konulmuştur.

nc bölümde ise satıcı ve tüketiciler arasındaki satış arttırıcı ikna mesajlarının tüketicilerin satın alma niyet ve kararları üzerine etkisi incelenmiştir. Yaygın olarak kullanılan, fiyat avantajı, sınırlı sayı, sınırlı süre, ürün kalitesi, otorite referansı, müşteri kitlesi, çoğunluğun tercihi ve sosyal sorumluluk projesi içerikli ikna mesajları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu tür mesajların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, alışveriş kaynağı temelinde çeşitli gruplara ayrılan insanları nasıl etkilediği istatistiksel olarak incelenmiştir.

Sonuç bölümünde demografik bulgular, tüketim eğilimleri ve satıcılardan tüketicilere yönlendirilen ikna mesajlarına tüketici tepkileri ölçülmüş, bu mesajların yarattığı etkiler nispetinde elde edilen veriler yorumlanmıştır. Çalışmanın amacı ve erevesi temelinde ileri sunulan politika önerilerinde, kamu yararı gözetilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İKTİSATTA YÖNTEMBİLİMSEL BİREYCİLİĞİN GELİŞİMİ

İktisadın varsayımlar üzerine kurulu bir disiplin olduğu sıklıkla ifade edilir. Toplumsal analizine, değer yargılarından sıyrılarak bilimsel bir nitelik kazandırma hedefi, disiplinin bu hali almasında temel faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. İktisada bilimsel bir nitelik kazandırma hedefi etrafında ortaya atılan kuramların ise temelde bireycilik felsefesine dayandığı görülür.

İktisadın, bir bilim olarak ortaya çıkışı genellikle, 1776'da Adam Smith'in Ulusların Zenginliği (*Wealth of Nations*) isimli kitabının yayınlanmasına dayandırılmaktadır. Bu eserde öz çıkarı peşinde koşan ekonomik bireyin maksatlı olmadığı halde görünmez bir el yardımıyla toplum yararına hizmet ettiği anlayışı hakimdir. Böylece, sahip olduğu maksatsız düzen anlayışı dahilinde iktisadın, bireyin üzerindeki toplumsal etkileri analize dahil etmediği görülmektedir. Aynı anlayışın, günümüze kadar çeşitli iktisatçıların yöntembilimsel tercihinde de sirayet ettiği görülmektedir. Bugün özerk bir iktisat biliminden söz edilebiliyor ise, bunun gerçekleşebilmesi, iktisadın söz konusu anlayışına dayandırılabilir.

Ancak toplumsal hayata doğrudan etki eden bir disiplin olarak iktisadın, bireyin üzerindeki toplumsal etkileri analizin dışarısında bırakması, bir takım toplumsal sonuçlara yol açabilir. Bu sonuçlardan biri de toplumsal etkilerin arz edenler tarafından tüketici davranışını yönlendirmekte etmekte kullanılması yoluyla tüketici refahı üzerinde bozucu bir etki yaratması olabilir. Konunun iktisadın yöntemiyle yakından ilişkili olması bakımından, gelişim süreci içerisinde iktisadın yönteminde toplumsal etkilerin neden geri planda bırakıldığını anlamak gerekebilir. Dolayısıyla bu bölümdeki amaç, iktisatta yöntembilimsel bireyciliğin gelişiminde rol oynayan ahlaki - felsefi arka plana anahtarlarıyla değinerek, sonuç olarak toplumsal etkilerin neden analizin dışarısında bırakıldığını anlamak olacaktır. Bu bölümün aracılığıyla, liberalizmin ahlak felsefesinin penceresinden günümüz serbest piyasasının hukukuna dair birkaç yorumda bulunulabilir.

Bu minvalde, Öğütle'nin (2013: 15) aktardığı üzere, Elster (2000: 24) bugünkü anlamıyla insan davranışlarını modelleyerek tahmin yapma amacı doğrultusunda yapılan bir faaliyet

olan iktisadi analizin temel olarak üç ilkeye dayandığını söyler. Bunlardan ilki olan yöntembilimsel bireycilik ilkesi, toplumsal olguların bireylere indirgenebileceği anlayışını içerir. İkincisi ise, insanların piyasa ile ilgili tam bilgiye sahip olduğu, alternatifler arasında kusursuzca seçim yapabildiği varsayımlarını içeren rasyonalite ilkesidir. Kişisel çıkar ilkesi ise üçüncüsüdür. Buna göre, bireylerin davranışları maddi kişisel çıkar sağlama maksatlı olarak gerçekleşmektedir. Bu ilkelere, araçsalcılık ilkesi ve görünmez el ilkesini de eklemek yararlı olabilir. İktisatta araçsalcılık ilkesi, ortaya konulan varsayımların gerçeğe uygun olup olmadıklarına göre değil, teorinin doğru tahminler yapma amacına katkıda bulunup bulunmadıklarına göre değer kazandığını ifade eder. Gösterileceği üzere araçsalcılık ilkesi, modern iktisadın, doğru tahminler yapma amacına yönelik bir faaliyet haline gelmesinde kritik bir işlev görecektir. Görünmez el ilkesi ise, yukarıda bahsedildiği üzere, öz çıkarı peşinde koşan ekonomik bireyin, maksatlı olmadığı halde görünmez bir el yardımı ile toplum yararına hizmet ettiği anlayışını içerir. Bu ilkenin, toplumsal etkilerden arındırılmış bir ekonomik analizin oluşmasında büyük katkısı vardır. Ancak aynı zamanda bu ilke, kimi iktisatçılara göre, Marjinal Devrim ile birlikte yöntembilimsel bireyciliğin yalnızca ekonomik değil, toplumsal bir analiz için de bir araç haline gelmesinde önemli bir rol üstlenecektir.

Maksatsız bir düzen tasavvurunun, ortaya çıktığı Aydınlanma Çağı ile paralel bir şekilde elbette ki bir takım politik amaçları vardı. Bu politik amaçlar Aydınlanma Çağının idealleri dahilinde sosyal bilimlerin tıpkı bir doğa bilimi gibi incelenebilmesini içeren bilimsel amaçlar da taşımaktaydı. Ayşe Buğra'nın İktisatçılar ve İnsanlar (1995: 16) adlı eserinde de bahsettiği bu amaçların, Adam Smith'in çalışmaları üzerinde büyük etkileri olduğu görülür. Bu çalışmada da iktisatta yöntembilimsel gelişmeleri anahatlarıyla anlayabilmek ve toplumsal etkileri bunun dahilinde anlayabilmek için, bu iki amaçtan yola çıkılacaktır.

1. ADAM SMİTH'İN BİLİMSEL AMACI

Adam Smith'in bilimsel amacı, doğa bilimlerinin yöntemlerini toplum bilimine uygulamak olarak tanımlanır. Yani amaç, doğa bilimlerinde söz konusu olduğu üzere, nesnel bir bakış açısını ihtiva eden bir toplumbilimi perspektifi sunmak idi (Buğra, 1995: 16). Nesnel bir perspektifi sunabilmek için ise evrensel olarak geçerli ilkeleri temel almak gerekmektedir. Buna uygun olarak, tüm toplumsal kurumlardan, dini inançlardan,

araştırmacının öznel yaklaşımından arındırılmış nesnel bir iktisat bilimi yaratmak için evrensel olarak geçerli doğa kanunlarının ilkelerinden yararlanmak, Adam Smith'e göre kullanışlı bir yöntemdi. Ama elbette bu ideal, ilerleyen kısımlarda bahsedilecek olan ahlaki – siyasi amacın yanı sıra, tüm düşünce geleneklerinin felsefenin alanı olduğu dönemden kendi yöntemini bularak ayrılmış olan doğa bilimlerinin olağanüstü başarısından da etkilenmiştir (Günay ve diğerleri, 2018). Pozitif iktisadın ortaya çıkışında Adam Smith'in bu idealinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Adam Smith'in fizik bilimlerinde büyük fikirler ortaya atan doğabilimcilerinin çalışmalarının yöntemine dair *The Principles Which Lead and Direct Philosophical Inquiries; Illustrated by the History of Astronomy* adlı bir çalışması olduğunu görülmektedir. Anlaşıyor ki, Adam Smith fizik bilimine ve onun yöntemine dair büyük bir ilgi beslemekteydi. Bundan dolayı, Adam Smith'in bilimsel amacı hakkında, daha da özelinde, fizik bilimlerinin yönteminde gördüğü ilkeleri sosyal bilimlere nasıl uyguladığı hakkında ayrı bir bölüm yazmaya değer görüldü. Çünkü doğa bilimleri ve iktisat arasındaki ilişkiye dair temel düşünceler, iktisadın benimsediği yöntembilimsel anlayışın kökenlerini anlayabilmek için önemlidir. Doğa bilimleri ve iktisat arasındaki ilişkiye dair en önemli bağlantılardan biri de Adam Smith'in iktisadi düşünceleri ve Newton hareket yasaları arasındaki yakınlıklar olduğu söylenebilir.

Bu yakınlığa odaklanmadan önce, bir noktaya dikkat çekmek gerekir. Adam Smith'e göre felsefe, doğa ile bağlantılı ilkelerin bilimidir (Fiori, 2012: 414). Yani, Smith'in düşüncesine göre doğa, toplumbilimsel açıklama için en uygun nesneydi. Ona göre, tıpkı doğa kanunları gibi, toplum kanunları da doğanın bir ürünüydü. Bu ortak zemin, toplumbilimi ve doğabilimi arasında yöntembilimsel tekçilik için neden oluşturmaktaydı. Doğal yasa kuramlarının ise, genel anlamıyla, toplumsal düzeni sağlayacak olan ahlaki standardın doğal durumdan türetilebileceğini konu edindiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Adam Smith, toplumbilim için doğal olan temellerin doğa bilimlerinden türetilebileceği görüşü nedeniyle başlı başına bir doğal yasa kuramcısı olarak değerlendirilebilir. Doğal yasa felsefesiyle ilgili detaylara, ahlaki – siyasi amaç ile ilgili kısımlarda değinilecektir.

1.1. Newton Fiziğinin Etkisinde Adam Smith'in Politik Ekonomisi

A. Diemer ve H. Guillemin'in *Political Economy in the Mirror of Physics* (2011: 7) adlı eserinde aktardığına göre, Newton, temel eseri olan *Principia*'nın (1687) *Axioms, or Laws of Motion* adlı bölümünde üç temel yasa sıralar ve bu yasalar Adam Smith'in *Milletlerin Zenginliği* adlı eserinin üç ayrı bölümünde de vuku bulur. Milletlerin Zenginliği birinci kitapta *Malın Reel Fiyatı ile Nominal Fiyatı, Yahut Onların Emek Olarak Fiyatı ile Parasal Fiyatı* başlıklı Bölüm V, eylemsizlik (diğer adıyla atalet) yasasıyla; *Malın Fiyatının Oluştugu Parçalar Üzerine* başlıklı Bölüm VI, kütle çekim yasasıyla; ve son olarak *Malın Doğal Fiyatıyla Piyasa Fiyatı Üzerine* başlıklı Bölüm VII, karşılıklı eylem yasası ve yerçekimi yasasıyla ilişkilendirilebilir.

Eylemsizlik yasasına göre, her cisim kendisini değişime zorlayan bir güç olmadıkça mevcut durumunu korumaya devam eder. Buna göre, ister hareket halinde olsun, ister durağan durumda olsun, bir cisim doğasında mevcut durumunu korumaya yönelik bir direniş kuvveti barındırır (Newton, 1962: 13). İşte bu kuvvete Newton *Vis Insita* der (Newton, 1962: 2). Cismin mevcut durumunu kaybetmesi için direnç kuvvetinin üzerinde bir itici kuvvet uygulanması gerekir ki, bu da net kuvvetin sıfırdan farklı olması demektir. Diğer bir deyişle, cismin ivme kazanması ya da kaybetmesi için cisme uygulanan net kuvvetin sıfırdan farklı olması gerekir. Eylemsizlik yasasının içerdiği bu tema, Diemer ve Guillemin'in çalışmalarında aktardığı gibi, Adam Smith'teki yansımaları malın reel fiyatıyla nominal fiyatı arasındaki ayırmadan söz ettiği Birinci Kitap V. Bölümde kendisini gösterir. Buna göre, bir malın gerçek değeri, ona sahip olunması için gereken emek miktarına eşittir. Zira insanlar yararlanabildikleri nesneler nispetinde zengin ya da yoksuldur ve işbölümünün yaygın olduğu bir toplumda insanlar çoğu zaman bu nesneleri bizzat üreterek sahip olamaz. İşbölümüne katılan insanlar, sarfettikleri emek nispetinde değiş-tokuş yaparlar. Bundan dolayıdır ki, emek, nesnelerin değerinin reel ölçüsüdür. Emek, bir malın diğer bir malın karşısındaki değerini atayan yegane unsurdur (Smith, 2006: 31).

Açıkça görülmelidir ki, Newton'un eylemsizlik yasası ile Smith'in emek-değer kuramı arasında bir analogi mevcuttur. Bu analogi cismin doğasında mevcut olan kuvvet ile malın doğasında mevcut olan emek miktarı arasındaki benzeşmeden mütevellittir. Bu nedenledir ki, doğasında eşit miktarda emek barındıran iki mal birbiriyle eş değerdedir ve

mübadele edilebilir. Daha açık ifade etmek gerekirse, emek fenomeni, Newton'un *Vis Insita* dediği şeye benzerdir. Nasıl ki *Vis Insita* cismin doğasında var olan direnç kuvvetidir ve bu direnç kuvvetinin altında hiçbir güç cismi ivmelendiremez, aynı şekilde emek fenomeni de, malın doğasında mevcut olan değeridir ve doğasında bu değer altında bir emek barındıran herhangi bir mal ile değiş-tokuş yapılamaz. Bu suretle emek-değer fenomeni ve *Vis Insita* kavramı benzer bir karakteristiğe sahiptir.

Kütle çekim yasasına göre, ivme net kuvvet ile orantılıdır ve net kuvvet, cisme kendi yönünde bir ivme kazandırır. Eğer herhangi bir kuvvet bir ivme oluştuyorsa, aynı yönde iki kuvvet bu ivmenin iki katı ivme oluşturur (Newton, 1962: 13). Yani, cisme uygulanan net kuvvet arttıkça ivme artar. Cismin ivme kazanması için üretilmesi gereken net kuvvetin meydana getirilmesi, cismin kütlesine bağlıdır. Cismin kütlesi arttıkça, cismin ivme kazanması için üretilmesi gereken kuvvet artar. Yani, daha net bir ifadeyle, ağır bir cismin ivme kazanması için gereken kuvvet, hafif bir cismin ivme kazanması için gereken kuvvetten büyüktür. Diemer ve Guillemin'in çalışmalarında aktardığı üzere, Adam Smith, benzer bir akıl yürütmeyi *Malın Fiyatının Oluştugu Parçalar Üzerine* başlıklı bölümde izler. Henüz gelişmemiş bir toplumda malların birbiriyle değişiminde değer belirleyici tek faktörün emek olduğunu söyler ve bunu avcı bir toplumda, avlanması alageyiğe oranla iki kat zor olan kunduzun, elbette alageyikten iki kat daha değerli olacağı çıkarımıyla destekler (Smith, 2006: 51). Burada malın değerini atayan tek kuvvet, bir önceki başlık altında belirtildiği gibi, emek fenomenidir. Ancak toplumu gelişmiş haliyle ele aldığımızda, malın değerini etkileyen kuvvetler artar. Öyle ki, artık sadece işçi değil, sermayedar ve toprak sahipleri de söz konusudur. İşçi ücret, sermayedar kar, toprak sahibi rant elde ederken, malların fiyatını atayan unsurlar artar (Smith, 2006: 52, 54).

Burada Newton fiziğiyle bir benzerlik yakalamak mümkündür. Newton fiziğinde cisimlere uygulanan kuvvetlerin artmasıyla ivmesi artarken, Smith'in analizinde değer belirleyici kuvvetlerin artmasıyla fiyat artmaktadır. Tahıl fiyatlarını örnek gösterir Smith. Öyle ki, tahıl fiyatının bir kısmı toprak sahibinin rantını, bir kısmı işçilerin ücretlerini, bir kısmı ise çiftçinin karını öder (Smith, 2006: 55). Her bir kuvvet, Newton fiziğinde cismin ivmesini arttırırken, Smith'in durumunda malların fiyatına yansır.

Karşılıklı Eylem Yasası veya *Etki-Tepki Yasası* olarak da adlandırılan üçüncü yasaya göre, her etkiye karşılık olarak daima eşit miktarda ve zıt yönde bir tepki vardır. İki cismin birbirlerine olan karşılıklı eylemleri daima eşittir ve karşı tarafa yönelimlidir. Başka bir cismi çeken veya iten herhangi bir cisim, aynı ölçüde, diğer cisim tarafından da çekilir veya itilir (Newton, 1962: 13). Benzer şekilde, Evrensel Kütle Çekim Yasasına göre ise, her cisim, başka bir cismi sahip oldukları kütlelerin çarpımıyla doğru orantılı ve aralarındaki uzaklığın karesiyle ters orantılı olarak çeker. Yani içerdikleri madde miktarına bağlı olarak iki cisim arasındaki çekim kuvveti artar. Ya da iki cisim arasındaki uzaklık iki kat artarsa, çekim kuvveti mesafenin karesiyle ters orantılı olacak şekilde, dört kat azalır (Encyclopædia Britannica, 2020). Diemer ve Guillemin'in çalışmalarında aktardığı üzere, Milletlerin Zenginliği Kitap I'de *Malın Doğal Fiyatı ve Pazar Fiyatı Üzerine* başlıklı Bölüm VII'de Smith her toplumda ücret, kar ve rant için ayrı ayrı ortalama bir kerte olduğunu söyler. Bu ortalama kerteler, Smith'e göre, toplumun içerisinde bulunduğu genel şartlarla (zenginlik ve yoksulluk veya genişleme ve daralma) ya da her bir alanın kendisine münhasır yönleri tarafından düzenlenir (2006: 59). Buradan yola çıkarak Smith, doğal fiyat kavramını tanımlar. Buna göre doğal fiyat, toprak rantını, emek ücretini, sermayedar karlarını doğal kertelerine göre ödeyebilen fiyattır. Bu fiyat, tüm bunların karşılığını ancak ödeyebilecek kadar olan fiyattır (2006: 60). Pazar fiyatı, doğal fiyatın altına ya da üstüne çıkabilir. Örneğin, pazara getirilen mal çeşitli nedenlerle ücret, kar ve ranttan doğan etkin talepten fazla olduğunda, pazar fiyatı doğal fiyatın altına düşer. Bu durumda malın fiyatını atayan ücret, kar ve rant üçlüsünden bazısına, belki de hepsine birden daha aşağı bir bedel ödemek gerekir. Doğal kertesinin altında ücret alan işçilerden bazıları, emeğini; doğal kertesinin altında kar eden sermayedarlardan bazıları sermayesinin bir kısmını; doğal kertesinin altında rant elde eden bir toprak sahibi arazisinin bir kısmını üretimden çeker. Pazara giden mal miktarı azalır ve piyasa fiyatı doğal fiyatın üzerine sıçrar. Bu yeni pazar fiyatı işçileri, sermayedarları, toprak sahiplerini işe koyulmak için teşvik eder. Bu sürecin eninde sonunda varacağı nokta doğal fiyattır (2006: 61). Doğal fiyat öyle bir fiyattır ki, malların fiyatlarının eninde sonunda dengeye geleceği nihai durumdur. Tıpkı gök cisimlerinin bazen anayörüngesine daha yakın hale geldiği, bazen çeşitli güçlerin çekiciliğinin etkisi altında anayörüngesinden bir süre uzaklaştığı, Newton'un Karşılıklı Eylem Yasası ve Evrensel Kütle Çekim Yasasında bahsettiği temel fizik yasalarında olduğu gibi.

Ayrıca, Adam Smith'in kendiliğinden düzen fikrinin de, Newton'un fizik yasalarının doğuşuyla sonuçlanan süreç dahilinde incelendiğinde, anlamlı bir benzerliğe sahip olduğu söylenebilir. Newton fizik yasalarının bulunuşuyla sonuçlanan süreç, Skolastik felsefenin etkin olduğu bir süreçti ve bu felsefe Tanrı'nın kontrolündeki bir dünya merkezli evren modelini içermektedir. Bu evren modeli kaynağını Aristoteles ve Batlamyus'tan almaktaydı (Günay ve diğerleri, 2018: 43). Başka bir deyişle, Skolastik felsefe dahilinde kilise, kendisi iradesini meşrulaştırmak amacıyla Aristoteles'in ve Batlamyus'un ileri sürdüğü evren modelinden destek almaktaydı. Öyle ki, bütün doğa olayları ve evren Tanrı'nın kontrolündeyken, siyasal iktidar da Tanrı'nın kontrolünde olmalıydı. Çünkü doğa olayları ve evren üzerinde kontrol sahibi olan Tanrı, mülkün gerçek sahibiydi ve bu anlayış doğrultusunda siyasal iktidarın sahibi de Tanrı ve onun yeryüzündeki temsilcileri olan kilise ve papa idi. Böylece skolastik felsefe bilimsel gelişmenin üzerine büyük baskı oluşturmaktaydı, çünkü Tanrı'nın mülk üzerindeki iktidarını dışlayan her türlü fikir cezalandırılmaktaydı. Düşünceye dair her eylem Tanrı dahilinde gerçekleştirilmekteydi. Ta ki, Kopernik (1473 – 1543) dünya merkezli evren modeli hakkında kilisenin yanıldığını öne sürene kadar. Kopernik'in tezinin içerdiği modele göre, Güneş evrenin merkezinde sabit bir şekilde dururken, Yer güneşin etrafında sabit bir hızla dönmekteydi (Özsoy, 2015: 96-97). Elbette ki Kopernik'in öne sürdüğü bu evren modeli hızla benimsenmedi ama kendisinden sonra gelen ve modern kozmolojinin yolunu açan bilimsel gelişmelere ön ayak oldu. Bilimsel bilgi değer kazandıkça kilise itibar kaybetti, Tanrı'nın yeryüzündeki mutlak hakimiyeti sorgulanır oldu. Bu gelişmeyi takiben gerçekleşen bilimsel gelişmelerden en dikkat çeken ise Newton'un geliştirdiği fizik yasaları oldu (Günay ve diğerleri, 2018).

Newton evreni gezegenlerin birbirini çektiği dev bir makinaya benzetti. Bu kanıya Newton, ayın dünya etrafındaki hareketlerini izleyerek vardı. Dünya etrafında sabit bir hızla dönen ay, eğer dünya tarafından çekim gücüne tabii olmuyor olsaydı, doğrusal hareketine devam ederdi. Newton'un bu evren görüşünde Tanrı müdahalesi yoktu. Diğer bir deyişle, kendiliğinden işleyen bir düzen söz konusuydu. Aynı manzaranın bir benzerini Adam Smith'in düşüncelerinin geliştiği süreç içerisinde de görmek mümkündür. Söz konusu sürece, ticari kapitalizmin benimsendiği Merkantilizm hakimdi. Merkantilist düşüncede ise müdahaleci ve korumacı bir devlet benimsenmişti. Çünkü

merkantilistler dünya servetinin sabit olduğuna, bir ülkenin zenginleşmesinin ancak diğer toplumların fakirleşmesi pahasına gerçekleşebileceğine inanmaktaydı. Bu minvalde güdülmesi gereken iktisadi politikalar altın ve gümüş biriktirmeye dayalı politikalar olmalıydı. Bu da dış ticaret fazlası vermeye, üretimin tüketimden fazla olmasına bağlıydı. Kıymetli maden ticareti kesinkes yasaktı ve bu eylem ölüm cezasına kadar varan uygulamalara tabi tutulmaktaydı. Bu iktisadi politikaların güdülmesi için müdahaleci ve korumacı bir devlet anlayışı şarttı. Bu kez, Tanrı'nın yerini devlet almıştı. Adam Smith, Newton'un doğa bilimlerinde yaptığını sosyal bilimlerde yapmak hedefindeydi. Newton fiziğinden önce doğa üzerinde tam egemen olan bir Tanrı vardı, Smith'in politik iktisadından önce ise ekonomi üzerinde tam egemen bir devlet söz konusuydu. Newton tanrının doğa kanunlarını yönetmediği bir kendiliğinden düzen ileri sürdü, Smith ise devletin ekonomiye müdahalede bulunmadığı bir kendiliğinden düzen ileri sürdü. Kısacası, Newton'un fizik bilimlerinde yaptıkları ile Smith'in sosyal bilimlerde yaptıklarının anlamı da benzerdi.

2. ADAM SMITH'İN AHLAKİ – SİYASİ AMACI

Ahlaki – Siyasi amaç ise, birey üzerinde hiçbir *zorlayıcı unsura* lüzum bırakmaksızın insan ihtiyaçlarına cevap veren bir toplumsal düzen idealini içermektedir. Bu idealin gelişmesinde belirleyici olan faktör ise doğal yasa felsefesidir (Buğra, 1995: 16). Aslen bir ahlak felsefesi profesörü olan Adam Smith'in de, kökleri Antik Çağa kadar dayanan doğal yasa felsefesinden etkilendiğine değinilmişti. Bu etkileri daha net anlayabilmek için doğal yasa felsefesinin gelişimine odaklanmak yararlı olabilir.

Toplumsal düzenin sağlanması için evrensel olarak geçerli olan ahlaki ilkelere nasıl ulaşılabilir? Üzerine türlü düşünceler ortaya atılmış olan bu soru, belki de insanlık tarihinin hakkında en çok düşündüğü sorulardan biridir. Genel anlamıyla doğal yasa felsefecileri ise düzeni sağlayacak olan standardın doğal durumdan türetilebileceğini düşünmüşlerdir (Tüccar, 2013: 5; Schwarz, 2001). Peki, “doğal olan” nedir? Doğal durum, doğal yasa felsefecilerine göre, doğada mevcut olan gerçekliğin önsel olarak bilinen durumudur (Küçükali ve Akbaş, 2016: 65).

Hemen hemen herkesin hangi davranışların haklı, hangilerinin haksız olduğuna dair ahlaki bir duyguya sahip olduğu söylenebilir. Bir eylem haklı bir eylem mi, yoksa tersine

haksız bir eylem mi olduğu konusunda herkes, bunu değerlendirmek için belirli bir ahlaki kaynağa sahiptir. Fakat söz konusu olan mesele daha komplike bir mesele olduğunda, örneğin mülkiyet hakkı ya da devlet müdahalesi gibi, aynı kaynağa başvurmak evrensel bir adalet anlayışı ortaya çıkarmaz (Vergara, 2006: 124). Dolayısıyla, bu tarz meseleleri çözmek için doğal olanı rehber olarak almak, evrensel bir adalet anlayışı ortaya çıkaracak olan doğal bir standart aramak düşünürlerin aklını meşgul eden meselelerdi.

Bu felsefenin gelişim süreci içerisinde düşünürler arasında doğal durumun tanımlanış şekilleri arasında farklar olduğu görülür. Kimi felsefeciler toplumsal düzeni sağlayacak olan ahlaki ilkelerin doğadan okunabileceğini düşünür, kimi bu felsefeyi teoloji ile birleştirerek bireysel erdemlere yapılan atıf dahilinde bir doğal yasa felsefesi kurgular, kimi felsefeciler ise insan olarak doğamız gereği içimizde barındırdığımız bir bilgi türü olduğu, bu sayede ahlaki hakikate varabileceğimizi düşünür (Bix, 2004: 292-293). Bu yüzden konu olduğu çağa bağlı olarak doğal yasa felsefesi büyük değişimler geçirmiş ve söz konusu çağın düşün geleneğini anlamak için en önemli referans kaynaklarından biri olmuştur.

2.1. Antik Yunan Felsefesi: Aristocu Doğal Yasa

Doğal yasa felsefesinin sistematik olarak işlenişinin Antik Çağa kadar dayandırıldığından söz edildi. Aristoteles'e göre bir şeyin değişimine kaynaklık eden kaideler, o şeyin doğasıdır (Tüccar, 2013: 7). Tıpkı insanın doğasının, insan eylemleri üzerinde bir rehber işlevi gören aklına dayanması gibi. En iyiye, yani mutluluğa ulaşma amacıyla olan insan akli, erdemli davranışları saptayarak bu amacını gerçekleştirebilir. Bu doğrultuda Aristoteles'e göre erdem, toplumsal düzeni sağlamak için en yüksek memnuniyeti sağlayacak olan, yani en yüksek iyi olan mutluluğa ulaştıracak olan standarttır. Ona göre bu standart akıl yoluyla saptanabilir (Schwarz, 2001). Bu standart hem bireysel karakter bağlamında, hem de başkalarıyla uygun ilişkiler kurmak bağlamında kullanılır. Başkalarıyla uygun ilişkiler kurmak içinse, "adalet" kavramı önemlidir. Zira adaletli olmak, başkalarıyla olan ilişkilerde erdemi sağlayabilecek olan yegane unsurdur (Schwarz, 2001).

Politika ise, erdemli davranışın teşvik edildiği bir araçtır, Aristo'ya göre. Toplumsal bütünün korunduğu bir politika ile neyin doğru olduğunu, neyin olmadığını belirleyen

yasalar saptayabileceğimizi söyler. Ayrıca, yasaların her bir devletteki özel koşulları dikkate alması gerektiğini, böylece her bir devletin erdemli davranışı teşvik eden “özel” bir yasası olabileceğini söyler. Burada açıkça görülebileceği üzere, doğal yasadaki destek almış bir pozitif hukuktan bahsedilmektedir (Schwarz, 2001).

Örneğin, Aristoteles toplumsal bütünlüğü bozmayacak bir “adil fiyat” kavramını önermiştir. Bu adil fiyat toplumsal amaçlara hizmet etmeliydi ve ona göre, bu herkesi memnun edecek bir adil fiyat kavramı dahilinde mümkündü. Bu doğrultuda dağıtıcı adalet ve adil fiyat kavramları yakından bağlantılıdır. Buna göre dağıtıcı adalet, kişilerin yetenekleri ve toplumsal statüleri temelinde devletin imkanlarından yararlanabileceğini önermekteydi (Özkan, 2016: 9). Bu kavram temelinde düşündüğümüzde adil fiyat kavramının önerisi ise, kişilerin sahip olduğu yetenek ve statüleri temelinde belirlenen bir fiyat dahilinde değiş-tokuş yapmalarıydı. Bunun dışında pazarlık sonucu yapılan bir değiş-tokuş “doğal” değildi (Buğra, 1995: 54).

2.2. Antik Roma Felsefesi: Cicerocu Doğal Yasa ve Skolastik Geleneğin Tohumları

Antik Roma felsefesinde doğal yasadaki bahsetmek için Stoacılar atıf yapmak faydalıdır. Zira Stoacıların doğal yasa felsefesi içerisindeki önemi, Roma aristokrasisi üzerinde yarattığı etkilerden ileri gelir (Schwarz, 2001). Aynı şekilde, Roma aristokrasisinin en önemli isimlerinden Cicero’nun doğal yasa üzerine görüşlerinde Stoacı izleri görmek mümkündür. Stoacılar göre, insanların içerisinde doğa ile uyumlu bir şekilde yaşamalarını sağlayacak olan kutsal bir kıvılcım mevcuttur (Tüccar, 2013: 11). Fakat bu kutsal kıvılcım, büsbütün teolojik bir anlamda değildir. Doğal ya da tanrısal olsun, evrende var olan rasyonel ve amaçlı bir düzen mevcuttur (Strauss, 1968). Diğer bir deyişle Stoacıların, hukukun doğal mı, yoksa tanrısal mı olduğu ikilemi arasında kayıtsız olduğu söylenebilir. Yani, mantık ile doğru ve yanlış olanı ayırt edebileceğimiz bir doğal yasa her nereden kaynaklanırsa kaynaklansın, kutsal olmalıydı ve bu sayede doğa ile uyumlu olarak yaşanabilirdi.

Cicero, doğa ile uyum halinde olan ve insan aklını kuşatan bir doğal yasa olduğuna inanır (Tüccar, 2013: 12). Ona göre, doğal yasa öyle bir şeydir ki, herşeyin içerisinde mevcut, değişmez ve sonsuzdur. Bundan başka hiçbir pozitif hukuk, bu hukukun yerine geçemez

veya onu değiştirmek. Hiçbir insan ya da senato yoktur ki, bu hukuktan kurtulabilsin. Bugüne ya da yarına ait değildir; aynı şekilde Roma'ya ya da Atina'ya da ait değildir (Schwarz, 2001). Dolayısıyla Cicero, doğal yasanın evrenselliğini vurgulardı. Doğal yasa standardına aklın rehberliğinde ulaşılabılırdi, onun ilkelerini anlamak için kendimizden başka bir şeye bakmamız gerekmezdi. Akıl ise, Cicero'ya göre, Tanrısal bilgeliğin bir parçasıydı (Schwarz, 2001).

Roma Cumhuriyetinden miras kalan bu doğal yasa felsefesi, Roma İmparatorluğunda da Marcus Aurelius ve sonrasında da etkili olmaya devam etti. Ancak imparatorluk döneminde doğal yasa kavramı, toplumsal bağlamdan çıktı ve bireyler için ahlaki bir rehber niteliğindeydi. Yine de bireysel bağlama düşmesi ve imparatorluk döneminde daha pasif bir rol alması doğal yasanın varlığını sürdürmesine katkıda bulunmuştur. Doğal yasa felsefesi, bireysel erdem anlayışı ve evrensel olarak geçerli bir yasa çerçevesi içerisinde, yani Aristocu ve Cicerocu düşünceler içerisinde Aziz Augustine'in çalışmalarıda tekrar canlandırıldı. Ama bu çerçeve içerisinde doğal yasa felsefesi, Tanrı'nın iradesine hizmet etmesi gereken bir unsur olarak görölmekteydi. Tanrı'nın yeryüzündeki iradesi ise, Hristiyan imparatorluğunun hükümleri altındaki Hristiyan topluluğu idi (Schwarz, 2001). Yunan ve Roma düşünce gelenekleri, böylece Tanrı'nın yeryüzündeki iradesini kavramsallaştırmak için kullanıldı. Bu görüşler, sekiz asır sonra ortaçağ skolastik düşünce geleneğinde Aziz Thomas Aquinas'ın doğal yasa felsefesine güçlü bir temel sağlayacaktı (Strauss, 1968).

2.3. Ortaçağ Felsefesi: Skolastik Gelenek ve Doğal Yasa

Başlangıcı Büyük Roma İmparatorluğunun yıkılmasına dayandırılan ortaçağ denildiğinde, skolastik dönem; ortaçağ felsefesi denildiğinde ise skolastik felsefe akıllara gelir. Bu felsefenin temellerini atan büyük ortaçağ alimlerinden Aziz Thomas Aquinas (1225 – 1275) şimdiye kadar adı geçen tüm alimlerin eserlerine ve söylevlerine; yani, Aristoteles'in yazılarına, Stoacı felsefeye, Cicero'nun söylevlerine, Marcus Aurelius'un Meditations (Kendime Düşünceler) adlı eserine ve Augustine'nin Confessions (İtiraf) ve Civitas Dei (Tanrı Devleti) adlı eserlerine oldukça hakimdi. Tüm bu birikime dayanarak, St. Thomas Aquinas, Yunan ve Hristiyan felsefesinin güçlü bir sentezini ortaya koydu. Buna göre, Aristoteles'in ereksel doğal yasa anlayışı, Stoacılar ve onların üzerinde büyük etki yarattığı Cicerocu felsefe üzerinde etkili olan “doğa ile uyumlu

yaşamak” olarak özetlenebilecek felsefe birbirine sentezlenmiş, Aziz Augustine’nin çalışmalarında büyük ölçüde kendisini gösteren Tanrısal irade fikri de bu senteze dahil olmuştur (Tüccar, 2013: 14). Aquinas’ın teolojiye dayanan doğal yasa felsefesi, doğada evrensel olarak uygulanması gereken bir hukuk türü arayarak, Tanrının iradesine yaklaşma çabalarını içerecekti. Ona göre evrendeki herşey, Tanrısal iyiden bir parça barındırır. İnsan aklının ereği, amacı da, onu keşfetmektir (Schwarz, 2001).

Ancak, Adam Smith’in birinci amacı olan bilimsel amacı başlığı altında bahsettiğimiz gibi, bilimsel gelişmeler skolastik düşünce üzerinde yıkıcı bir etki yapacaktır. Skolastik felsefenin öne sürdüğü evren modeli ile çelişen yeni bilimsel gelişmeler, Tanrının yeryüzündeki iradesi üzerinde, dolayısıyla da kilisenin mülkü üzerinde büyük tehdit yarattı. Böylece yeni bilimsel gelişmeler ile çelişen herşey itibar kaybederken, mantığa dayanan yöntemlerle ulaşılan tüm yargılara büyük bir güven duyulmaya başlandı (Günay ve diğerleri, 2018: 43).

2.4. Aydınlanma Öncesi: Thomas Hobbes, John Locke ve Bernard de Mandeville

Ortaçağın sona erdiği nokta olarak kabul edilen Rönesans, “yeniden canlanma” dönemi olarak adlandırılır (Tüccar, 2013: 15). Özellikle Leonardo da Vinci ve Galileo Galilei’nin eserlerinde kendini gösteren araştırma yöntemi olarak matematiksel ifadelerin kullanılmaya başlanması ve bu suretle skolastik düşünce geleneğinin dayandığı teleolojik, yani ereksel anlayışın terkedilmesi aydınlanmaya doğru giden süreçte dahil olan önemli detaylardır (Günay ve diğerleri, 2018: 42-44).

Aydınlanmaya doğru giden süreçte dahil olan bir başka önemli kilometre taşı Thomas Hobbes ve John Locke tarafından ortaya konulan düşüncelerdir. Zira, Thomas Hobbes ve onun siyaset felsefesi, fizik ilkelerinden yola çıkarak mekanik bir toplumbilimi yaratmak amacındaydı. Bu amaç doğrultusunda toplum öncesi birey tanımlayarak onu toplum ile olan etkileşim içerisinde düşünmesiyle, Hobbes bireycilik felsefesi için en önemli örneklerinden birini veriyor iken (Kriegel, 2010: 40-56); John Locke ve onun mülkiyet üzerine, doğal yasayı da içeren görüşleri toplumsal bağlamdan bağımsız bir birey kavrayışının ortaya çıkışı için güçlü bir temel yaratmaktaydı (Buğra, 1995: 86).

Lukes, bireycilik felsefesinin ortaya çıkışını Hobbes'un çalışmalarına dayandırır. Thomas Hobbes'tan aktardığı şu alıntı, bilim felsefesinde bireyci odaklanmanın ortaya çıkış mantığını özetlediği gözlemlenebilir: “bileşimin bütünü bilmeden önce, birleşecek olan şeylerin bilinmesi gereklidir” (Lukes, 2006: 125). Bu mantık ile Hobbes'un, toplumsal bütünlüğe dair bilgi edinebilmek için, önce toplumu birleştiren şeye, yani bireye başvurulması gerektiğini düşündüğü değerlendirilebilir.

Thomas Hobbes'a göre, doğal durumda her bir insanın her bir şey üzerinde hakkı vardır. Ancak arzuladığımız bir şey üzerinde bizden daha güçlü olan bir insan var ise, bu durumda bizim arzuladığımız nesne üzerinde hakkımızın olmasının bir anlamı kalmaz. Böylelikle herkesin herkese karşı güvensizlik durumu ortaya çıkar. Bu durum savaş durumudur, herkesin herkese karşı savaşı. Yani doğal durum, Thomas Hobbes'a göre, herkesin herkes ile savaş halinde olduğu durumdur (Kriegel, 2010: 40-41). Bu durum, çoğu tarafından bilinen latince bir ifadede, *homo homini lupus est*, yani “insan insanın kurdudur” ifadesiyle yankısını bulur. Ancak kimse bu doğal durumda yaşamaktan hoşnut değildir, çünkü böyle bir durumda yaşamak isteyen bir kişi, kendisiyle çelişki içerisinde. Herkes kendi iyiliğini düşünüyorken, doğal durum herkesin arzuları ile çatışmaktadır. Dolayısıyla kimse, doğanın kendilerine bahsettiği yaşam süresinin sonuna varabileceğinden emin olamaz (Kriegel, 2010: 42).

Böylelikle Hobbes, insan doğasına bir kez daha atıf yaparak, insanları bu savaş durumuna götüren doğal itkiler nasıl ki insanda mevcut ise, insanı bu durumdan kurtaracak olan doğal itkilerin de insanda mevcut olduğunu söyler. Yani, söz konusu güvensizlik durumunun yarattığı korku, insanın savaş durumundan kurtulmak için gerekli olan itkiyi sağlamaktadır. Hobbes'a göre, bu durumda barışı aramak insan aklının emrettiği temel doğal yasayı işaret eder. Bu doğal yasa, aklın emrettiği barış koşullarını yaratır. Akıl herkesin herkes ile sözleşme yapmasını emreder ve emredildiği üzere bu sözleşme gönüllülüğe değil, zorunluluğa dayanır. Sözleşme Leviathan'ı, yani devleti teşkil eder. Bu nedendir ki, Thomas Hobbes'a göre devletin asli görevi güvenliği sağlamaktır. Sözleşme, hem bireylerin hem de toplumun çıkarıdır (Kriegel, 2010: 40; Kılıç, 2015: 103).

Başka bir önemli husus, Hobbes'un insan doğasını anlamının fizik bilimlerini anlamaktan geçtiğini yazmasıdır. Hobbes, bu görüşünü, cisimlerin dünyasının insanların dünyasından daha kapsamlı bir alana işaret ettiğini ve onu içerdği fikrine dayandırır. Bu vesile ile Hobbes'un görüşleri, toplumbilimsel açıklamayı doğa bilimlerinin zeminine oturtmaktadır (Kılıç, 2016: 101-102). Daha sonraki doğal yasa felsefesi kuramlarında da sıklıkla karşılaşılan bu fikir, Thomas Hobbes'a *Ahlaki Duygular Kuramı* adlı eserinin bazı yerlerinde atıf yapmış olan Adam Smith'in bilimsel amacını gerçekleştirirken, Newton'un fizik yasalarından yola çıkmasının sebebi olarak değerlendirilebilir.

Mülkiyet hakkı, John Locke tarafından doğal yasa ile desteklenerek, modern iktisatta toplumsal düzenden bağımsız bir bireyin kavramsallaştırılmasında yankısını bulur. Öyle ki, John Locke'a göre toprak hem doğal us tarafından, hem de tanrı iradesi tarafından insanlara bahşedilmiştir (Kriegel, 2010: 117-118). Ona bahşedilen bu toprak üzerinde bir insan, emeğini ekleyip ürettikleri üzerinde, öteki insanlardan farklı bir hakka sahiptir. Bundan böyle bu ürün, söz konusu kimsenin özel malı olur. Para aracılığıyla değiş-tokuş söz konusu olduğu için, böylece, biriktirilebilen bir mülkiyet kavramı ortaya çıkar. Hakları toplumsal bağlamdan ayrılan birey ile birlikte, kişisel maddi çıkar itkisiyle desteklenmiş bir birey anlayışı karşımıza çıkmaya başlar (Buğra, 1995: 85-86).

1714 yılında Bernard de Mandeville'in, *The Fable of the Bees or Private Vices, Publick Benefits* adlı meşhur fabl yayınlanır. Devlet kademelerinde başı bozukluğun olduğu, adalet diye bir şeyin esamesinin okunmadığı bir arı kovanında geçen bu fabl, bencillik, açgözlülük ve para hırsı gibi kişisel kötülüklerin toplumsal yarara yol açacağı fikrini içerir. Öyle ki, bir gün beklenmedik bir şekilde arılar ahlaklı olmaya karar verirler ve hiçbir arı maddi kazanç hırsı ile hareket etmez. Böylece, girişimcilik ruhu ölür ve arı kovanı hızlıca fakirleşmeye başlar ve düşman arıların istilasına uğramasıyla da yok olur (Günör, 2016: 526). Bireysel ahlaki niteliklerden yola çıkarak bir toplumsal fayda teorisi geliştiren Mandeville'in söz konusu eseri, öyle ya da böyle Smith'in kuramı ile büyük benzerlikler taşır:

“Bir sistem daha var ki, o da kusur ile erdem arasındaki farkı tamamen ortadan kaldırmaktadır ve bu nedenle eğilimi açısından bu fikirler bütünüyle zararlıdır. Bahsettiğim sistem Dr. Mandeville'in düşünce sistemi. Mandeville'in fikirleri her

yönüyle hatalı olsa da belli bir tutumla incelendiğinde ilk bakışta insan doğasında Mandeville'in fikirlerini destekleyen yönlerin olduğu görülüyor aslında. Dr. Mandeville'in kaba ve sert fakat aynı zamanda canlı ve esprili diliyle tanımlamalarını yapıp abarttığı bu yönler öğretiye bir gerçeklik ve muhtemellik havası katıyor ve fikirleri beceriksiz olanlara kıyasla uygulanabilir cinsten fikirler" (Smith, 2018: 446).

Mandeville'in fablı okunduğunda, Smith'in görünmez eli ile benzerliği hemen göze çarpacaktır. Ancak Smith'in toplumsal yarara götüren görünmez eli, ancak hem alıcıların hem de satıcıların memnun olmasıyla, yani tarafların birbirinin *sempatisini* kazanmasıyla mümkündür (Skousen, 2003: 23). Buğra'nın da söylediği gibi (1995: 94), Smith'in görünmez el sistemi, insanların bencilliklerine *rağmen* görünmez bir el yardımı ile toplumsal faydaya varılabileceğini öne sürmekteydi. Yani, Mandeville'in fablında insanlar bencillik ve çıkarıcılık gibi psikolojik faktörler ile donatılırken, Smith'in kuramında insanlar sempati kazanma isteği ile donatılır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 35). Ekonomik hayatta sempati kazanmak, Smith'e göre, hem alıcıların hem de satıcıların birbirlerini memnun etmesi ile mümkündür.

2.5. Aydınlanma Çağı: Adam Smith, Bilimsel İktisat ve Doğal Yasa Felsefesi

Aydınlanma çağına kadar olan doğal yasa felsefesinin gelişine bakıldığında, doğal yasanın işaret ettiği ahlaki standardın ağırlıklı olarak dini kaynaklı olduğunu söylemek mümkün. Bu dönemde dini otoriter bir toplumsal yapının birey üzerinde bir takım zorlayıcı unsurlar barındırdığı görülebilir. Ancak Aydınlanma Çağı ile birlikte dini toplumsal kurumların zayıfladığını, bilime duyulan güvenin güçlendiği görülmektedir. Dolayısıyla doğa bilimlerinde görülen olağanüstü başarının Adam Smith'i etkilediği ve toplumsal gerçekliğin de doğal gerçeklik ile aynı ortak zemini paylaştığı, yani aynı yöntemi izleyebileceği düşüncesine yönlendirdiği söylenebilir.

Ayrıca aydınlanma çağı içerdiği politik anlam dahilinde düşünüldüğünde, aydınlanma çağında yaşanan politik değişimin dönemin ekonomi kuramlarında bir yansıması olduğu da görülebilir. Yöneten – yönetilen arasındaki ilişkinin toplum nezdinde düşünüldüğü bir dönem olan Aydınlanma, tam anlamıyla devrimci bir dönemdir. Öncesinde insan hayatı Thomas Hobbes'un tanımıyla *yalnız, yoksul, pis, yabani ve kısa* idi ve dolayısıyla insan

onuruna yaraşır bir hayat sürmek talepleri artmış, özgürlük, eşitlik söylemleri yükselmişti. Dönemin filozofları, devletin ekonomide içerisindeki rolünün daralması, cumhuriyet ve serbest ticaret lehine görüş belirtmekteydiler.

Dönemin en önemli filozoflarından biri de David Hume (1711 – 1776) idi. Hume, söz konusu dönemde dış ticaret üzerinde yoğun devlet kontrolünü içeren merkantilizmi güçlü bir şekilde eleştirmekteydi. Devletin sıkı kontrolü ticarete köstek vurmaktaydı ve Hume’a göre bu, özgürlüklerin kısıtlanması demektir. O, sınırlar, tarifeler ve ithalat üzerine olan diğer vergiler aracılığıyla sınırlandırılmamış bir serbest ticaret ortamı öngörmekteydi. Böyle bir ortamda, Hume’a göre, istikrarsızlıkların zamanla aşılabileceğini, gümrük tarifelerinin kaldırılmasıyla yabancı yatırımların artacağını; ülkeyi terk eden altın ve gümüş stokunun ise yabancı yatırımların getireceği faydalar karşısında ihmal edilebilir olduğunu öne sürmekteydi. Merkantilizmin içerdiği emperyalist vizyonların sonuçları da, benzer şekilde, ekonomik gelişme için büyük engeller teşkil edecek nitelikteydi. Bu vizyonlar ulusal borç ve iş gücü stokunda büyük kötüleşmelere yol açabilirdi. Bu nedenle imparatorluk kavramının tamamen ortadan kaldırılması gerektiğini savundu (Haar, 2008: 234-236).

Tarih boyunca gerçekleşen bilimsel ilerlemeler ve politik gelişmeler ve bunların Aydınlanma Çağında yarattığı politik özgürlük ve eşitlik üzerine etkiler, Adam Smith’in bir bilim olarak iktisadı inşa etmesinde rol alan önemli faktörlerdi. Adam Smith’in bilimsel amacı ve ahlaki – siyasi amacı bunların tümü göz önüne alındığında anlam kazanır. Onun bilimsel amacını tayin eden tarihsel serüvende, tıpkı Skolastik Dönemde olduğu gibi, toplumsal kurumların düşünce üzerindeki hakimiyeti, olguları nesnel bir bakış açısıyla incelemeyi zorlaştıran bir güçtü. Doğa bilimleri Skolastik Dönem felsefesinden kendi yöntemini bularak çıkabildi ve öznel değerlere dayanmayan bir bilim anlayışı ortaya konuldu. Doğa bilimlerinin bu başarısı, Adam Smith’e göre sosyal bilimlerde de mümkündü ve böylelikle bilimsel anlamda iktisadın doğuşu gerçekleşebildi. Görülebileceği üzere, bunu tayin eden de ahlaki – siyasi amaçtı. Ahlaki – siyasi amacı tayin eden tarihsel serüvende, doğal yasa felsefesi ve onun dünya algısı önemli yer tutmaktaydı.

Doğal yasa felsefesinin gelişim süreci geleneksel doğal yasa felsefesi ve modern doğal yasa felsefesi olmak üzere, ikiye ayrıldığı söylenebilir. Geleneksel doğal yasa felsefesinde, değerleri temel alındığını ve bu değerlerin insan aklı tarafından algılanabilir bir özelliğe sahip olduğunun öne sürüldüğü gözlemlenmektedir. Modern doğal yasa felsefesinde ise, etik kuramlara değinilmediği, alanın pozitif hukukun doğası ile sınırlandırılmış olduğu görülür (Bix, 2004: 294, 310). Bu doğrultuda modern doğal yasa felsefesi kuramcıları, toplum öncesi soyut bir birey tiplmesi etrafında doğa bilimlerinin yöntemlerini kullanmaya, buradan da toplum için ideal bir düzen tasavvuru türetmek istemişlerdir (Buğra, 1995: 92).

Bilimsel iktisadın evriminde klasik doğal yasa felsefesi ve modern doğal yasa felsefesi arasındaki değişimin izlerine, fizyokratların iktisat düşünündeki yerine bakıldığında rastlanılır. Fizyokratlarda geleneksel doğal yasa felsefesinin kaynaklarına, özellikle de skolastik kaynaklarına sıklıkla rastlarız. Bu okula göre evrende Tanrısal kanunların yönetiminde olan doğal bir düzen vardı ve bireyler serbest bırakıldığında doğal düzene yönelirdi. Bu ahlaki olarak yüklü doğal yasa felsefesi toplumun davranışına dair kural koyucu bir nitelik arz etmekteydi. Ancak bunun yanı sıra, fizyokratik okulda modern doğal yasa felsefesinin izlerini de görmek mümkün. Toprak, fizyokratların ekonomik analizleri için temel bir unsurdu. Yani fizyokrasi, hem toplumdan bağımsız bir birey anlayışını öngörmeyerek geleneksel doğal yasa felsefesine, hem de toplumdan bağımsız bir temele atıf yaparak modern doğal yasa felsefesine benzeşmekteydi (Buğra, 1995: 90).

Adam Smith'in düşünceleriyle birlikte, bir bilim olarak iktisadın doğmaya başladığı ve geleneksel doğal yasa felsefesinin ve skolastik felsefenin izleri silinmeye başladığı görülür. Kişisel çıkarı ile hareket eden birey nosyonun Adam Smith'in toplumbilimsel analizinin en önemli unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Smith'in kişisel çıkarı ile hareket eden bireyi, toplumu oluşturan bireylerin davranışlarına dair evrensel olarak geçerli bir aksiyom olarak sunulur. Diğer bir deyişle, kişisel çıkarı peşinde koşan birey tipi, iktisadın bilimsel olma kaygısında toplumsal davranışa dair soyut bir nitelik atfetme yolunda öne sürülmüş önemli bir aksiyomdur. Buna göre insanlar, kişisel çıkarlarını azami düzeyde gerçekleştirme amacına sahip bencil varlıklardır. Adam Smith buradan yola çıkarak, insanların kişisel çıkarları doğrultusunda işleyen bir ekonomik düzen kurgular. İnsanlar kişisel çıkarlarına göre davranarak, görünmez bir el yardımı ile

toplumsal çıkarlara hizmet eder. Ona göre, insanın kişisel çıkar güdüsü ekonomik gelişmeye yol açan nihai unsurdur. Adam Smith'in bir çok kez atıf yapılan sözleri gibi:

“Yemeğimizi kasabın, biracının ya da fırıncının iyilikseverliğinden değil, kendi çıkarlarını kollamalarından bekleriz. Onların insanseverliğine değil, bencilliğine sesleniriz. Hiçbir zaman kendi ihtiyacımızı ağzımıza almaz, onların kendi faydasından dem vururuz. Bir dilenciden başka kimse, yalnızca hemşerilerinin iyilik severliğine güvenmek yolunu tutmaz. Dilenci bile, buna bütün bütün bel bağlamaz” (Smith, 2006: 16).

Bilimsel amaç ile iç içe olarak ahlaki – siyasi amaca hizmet eder biçimde kişisel çıkarı peşinde koşan birey, aynı zamanda politik bir mesele olarak özgürlük ile ilişkilidir. Bireylerin dışarıdan kaynaklanan herhangi bir ahlaki zorlama altında olmaksızın kişisel çıkarlarına göre davranabilmeleri, daha önce değinildiği üzere, Adam Smith'in ahlaki – siyasi amacını tayin eder. Bilindiği üzere, Aydınlanmanın en önemli politik değerlerinden biri de özgürlük idi. Ahlaki bir zorlama olmaksızın kişisel çıkarı peşinde koşan birey tiplemesinin politik iktisadın analizinde önemli bir araç olması da bu ideali yansıtır. Yine, Smith'in devlet müdahalesine olan katı tavrı, onun devlet müdahalesini bireysel özgürlük için en büyük tehdit olarak görmesinden dolayıdır. Bu minvalde, toplumsal bir kurum olarak devletin birey özgürlüğü ve refahı üzerindeki olumsuz etkilerini gidermenin, iktisadın ortaya çıktığı Aydınlanma Çağının idealleri arasında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Her ne kadar onu genellikle bilimsel anlamda iktisat disiplininin mucidi olarak ansak da, Smith'in politik iktisadı, görüldüğü üzere, felsefeden tam anlamıyla kopmuş değildi. Bu nedenle, Smith'in iktisadi fikirlerinin felsefeye ilişik olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bir yandan öncesinde felsefi zemin üzerine kurulmuş ekonomik meseleleri teorileştirerek, bilimselleşme adına önemli bir adım atmış iken, diğer yandan felsefeden bağımsız bir iktisat disiplininin kopuşu tam olarak gerçekleşmemiştir (Özveren, 2011: 19).

3. ADAM SMITH SONRASI

3.1. Marjinal Devrime Doğru: Jeremy Bentham, David Ricardo ve John Stuart Mill

Pozitivizm adına en önemli felsefi akımlardan biri de faydacılık felsefesi idi. Faydacılık felsefesi denildiğinde de akla gelen ilk isim Jeremy Bentham'dır. Oxford'da hukuk üzerine eğitim gören Bentham, Vergara'ya göre, İngiliz hukukunu farklı kaynaklar üzerinde temellenmiş, darmadağın, çelişkili ilkelerden doğduğu fikrine sahipti. Bentham'a göre, bu kaynaklardan bir kısmı İncil'e, bir kısmı geleneklere dayanırken, bir kısmı ise yalnızca soyluları koruma amacı gütmekteydi. Bentham bu çarpıklığı belirli ilkeler temelinde düzenlemek istemişti. Bunu yaparken de Hume'un kamu yararı üzerine olan görüşlerini temel aldı. Pozitif hukuk için ortaya koyduğu faydacılık felsefesi "en çok sayıda insan için en büyük mutluluk" amacıyla ilişkili olarak ortaya çıkmaktaydı. Buna göre toplumsal yaşamı düzenleyen tüm hukuki düzenlemelerin temel olarak kamu yararını hedeflemesi gerektiğini öne sürmüştür. Yani, faydacılık felsefesi, ona göre hangi eylemin adil, hangisinin adil olmadığına karar verirken; ve eğer ceza verilecekse şiddetinin ne olması gerektiğine dair karar vermek için bir referans kaynağı olacaktı (Vergara, 2006: 66-71).

Aynı felsefe, doğal yasa kuramlarında temellenmesi nedeniyle iktisat disiplininin teknisyenleşmesinde de etkili olacaktı. Jeremy Bentham'ın Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş (*An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*) adlı eseri, Adam Smith'in Milletlerin Zenginliği adlı eserinden yalnızca on üç yıl sonra, 1789'da basılır. Faydacılık felsefesi dahilinde iktisat, bireycilik felsefesi temelinde insan eylemlerini haz peşinde koşan acıdan kaçınan bir varlık olarak tanımlamaya başlar. Marjinal Devrim sonrası Marshall ve Jevons iktisadı içerisinde bu felsefe çok daha belirgin hale gelir ve Neoklasik iktisat insan eylemlerini Jeremy Bentham'ın etik kuramına dayanarak psikolojik bir soyutlama dahilinde ele alır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 38).

Hiç şüphesiz, iktisadın teknisyenleşmesinde en önemli isimler arasında David Ricardo gösterilebilir. David Ricardo'nun iktisadında hiçbir zaman tarihe ve felsefeye rastlanmaz. Belirli varsayımlar temelinde salt matematiksel formüller kullanarak iktisadi analizini yapar. O, iktisadı çok daha bilimsel hale getirme amacına istinaden iktisatta soyutlamanın ilk sistematik örneklerini verir. İktisada yaptığı katkılardan bazıları, Azalan Verimler Kanunu, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi ve Ricardocu Denklik Hipotezi olarak sıralanabilir. Ancak Ricardo, yakın arkadaşı Robert Malthus tarafından eleştirilir. Malthus'un eleştirisi, kişisel çıkarını gerçekleştirme amacı içerisindeki bireyin

kendiliğinden işleyen bir düzen yaratabilmesi için araçlar ve amaçlar hakkında tam bilgi sahibi olması gerektiği, ancak bu varsayımın apaçık gerçekdışı olduğu meselesine vurgu yapar (Buğra, 1995: 116; Yılmaz, 2009: 69; Skousen, 2003: 100-102).

Soyutlamanın söz konusu ilk örnekleri, daha sonra “Ricardo Günahı” ya da “Ricardocu Kötü Alışkanlık” adını alan ve iktisatçıların adeta tutulup kaldığı bir *bilimsel ilkeye* dönüşecektir (Skousen, 2003: 101). Bu bilimsel ilkeye göre, yapılan varsayımlar ve teori arasında açıklama gözardı edilir ve gerçekçi olma ya da doğru olma gibi bir kaygısı olmayan varsayımlarda bulunmak, soyut matematiksel formüller kullanmak, pratik hayata dair doğru tahmin yapmak amacıyla yönelik olarak yöntem halini alır. Ancak Ricardo’nun bu yöntemi o zamanlar pratik anlamda, yani yöntemin amacını oluşturan doğru tahmin yapmakta başarısız olmuştu. Bu, gerçek dışı varsayımlara dayanan teorinin, gerçek dışı öngörüler ürettiği anlamına gelmekteydi. Böylelikle iktisat üzerine yoğun yöntembilimsel tartışmaların yapıldığı bir döneme girilmişti (Buğra, 1995: 116-118).

Sanayi devrimi sonrasında, on dokuzuncu yüzyıl, fabrikalarda insanlık dışı çalışma koşullarına sahne olmaktaydı. Fabrikalarda, aralarında çocuk işçiler de bulunmak üzere, işçiler çok uzun çalışma saatleri boyunca karın tokluğuna yetecek kadar bir ücret karşılığında çalışmaktaydılar. Yani, işletmelerde otoriter yapıya dayanan ve bireysel hakları tahakküm altına alan bir özel mülkiyet anlayışı vardı ve bu durum bölüşümde adaletsizlik yaratmaktaydı. Ve Ricardocu iktisada göre, hem üretim, hem de bölüşüm aynı kurallara göre işlemektedir. Dolayısıyla bölüşümle ilgili olarak bu koşullar klasik iktisada olan inancı sarstı. Bu dönemde bir çok ütopyacı sosyalist ideal denendi, komünler kuruldu. Ama zaman zaman aralarında Robert Owen’ın New Lanark’taki komünü gibi adını duyurmuş girişimler olsa da bu komünlerden hiç biri başarılı olamadı. Ütopyacı sosyalistlerin amacını anlayacak ve ayakları yere basar şekilde bölüşüm sorunlarını ele alacak birinin yardımına ihtiyaç vardı ve bu kişi John Stuart Mill olacaktı. John Stuart Mill, üretim ve bölüşüm alanlarının aynı kurallara göre işlemediğini öne sürerek bilim iktisadı ve zanaat iktisadı ayrımını yaptı. Ayrım, bilim olarak iktisat yapmanın, üretim ile ilgili meselere yönelik; zanaat olarak iktisat yapmanın ise bölüşüm ile ilgili meselelere yönelik bir faaliyet olduğunu ifade etmekteydi (Heilbroner, 2003: 94-114).

Üretim alanı ekonominin doğal kurallarına göre işleyen bir alan iken, bölüşüm alanı içerisine ahlaki meselelerin dahil olduğu, toplum tarafından oluşturulan kurumların etkisi altında olan bir alandı. Bu nedenle iktisatçı ekonominin doğal kurallarından bahsederek bilimsel iktisadı ihtiva eden üretim alanında, toplumsal – ahlaki meseleler hakkında söz ederek zanaat olarak iktisadı ihtiva eden bölüşüm alanında söz sahibi olacaktı.

Bilim iktisadı, Mill'e göre, *a priori* varsayımlara dayanır (Yılmaz, 2009: 71). Pekala, söz konusu *a priori* varsayımın standardı nedir? Bunun cevabı, Mill'e göre Antik Çağdan bu yana doğal yasanın konusunu oluşturan ve hala bir neticeye bağlanamamış olan ahlaki standart arayışında yatmaktadır. Ona göre, nesnel bir iktisat alanının kavramsallaştırabilmesi için ahlaki standart olmazsa olmaz nitelikte önem arz etmektedir. Küçüklüğünden itibaren, babası James Mill'in de oldukça ilgi duyduğu, Jeremy Bentham'dan etkilenmiş olan John Stuart Mill için faydacı felsefe bu noktada öne çıkmaktadır. Ona göre insan, mutluluk arayışındadır. Antikçağ felsefesinden aşına olunan, *en yüksek iyi* kavramını ifade eden *summum bonum* ifadesi de, mutluluğu ifade etmektedir. İnsan en yüksek iyi olan mutluluğa ulaşma amacı içerisinde, haz peşinde koşar ve acıdan kaçınır (Aydın, 2013: 148). Faydacılık felsefesi dahilinde, daha önce Adam Smith'in doğal yasa felsefesinden aşına olunduğu üzere çıkar uyumu fikri kendisini göstermekte ve bu felsefe ahlaki standart halini almaktadır.

Mill, *a priori* bir gerçeklik olarak fayda ilkesinin yalnızca dolaylı olarak kanıtlanabileceğini öne sürer. Onun bu yaklaşımı iktisadın *sentetik a priori* varsayımlara dayanması gerektiğini ifade eden Kant'tan esinlenmiştir. Sentetik bir ifade, duyu deneyimlerimize bağlı olan bir ifadeyi teşkil eder. Ancak Mill'e göre, fayda ilkesi, ulaşılmaya çalışılan nihai amaç olması nedeniyle, doğrudan gözlemlenebilir değil, dolaylı olarak gözlemlenebilir bir ilkedir. Şöyle ki, bir şeyin 'görülebilir' ya da 'işitilebilir' şeklinde niteleyebilmemiz için, söz konusu şeyin herkes tarafından görülebilmesi ya da işitilebilmesi gerekir. Aynı düşünce ile, bir şeyi 'arzu edilir' şeklinde niteleyebilmemiz için, o şeyin herkes tarafından arzu edilir nitelikte olması beklenir. Buradan hareket ile mutluluğun herkes tarafından arzu edilir olması sebebiyle mutluluğun arzu edilir olduğunu ve mutluluğun sebebini teşkil eden fayda ilkesinin de arzu edilir olduğunu öne sürerek, fayda ilkesini dolaylı olarak kanıtlar (Aydın, 2013: 150). Ahlaki standardın dayanak noktasını oluşturan mutluluk ve fayda, nesnel bir iktisat biliminin gelişiminde

çok önemli bileşenlerdir. Böylelikle John Stuart Mill'in, klasik iktisadın kendiliğinden düzen fikrini mantıksal olarak desteklenmiş psikolojik bir yaklaşıma dayandırarak klasik iktisat ve neoklasik iktisat arasında bir bağlantı işlevi gördüğü söylenebilir.

Diğer yandan, zanaat olarak iktisat, analizinde bireyi değil toplumu esas alır. Bahsedildiği üzere, bilim iktisadı insanı yalnızca servet edinme amacı doğrultusunda ele alır. Maksatlı insan eylemlerinin maksatsız sonuçları ile servet edinme arzusu toplumsal refahı sağlar ve zenginlik yegane toplumsal amaç olarak ele alınır. Ancak örneğin, John Stuart Mill'in önem verdiği bir kavram olarak cinsiyet eşitliği gibi ahlaki – siyasi amaçlar bilim iktisadının alanı dışında kalır (Buğra, 1995: 142). Yani, buradan anlaşıldığı üzere, toplumsal bir amaç olarak cinsiyet eşitliği, bölüşüm ve özgürlük gibi politik unsurlar, zanaat olarak iktisadın alanı içerisinde. Mill'e göre, bir iktisatçının yalnızca bilim iktisadına dahil olan alana ilgi duyması, zanaat iktisadına dahil olan ahlaki – siyasi alanı göz ardı etmesi, onu eksik kılacaktır.

Mill ayrıca, *domuzlara layık bir felsefe* eleştirilerinin önüne geçmek için, faydacı felsefe içerisinde hazlara yönelik niteliksel bir ayrıma gitmiştir (Aydın, 2013: 153). Buna göre, insanların sahip olduğu mutluluk kavrayışının hayvansal arzular ile tatmin edilmesi mümkün değildir. His ve vicdan sahibi bir varlık olarak insan, hayvansal arzular yerine daha yüksek bir haz düzeyini teşkil eden felsefe okumak, sanat yapmak ve çalışmak gibi arzulara da sahiptir:

“Pek az insan, bir hayvanın hazlarının tamamına erişebilme vaadiyle bu aşağı hayvanlardan birine dönüşmeye rıza gösterecektir; bir delinin, cahilin ya da alçağın kendilerinden çok daha fazla tatmin olacağına ikna olsalar bile, hiçbir zeka sahibi bir insan deliye, hiçbir eğitilmiş kişi bir kara cahile, hiçbir his ve vicdan sahibi kişi bencil ve kaba birine dönüşmeyi kabul etmez... Mutlu bir domuz olmaktansa, mutsuz bir insan olmak yeğdir; mutsuz bir Sokrates olmak da mutlu bir aptal olmaktan iyidir” (Mill, 2017: 31-32).

Böylece, Mill'in anlayışı içerisinde faydacı felsefe, ekonomik anlamıyla bilim olarak iktisadın yanı sıra, ahlaki anlamıyla zanaat olarak iktisadın alanında da kendisine yer bulur.

3.2. Marjinalist Devrim ve Yöntembilimsel Bireycilik: Carl Menger

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşen devrimin başını çeken entelektüel isimler Avusturya İktisat Okulundan Carl Menger, İsviçre Lozan Okulundan Leon Walras ve İngiltere’den William Stanley Jevons idi. Marjinal devrimin yöntembilimsel olarak yarattığı en önemli değişiklik, objektif emek değer teorisinden subjektif fayda değer teorisine geçiştir. Marjinal Devrim ile birlikte, değerın kaynağı malların ‘doğasında bulunan’ emek miktarında ya da onun ortaya çıkarılması için gerekli olan üretim maliyetinde değil, malların bireylerin ihtiyaçlarıyla olan ilişkisinde aranmaya başlandı. Menger, Jevons ve Walras arasındaki bazı görüş ayrılıklarına rağmen, değerin subjektif kökeninde hemfikirlerdir. Şöyle söyler Menger (Infantino, 1998: 102):

“... değer, malların doğasında değildir. Onlar kendi başlarına var olamazlar. Değer yalnızca insanların, hayatlarını ve refahlarını sürdürme gayesiyle mallara verdiği önemle ilgili olarak ekonomikleştirilen bir yargıdır. Dolayısıyla değer olgusu, insan bilincinin dışında düşünülemez. Bu nedenle de, bireyler için bir değer kavramı yaratmak için malın kendi başına bir değere sahip olduğunu söylemek, değeri insanlardan bağımsız bir olgu olarak ele almak ve bu şekilde değeri nesneleştirmek oldukça hatalıdır” (Menger, 1994: 120).

Marjinalist anlayış içerisinde marjinal fayda kavramı, mallar ve bireylerin ihtiyaçları arasındaki doğal ilişkiyi ifade etmektedir ve daha sonra Marjinaller ile Alman Tarihselci Okulu arasında geçen yöntem tartışmalarından sonra ortaya çıkacak olan neoklasik iktisat içerisinde de en önemli kavramlardan biri haline gelecektir. Öne sürülen kuramların devrim olarak nitelendirilmesinin diğer nedenleri olarak, marjinalizmin iktisadın matematiksel ifadelere bürünerek giderek daha da soyut bir hal almasında önemli bir adım olması, toplumsal gerçekliğin bir temsili olarak soyut varsayımların öne sürülmesi ve kendiliğinden düzen fikrinin daha da geliştirilmesi olarak gösterilebilir (Yılmaz, 2009: 75). Tüm bu değişiklikler göz önüne alındığında, iktisadi düşünce tarihinde marjinal devrim metodolojik açıdan tam bir kırılmaydı.

Yöntembilimsel zeminde bir bireycilik anlayışından bahsetmek, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru Carl Menger, Leon Walras ve William Stanley Jevons’un başını çektiği marjinalist iktisat okulu ile mümkün olacaktı (Öğütte, 2013: 37). Ancak, literatürde birçok yazar tarafından klasik iktisatçılarda görülen bireyci anlayış ile marjinalist devrim

sonrası yöntembilimsel bireycilik anlayışı arasındaki asıl devrimi gerçekleştiren kişi Carl Menger olarak değerlendirilmektedir. Gerçekten de, Jevons ve Walras'ın iktisadında faydacılık ve psikolojik indirgemecilik subjektif değer kuramının kavramsallaştırılmasında açık bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2009: 76-78). Buna göre, iktisat, Benthamcı anlamıyla, bir haz ve elem hesabıydı ve onların yöntembilimsel bireyciliği, psikolojist indirgemeci bir anlayışı içermekteydi. Bu anlayış içerisinde en önemli kavramlardan biri de azalan marjinal fayda kanunu idi. Azalan marjinal fayda kanununa göre, her ilave birim tüketimden bir öncekine nazaran daha az fayda elde edilirdi ve belirli bir noktadan sonra her ilave birim tüketim artık fayda değil, zarar vermeye başlardı (Ruben ve Dumludağ, 2015: 32). Ancak Menger'in iktisadi anlayışı, her ne kadar önceki paragrafta tarif edilen azalan marjinal fayda kavramını içerse de, faydacılığı ve maksimize edici bireyci psikolojizmi dışlamaktaydı (Buğra, 1995: 173-174). Ona göre, insanın subjektif durumları, dış dünyaya dair olan objektif durumlar bilinmeksizin kavranılamaz bir hal alırdı (Salerno, 2016:56). Salerno'nun aktardığı gibi (2016: 56), Mises'in şu sözleri, Menger'in konuya dair görüşleri ile paralellik taşır:

“İnsan eylemde bulunmak için, olaylar, süreçler veya ilişki durumları arasında nedensel bağlantıyı bilmek zorundadır... Ve yalnızca bu bağlantıyı bildiği süreç, onun eylemi amaçlanan gayeleri elde edebilir” (1966: 22).

Sosyal bilimlerde yöntembilimsel bireycilik için Menger'in mirası tam da bu noktadan hareket etmekteydi. Menger'e göre iktisadi teori yalnızca ve yalnızca insan eylemlerini dikkate alır (Salerno, 2016: 56) ve ona göre insan eylemleri maksatlı eylemlerdir. İnsanlar eylemlerini gerçekleştirirken belirli amaçları ve bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan araçları göz önünde bulundurarak eylemlerini gerçekleştirir (Buğra, 1995: 174). İnsan eylemlerini maksatlılık kavramı ile açıklamaya çalışan Menger, *homo economicus* ve *homo sociologicus* arasında bir yerdedir. Bireyler hayatlarında seçimler yaparlar, bazı kararlar verirler ancak amansız, maksimize edici bir karaktere sahip değildirler. Kişisel çıkarlarını sağlamak istemelerinin yanında, toplumsal norm anlayışına da sahiptirler (Basu, 2018). Böylece bireycilik faydacı ve psikolojist indirgemeci temellerden ayrılır ve yöntembilimsel bireycilik tüm insan davranışlarını açıklamakta kullanılabilecek bir temele kavuşur. Yöntembilimsel bireycilik eylem odaklı yaklaşımıyla yalnızca iktisadi

değil, bir bütün olarak sosyal bilimsel inceleme için bir yöntembilimsel bir araç halini alır (Kaymakçı, 2013: 153).

Gerçekten de, insan eyleminin Avusturya Okulunun yöntembilimsel yaklaşımında başat bir görev almasının anlamı sorgulandığında, bu odaklanma iktisada, Menger'in ayrımıyla, hem bilimsel anlamda hem de ampirik – istatistiksel anlamda iktisada bir yöntem kazandırmış olduğu görülür. Ona göre, eylem merkezli yöntembilimsel bireycilik yaklaşımı, bireylere dair herhangi bir psikolojist indirgemeci bir yaklaşımı dışlayarak hem bilimsel iktisadın, hem de ampirik – istatistiksel iktisadın yöntemi olabilirdi. Böylece iktisat bilimi doğa bilimlerinin katı metotlarına tabii tutulmaksızın, en kapsayıcı anlamıyla ele alınma imkanına kavuşur. Zira Avusturya Okulunun ikinci nesil temsilcilerinden olan Ludwig von Mises de bu görüngüyü *Prakseolojik* yaklaşımıyla benimser (Kaymakçı, 2013: 153).

Fiyatlar, Menger'e göre, ihtiyaçlarımızı mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme arzumuzun doğrudan amaçlanmayan tesadüfi tezahürleriydi. Kendiliğinden düzen fikrinden de aşına olunan bu tema, maksatlı insan eylemlerinin maksatsız sonuçlarını ima eder. Menger bu fikri daha da geliştirir ve bir çok toplumsal kurumun kökenini, maksatlı insan davranışlarının maksatsız sonuçları temasına dayandırır. Maksatsızca ortaya çıkan ve Menger'in uzun uzadıya ele aldığı bazı toplumsal kurumlara örnekler şöyledir: dil, hukuk, gelenekler, iş bölümü, devlet, şehir, para (Infantino, 1998: 105). Bu minvalde yöntembilimsel bireycilik anlayışının kavramsallaştırılması açısından Menger'in şu kilit sorusu çok önemlidir: “*Ortak refaha hizmet eden ve insanın gelişimi için son derece önemli olan kurumlar, onları kurmaya yönelik ortak bir irade olmaksızın nasıl ortaya çıkabilir?*” (Menger, 1995: 146). Kendiliğinden düzen fikri göz önünde bulundurarak düşünüldüğünde, az önce sayılan toplumsal kurumlar bireylerin eylemlerini diğerlerine uyacak şekilde ayarlayan bir koşul yaratır ve maksatsızca ortaya çıkan bu kurumlar, yalnızca bireysel eylemin gerçekleşmesine izin veren koşulların kümeleridir. Onlar toplumsal hayatı koşullandıran, bireysel eylemlerin gerçekleşmesini mümkün kılan çevredir (Infantino, 1998: 106). Tıpkı fiyatlar gibi, onlar da bireylerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamasını mümkün kılan, doğrudan amaçlanmamış olan, maksatsızca ulaşılmış olan tesadüfi tezahürlerdir.

Avusturya iktisat okulunun ikinci nesil iktisatçılarından Friedrich Hayek, bunu tarif edebilmek için daha önce ayak basılmamış bir ormanda patika oluşum sürecini örnek gösterir (Heat, 2015). Bu ormana gelen ilk kişi kendi rotasını bulmaya çalışır, ancak burada rotasını bulmak için kılavuz olarak alabileceği çok az bilgi vardır. Ancak onun bu geçişi, çok küçük bile olsa, bir sonraki kişi için izler bırakır. Bu izler, bir sonraki kişinin aynı yönü izleme şansını arttırır. Bu yüzden hiç kimse kendi yörüngesini planlayamaz. Böylece orman boyunca geçen tüm bu insanların izlediği yol, kimse bunu yapmayı planlamamasına rağmen bir patika oluşturur. Bu kendiliğinden düzenin nasıl oluştuğunun hikayesidir (Hayek, 1942: 289). İnsanların hareketleri, kimse tarafından bilinçli olarak tasarlanmamış ama birçok insanın maksatlı kararlarının sonucu olan belirli bir örüntüyü takip eder.

Yöntembilimsel bireycilik terimi ilk olarak 1909 yılında Max Weber'in öğrencisi Joseph Schumpeter tarafından kullanılmasına karşın, iktisat bilimi perspektifinden yöntembilimsel olarak *Methodenstreit* adı verilen yoğun yöntem tartışmalarının geçtiği dönemde Carl Menger tarafından, Alman Tarihçi Okuluna karşı savunulmuş ve kullanılmıştır (Basu, 2018). Kendisinden önce, daha çok, oldukça uç noktalarda bir bireycilik anlayışı olan atomistik bireycilik anlayışı hakimdi. Thomas Hobbes'un çalışmalarında en özgün örneklerinden biri görülen bu atomistik bireycilik anlayışı, bireyi toplumsal bağlamdan ayrılmış şekliyle, toplum öncesi bir bireyi karakterize eder ve bu karakterizasyonun toplumsal bağlamdaki durumunu hayal ederek açıklama yapmaya çalışır (Heat, 2015). Ancak atomistik bireycilik anlayışı ereksel bir nitelik taşır. Daha önce açıklandığı üzere, Hobbes'un çalışmalarında bu ereklerden biri Leviathan'dır. Buna karşın, Carl Menger'in tanımladığı, maksatlılık içerisinde davranan bireylerin yarattığı, maksatsız toplum düşüncesi, ereksel anlayışı dışlar. Varılacak olan, varılması gereken veya varılan bir erek seçmek yerine, tipik ilişkileri yansıtan soyutlanmış bir varsayımsal ağ önerir (Infantino, 1998: 102). Bu, Menger'e göre bilimsel iktisadın izlemesi gereken yoldu.

Ancak kendisine göre bilimsel iktisadın kullandığı soyut varsayımsal ağ, piyasa toplumunu incelemek amacı doğrultusunda gerekli, ancak yetersiz bir yöntemdir. Bu yüzden iktisatçının yalnızca bilimsel iktisat ile değil, ampirik – istatistiksel iktisat ile de ilgilenmesi gerektiğini düşünür (Buğra, 1995: 178). Böylece Mill'den aldığı bilim olarak

iktisat ve zanaat olarak iktisat mirasını, bilimsel iktisat ve ampirik – istatistiksel iktisat temelinde sürdürür. Ona göre, iktisatçının bilimsel alanın dışına çıkması iki açıdan gereklidir. Birincisi, bazı kurumlar, maksatlı davranışların maksatsız sonuçları değildir. Aksine, maksatlı davranışların maksatlı sonuçlarıdır. Yani, belirli toplumsal maksatlara hizmet etmek için insan bilinci tarafından maksatlı olarak ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla bu kurumların incelenmesi, maksatlı insan davranışlarının nasıl maksat edinilmeyen sonuçlara yol açtığını inceleyen bilimsel iktisadın değil, maksatlı toplumsal amaçları inceleyen ampirik bir iktisadın konusu olmalıdır. İkincisi, maksatsız, kendiliğinden işleyen bir düzenin kavranabilmesi için, dogmatik olarak bilimsel iktisadın sınırları içerisinde bazen gerçek dışı varsayımlarda bulunulabilir. Kullandığı varsayımlara karşı iktisatçıların şüpheci olması, gerçek dışı temeller üzerine dayanan bir teori inşasına dair dikkatli bir tavır sergilemesi gerekir. Bu nedenle farklı yöntembilimsel yaklaşımları kullanarak iktisatçının gerçeklik ile arasında her daim bir temas olması gerektiğini düşünmekte ve bu yüzden Menger iktisatçıların bilimsel iktisadın dışına çıkması gerektiğini söylemekteydi (Buğra, 1995: 176).

Bilimsel iktisat temelinde Menger'in yöntembilimsel bireyciliğini daha iyi anlamak için onun düşüncelerini biraz daha detaylandıralım ve onun gerçeğe dışı varsayımlar ile ne demek istediğini anlamaya çalışalım. Infantino'nun (1998: 101) aktardığı üzere:

Doğa bilimlerinde olduğu gibi bize kendisini mutlak olarak sunmayan, ancak onlara ulaştığımız bilişsel yaklaşımlarla ilgili olarak sadece kendi içlerindeki bir mutlaklığın garantisini taşıyan olguların, birbirini ardına gelen düzenliliklerin katı yasaları belirlenmelidir. Bu, yaygın olarak doğa yasaları olarak adlandırıldığı üzere, olgular arası yasaların belirlenmesidir. Ama 'doğa kanunu' ifadesi yerine, 'kesinlikler kanunu' ifadesinin kullanılması daha doğru olacaktır (Menger, 1985: 59).

Ve şöyle ekler:

Kesinlikler bilimi... gerçek olguların birbirini izleyen düzenliliklerini açıklamaz... Daha ziyade, diğer etkilere ampirik olmayan bir şekilde yalıtılmış gerçek dünyanın en basit (benzer şekilde, ampirik olmayan) unsurlarından daha karmaşık olguların nasıl geliştiğini kesinlikler kanunları dikkate alınarak

açıklanabilir. Kesinlikler bilimi bunu ampirik olmayan en basit unsurlarının gerçekte gözlenip gözlenmediğini hesaba katmadan, tamamen doğa kanunlarında safça bulunup bulunmadıklarını düşünmeden yapar (Menger, 1985: 61).

Bu anlayış içerisinde, Carl Menger'in yöntembilimsel bireyciliğinin içeriği birbiriyle ilişkili dört temel parça ile ifade edilebilir. İlk olarak, yukarıdaki satırlardan anlaşılabileceği üzere, Menger'e göre bilimsel araştırma tümdengelimli metodu kullanmalıdır. Toplumsal olgular arası düzenliliklere ampirik olmayan yasalar atfetmenin ifade ettiği de budur. İkincisi, insanlararası düzenliliklere bir erek atfeden, yani tek ve mutlak bir sonuç belirleyen ve bunlara uygun olarak insanlara dair yargılarda bulunan bir yaklaşıma, bilimsel araştırma içerisinde yer yoktur. Üçüncüsü, bilimsel araştırma toplumsal olguları temel olarak en basit kurucu unsurlara indirgemeli ve daha sonra bu en basit unsurlardan türeyen karmaşık toplumsal olguları meydana getiren yasaları araştırmaya çalışmalıdır. Ve son olarak, sosyal bilimlerle doğa bilimleri arasında sadece bir derece farkı vardır. Doğa bilimleri, araştırmacısına doğal fenomenler arası tipik ilişkilere dair ampirik olarak desteklenmiş olan doğa kanunlarını sunarken; sosyal bilimlerde toplumsal olguları açıklayabilmek için doğa kanunlarındaki kesinlikte bir yasa yoktur. Bu yüzden sosyal bilimlerde toplumsal olguları açıklayabilen bir teori oluşturmak için olgular arası düzenliliklere dair en basit unsurlara dayanan bir varsayımsal bir temele ihtiyaç vardır (Infantino, 1998: 102).

3.3. Neoklasik İktisatta Yöntembilimsel Bireycilik

Avusturya İktisat Okulu ile Alman Tarihçi Okulu arasında geçen uzun yöntembilimsel tartışmalar, Alfred Marshall ve John Neville Keynes öncülüğünde Neoklasik İktisadın yükselişi ile sonuçlanacaktı (Kaymakçı, 2013: 146). Neoklasik anlayış ile iktisat, Avusturya Okulunun felsefesinden zamanla uzaklaşarak daha soyut matematiksel ifadeler kullanmaya, *homo economicus* kurgusal karakteri ile psikolojik indirgemeciliğe gitmeye evrilmekteydi. Dolayısıyla disiplin eylem merkezli yöntembilimsel anlayışı dışlayarak tercihlere odaklanmaya başlayacaktı. Tabii, faydacı felsefenin etkisinde, iktisadı bir haz ve elem hesabı olarak nitelendiren Jevons'un Marshall üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, bu okulun kuruluşunda Jevons'un etkisi de yadsınamaz. Bu etkiler neticesinde, yani iktisadın bir haz ve elem hesabı olarak anlaşılması neticesinde, Marshall'ın teorisinde hesaplanabilir bir fayda kavramından söz

edilebilirdi. Ancak kökleri 1870'lere dayanan bu geleneğin, ortodoksisini inşa etmesi ancak disiplinin faydacı felsefenin etkilerinden kurtulup, bir seçim kuramı haline gelmesiyle, yani bilim felsefesinde mantıksal pozitivizmin, iktisatta yöntembilimsel tartışmaların içerisine tesir etmesi ile mümkün hale geldi (Yılmaz, 2009: 86). Mantıksal pozitivizmin iktisat literatürüne tesir etmesiyle bir sosyal bilim olarak iktisadın tıpkı bir doğa bilimi gibi incelenebileceği görüşü, yöntembilimsel monizm (ya da yöntembilimsel tekçilik) yükselmeye başladı.

Yöntembilimsel monizm, neoklasik iktisadın başlangıcında, yani Marshall'ın görüşleri içerisinde benimsenmeyen bir temaydı. Marshall, söz konusu sert yöntembilimsel kavgalar içerisinde ılımlı bir pozisyon almıştı ve bu bağlamda eklektik bir yöntemi izlemeyi, yani tarafların en makul görüşlerini sentezleme yolunu seçmişti (Yılmaz, 2009: 86). Buğra'ya göre, Marshall, ne iktisadın tahmin yapabilme kabiliyetini arttıran soyutlama imkanını dışlayan tümevarım yöntemiyle yapılmasını öneren anlayış kadar komplike, ne de iktisadın, gerçekdışı bir dünya varsayıp, sosyal bilimsel açıklamayı dışlayan bir tümdengelim yöntemiyle incelenmesini öne süren anlayış kadar kaba bir yöntemle yapılmasını uygun görmemekteydi. Makul olan, hem tümdengelim hem de tümevarımın avantajlarından yararlanan bir bilim yaratmaktı (Buğra, 1995: 155). Onun iktisat bilimi psikolojizmi içeren, soyut matematiksel dili teorilerini ifade eden bir araç iken, aynı zamanda, ahlakın da iktisatçının alanı içerisinde olduğunu, bu bağlamda iktisatçının toplumsal amaçları da göz önüne almasını önerirdi. Onun bu anlayışı, gittikçe daha da soyutlaşan bir iktisat bilimini değil, gittikçe gerçeğe daha da yaklaşan bir iktisat bilimini tahayyül etmekteydi. Kişisel çıkar dürtüsü dışında birey davranışını etkileyen başka toplumsal etkilerin de varlığını, şüphesiz bir şekilde kabul etmekteydi. Ancak ilk aşamada öncelikli olan bu toplumsal etkileri saptamak değil, birey davranışını basit ilkelerle izah edebilecek soyut genellemelere ulaşmaktı:

“Gerçekleri toplamak, onları düzenlemek ve yorumlamak, onlardan çıkarımlarda bulunmak, hemen hemen tüm bilimlerin meselesi olduğu gibi, iktisat disiplininin de meselesidir. ... Tümevarım ve tümdengelim, her nasıl biz yürümek için her iki ayağımıza da gereksinim duyuyorsak, bilimsel düşüncenin de yürümek için gereksinim duyduğu iki farklı düşünme tarzıdır. ... Neden ve sonuç arasındaki ilişkinin keşfine dair bilimsel yöntem üzerine yapılan çalışmalarda ortaya atılan

tüm araçlar, iktisatçılar tarafından kullanılabilir. ‘İktisadın yöntemi budur’ şeklinde işaret edilebilecek herhangi tek bir araştırma yönteminden söz edilemez.

...

Ancak iktisadi sorgulamanın belirli noktalarında, ... zaten halihazırda sahip olduğumuz izan üzerine daha fazla uğraşmaktansa, daha önce keşfedilmemiş olan gerçekleri ortaya çıkarmak daha önceliklidir. Herhangi bir aksiyonun gelişigüzel, ilk bakışta ortaya çıkan nedenlerinin, aksiyonun doğru ya da tek nedeni olup olmadığı hakkında hala bir çok belirsizliğin olduğu diğer alanlarda, daha fazla gerçek aramaktansa, halihazırda bilinenler hakkındaki kavrayışımızı irdelemek daha önceliklidir” (Marshall, 1890: 24)

Tarihselci ve Kurumsalcı geleneklerin yoğun eleştirilerine ve matematiksel soyutlamanın yeterince gelişmemiş olmasına rağmen, Marshall, o zamana dek *Politik İktisat* olarak adlandırılmış disiplini *İktisat* olarak vurgulamıştı. Zira 1890’da yayımlanan temel eserinin adı *Principles of Economics*, yani İktisadın İlkeleri idi. Böylece iktisadın apolitik bir görünüm kazanmasında ve bağımsız bir bilim olarak algılanmasında ön ayak olmuştur (Kaymakçı, 2013: 145; Skousen, 2003: 217). Bugün bir iktisat öğrencisi eline mikro iktisat kitabını aldığı anda, Marshall’ın tüketici ve üretici davranışı analizini yapabilmek için geliştirdiği araçlar çıkar karşısına: arz ve talep grafikleri, esneklik hesabı, ceteris paribus varsayımı gibi temel araçlar olmaksızın, kuşkusuz bugün bilindiği anlamıyla bir mikro iktisat alanından söz edilemezdi.

1930’lu yıllara kadar hakim olan toplumsal ortam göz önüne alınırsa, bilim felsefesinde mantıksal pozitivist geleneğin ortaya çıkış nedenleri anlaşılabilir. Birinci Dünya Savaşı bitmiş, ikincisi yaklaşmakta iken, Orta Avrupa’da ve Sovyet Rusya’da faşizm yükselmekteydi. Ümitsizliğin yaygınlaştığı, doğru ve yanlış ayrımının bulanıklaştığı, metafizik veya ayrıntıya boğulmuş bilgilerin dolaştığı bu ortamda, hangi bilgilerin anlamlı olduğu, hangilerinin anlamsız olduğunu birbirinden ayırma ihtiyacı ortaya çıktı (Buğra, 1995: 182). Hume’un analitik ve sentetik ayrımına dayanan pozitivist felsefesinin devamı olarak, mantıksal pozitivism tam da bu ihtiyaca yönelik olarak gelişti. Viyana Çevresi olarak adlandırılan bir grup bilim felsefecisi (bunlardan bazıları, M. Schlick, A. J. Ayer, R. Carnap, O. Neutrath, P. Frank, K. Menger, K. Gödel, H. Hahn ve en önemlisi

E. Mach idi) amacını, sosyal bilimleri ve doğa bilimlerini tek bir yöntembilimsel disiplin altında toplamak ve metafizik olanı tasfiye etmek olarak belirlemişti (Demir, 1995: 84).

Pozitivizm geleneğinde, Hume'un felsefesinden de aşına olunduğu üzere, analitik ve sentetik önermeler ayrımı söz konusudur. Analitik önermeler, ya da diğer bir deyişle totolojiler, fazladan bilgi vermeyen, önerme cümlesinin kısımları arasında bir geçişlilik olan önermelerdir. Bu tip önermeler, "Tüm babaların çocukları vardır" veya "Ordulular, Ordu'da doğmuşlardır" şeklinde örneklendirilebilir. Sentetik önermeler ise, fazladan bilgi veren, deneyim ile sabit, doğrulanabilir bir nitelik taşıyan önermelerdir. Bu tip önermeler ise, "Fatsa, Ordu'nun bir ilçesidir" veya "Su yeterince ısıtılırsa kaynar" şeklinde örneklendirilebilir. Bu veçhile, mantıksal pozitivistler, bilginin sadece bu iki tip önerme biçimine dayandığını, mantıksal çözümleme ve ampirik bulgular dışında kalan tüm cümlelerin metafizik olduğunu, dolayısıyla anlamsız olduklarını söyler (Demir, 1995: 85). Yine, neoklasikler ile uyumlu bir şekilde, mantıksal pozitivistler de, bir önermenin bilimsel olabilme ölçütünün, onun matematiksel ifadelerle formüle edilebilme olanağına bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir (Demir, 1995: 88).

Bilim felsefesinde mantıksal pozitivizm tartışmalarından etkilenmiş olan iktisatçılar, psikolojizmi, daha da özelinde faydacı felsefeyi iktisat disiplini için gerekli görmemektedirler (Yılmaz, 2009: 89). Böylece disiplin, Marshall'ın kardinalist fayda yaklaşımından giderek uzaklaşmaktaydı. Ordinalist Devrim'e giden ilk kırılma noktalarından biri, Vilfredo Pareto ve Francis Edgeworth'un çalışmaları olmuştur (Yılmaz, 2009: 88). Bilindiği üzere, Marshall'ın çalışmalarında fayda analizi, sayısal olarak ölçülebilir bir nitelikteydi ve söz konusu mala ödenen fiyat, onun faydasını ölçmek için standart bir araç haline getirilmişti. Bu görüş, paranın marjinal faydasının daima sabit olduğu varsayımını gerektirmekte, zira paranın faydayla ilgili standart bir ölçü birimi olması için gelirdeki değişim neticesinde paranın marjinal faydasının değişmediğinin varsayılması gerekmektedir (Koutsoyiannis, 2014: 16) ve kimi iktisatçılar bunu apaçık gereksiz bulmaktaydı. Pareto ve Edgeworth ise, bunun yerine, sıralanabilir bir fayda analizini ortaya koymuşlardır. Yani, ordinalistler faydanın sayısal olarak ölçülemeyen bir olgu olduğunu, ancak çeşitli mallar arasında fayda düzeylerine göre bir tercih sıralaması yapılabileceğini öne sürmüştür. Dolayısıyla, ordinalist teoride faydacı felsefenin etkilerinin azaldığı, iktisadın bir seçim kuramı haline gelmeye başladığı fark edilebilir.

Ancak Pareto ve Edgeworth'un çalışmaları başlangıçta pek ilgi çekmedi. Ordinalist devrim, John Hicks ve Roy G. D. Allen gibi iktisatçıların farksızlık eğrisi üzerindeki iktisadi analizleriyle neoklasik iktisada nüfuz edecekti (Yılmaz, 2009: 88).

Mantıksal pozitivist iktisatçılardan biri olan Lionel Robbins, bu vesile ile, bugün hala yaygın olarak kabul edilen iktisat tanımını yapmıştı. Böylece iktisat, “insan davranışını, alternatif kullanımları olan kıt araçlar ve amaçlar arasındaki bir ilişki olarak inceleyen bilim” (Robbins, 1948: 16) şeklindeki çokça bilinen tanımına ulaştı (Yılmaz, 2009: 86). Ancak ona göre insan davranışı ile ilgili genellemelere kendinden bilme yöntemi ile ulaşılabilir ve deneysel tecrübelerle dayandırılan yasaların kullanım alanı çok kısıtlıdır (Yılmaz, 2009: 90). Yine, döneminin bilim felsefesi ile, dolayısıyla mantıksal pozitivism ile yakından ilgilenen ve onu benimseyen iktisatçılardan olan T. Hutchison ise, Lionel Robbins'in tersine, iktisadi yasalara ancak ampirik kanıtlarla ulaşılabilceğini, bu yasaları ortaya koymak için kendiliğinden bilme metodunun makul bir yön taşımadığını öne sürmekteydi ve Lionel Robbins'e, *a priorizm* savunuculuğundan dolayı yoğun eleştiriler yöneltmekteydi. Mantıksal pozitivismin doğrulamacılık anlayışının farklı bir türü olan yanlışlamacılık fikrini ortaya atan ve neo-mantıksal pozitivist olarak adlandırılan Popper'in görüşlerini paylaşan Hutchison, iktisat için, sınanabilirliği nedeniyle ampirist yaklaşımı daha uygun görmüştür (Demir, 1995: 117; Buğra, 1995: 237-238). Görüldüğü üzere, mantıksal pozitivism ile ilgili olarak bilim felsefesinin iktisat metodolojisi üzerindeki etkisi yine görüş ayrılıklarına yol açmış ancak en azından her iki yaklaşım da aynı amaç etrafında toplanmıştır: iktisat disiplini belirli bir bilimsellik ölçütüne dayandırmak ve onu bilim haline getirmek.

Milton Friedman, 1953 yılında yayınlanan makalesi *The Methodology of Positive Economics* iktisat yöntembiliminde farklı bir sayfa açmıştı. Oldukça fazla tartışılan ve halen de tartışılmakta olan bu makale iktisatta araçsalcılık denildiğinde ilk akla gelen makalelerden biridir. Genellikle, Ayşe Buğra'nın da aktardığı üzere (1995: 178), iktisatta araçsalcılık felsefesi Milton Friedman'ın şu sözü ile özetlenir: “İnsanların gerçekten nasıl davrandıklarını düşünmeyi bırakıp, işimize bakalım”. Makalenin adından da anlaşılacağı üzere, Friedman, J.S. Mill'in yaptığı bilim olarak iktisat ve zanaat olarak iktisat ayrımına atfen, pozitif iktisadın yöntemini tartışmak gayesindedir. Friedman'ın şu sözleri,

kendisinin araçsalcılık felsefesini net bir şekilde özetler niteliktedir (Buğra, 1995: 279-280):

“Bir özsöz hipotezler bütünü olarak yaklaşıldığında, bir kuram, ‘açıklamayı’ amaçladığı olgular kategorisi ile ilgili olarak sahip olduğu tahmin gücüne bakarak değerlendirilir. Onun ‘yanlış’ ya da ‘doğru’ olduğunu, daha doğrusu geçici olarak geçerli kabul görülüp görülmediğini, yalnızca gerçeklere dayanan deneyimler gösterebilir... Bir hipotezin geçerliliğini sınamanın tek anlamlı yolu, onun tahminlerinin deneyimlerle karşılaştırılmasıdır... Gerçeklere dayanan deneyimler, hiçbir zaman bir hipotezi, ‘kanıtlayamazlar’, yalnızca onun doğru olmadığını gösterebilirler. Biraz gevşek bir biçimde bir hipotezin deneyimlerle ‘doğrulandığını’ söylediğimizde kastettiğimiz budur” (Friedman, 1953: 8-9).

Bu satırlardan anlaşılacağı üzere Friedman’a göre, tahmin yapmak amacına binaen, pozitif iktisadın yönteminde, gerçekdışı varsayımlar araç olarak kullanılabilir. Friedman’a göre, gerçekdışı varsayımlara dayanması iktisadın acziyetinden değil, tam tersine, onun hünerinden kaynaklanmaktadır. Zira, gerçekdışı varsayımlara dayanan bir iktisat, böylece daha genel ve belirleyici olan bir kavramsal şemaya ulaşacak olması nedeniyle, yüksek bir tahmin kabiliyetine sahip olacaktır (Demir, 1995: 146). Ne kadar gerçekdışı olduklarından bağımsız olarak, bir teorisin dayandığı temel varsayımlar eğer tahmin yapma amacı doğrultusunda sonuç vermekteyse, bu yeterince açıklayıcıdır. Buğra (1995: 281-282), Friedman’ın sözlerini şöyle aktarır:

“... kuramın varsayımları hakkında sorulabilecek anlamlı soru, onların betimlemede gerçekçi olup olmamaları değildir. Çünkü varsayımlar her zaman gerçekçi değildirler. Anlamlı olan soru, onların eldeki amaca ulaşmak için yeterince uygun bir yaklaşık fikir oluşturup oluşturmadıklarıdır. Bu soru da, yalnızca, kuramın işleyip işlemediğine, yani yeterince kesin tahminler koyup koymadığına bakarak cevaplandırılabilir” (Friedman, 1953: 15).

Klasik iktisadi düşünce geleneğinde de iktisadı soyut temeller üzerine inşa etme gayesi vardı ancak onlara göre gerçekçi olmayan varsayımlar üzerine inşa edilmiş bir iktisat kuramı oldukça yabancıydı. Onların iktisadı, iktisadın nesnesi olarak insanı başvuru kaynağı olarak görmekte, dolayısıyla insanların bencil duygularla hareket etmesi nosyonu

deneye lüzum götürmeyen, kendiliğinden bilinen, nesnel bir gerçeklik olarak kabul edilmekteydi. Bunun böyle olduğunu, iktisatçı, aynı zamanda iktisat biliminin nesnesi olarak, insan olarak, kendisinden bilirdi (Buğra, 1995: 131). Ancak neoklasik iktisadın aldığı bu son biçim ile birlikte iktisat biliminin üzerine oturduğu temeller araçsal bir karakter almıştı. Milton Friedman’a göre, gerçekdışı varsayımlar temelinde doğru öngörülerde bulunmak bilimsel iktisadın sınırları içerisindeydi. Ancak hem Buğra (1995: 279), hem de Yılmaz (2009: 96), Friedman’ın bu yaklaşımını benzer şekilde eleştirmiştir. Eleştirinin ortaya çıkış noktası, Friedman’ın söz konusu makalesi ile birlikte iktisadın epistemolojik temellerini yitirdiği görüşüdür.

Friedman ile ilgili olarak bahsedilenlerden bazı sonuçlar çıkarılabilir. İlk olarak, Friedman’ın benimsediği yöntembilimsel bireycilik anlayışının, Carl Menger’in öne sürdüğü yöntembilimsel anlayıştan oldukça farklı bir nitelikte olduğu söylenebilir. Friedman’ın araçsal yöntembilimsel bireycilik felsefesinin de aynı zamanda neoklasiklerin ve mantıksal pozitivistlerin anlayışından uzak olduğu gözlemlenebilir. Zira Friedman’ın bireyi, ne toplumsal etkileri içeren eylem merkezli bir bireyciliğe, ne de psikolojik olarak indirgenmiş bir bireyciliğe benzerdi. Onun bireyciliğinde, insanın davranışları üzerindeki toplumsal etkilerin ya da davranışlarını yönlendiren gerçek psikolojik durumların hiçbir önemi yoktu. Onun bireyciliği, eğer doğru tahmin yapma amacına ulaşıyorsa, bireye dair yapılan varsayımların gerçekdışılığı hiçbir önem ifade etmemekteydi. Kuramdan eğer başarılı bir şekilde doğru tahminler üretiyorsa, bu Friedman’a göre yeterli bir toplumbilimsel açıklamaydı. Dolayısıyla burada toplumsal bağlamdan ayrı, sembolik bir bireyi tasvir eden *homo economicus* kavramı, iktisadın tahmin yapabilme amacına yönelik bir araç olarak kullanılmaktaydı.

4. İKTİSADIN PERSPEKTİFİNDEN TOPLUM – BİREY İLİŞKİSİ

Gelişimi boyunca bir bilim olarak iktisat disiplininin, bireyin toplum ile ilişkisini ihtiva eden toplumsal unsurları göz ardı ettiği söylenebilir. Bunun nedenini öğrenmek için iktisat yönteminin gelişimindeki felsefi arka plana bakıldığında, doğal yasa felsefesinin öne çıktığı görülmektedir. Doğal yasa felsefesinin barındırdığı temel soru ise şuydu: *Toplumsal düzenin sağlanması için evrensel olarak geçerli olan ahlaki ilkelere nasıl ulaşılabilir?*

Aydınlanma çağına kadar geçen sürede bu ahlaki ilkelerin kaynaklarını toplumsal bir nitelik arz eden devlet ya da kilisenin saptadığı söylenebilir. Antikçağda politikanın temel aldığı, insan aklı tarafından saptanabilen erdemler nispetinde erdemli davranışların teşvik edilmesinin önerildiği görülür. Ortaçağ felsefesinde ise benzer şekilde, teolojik temelli toplumsal değerler savunulmakta, insan aklı tanrısal bilgeliğin bir parçası olarak algılandığı için kilise neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söylemeye muktedir bir kaynak halini almaktaydı. Ancak daha sonra bilimsel gelişmeler ile birlikte kilisenin politik gücü sarsılmakta, toplumsal değerler üzerine kurulu doğal yasa felsefesi de yerini modern doğal yasa felsefesine bırakmaktaydı.

Modern doğal yasa felsefesi ile birlikte doğal yasa kuramlarının etik önermeleri dışladığı görülmektedir. Modern doğal yasa felsefecilerine göre, doğa bilimleri, toplumbilimlerine evrensel olarak geçerli ahlaki ilkelere ulaşmanın bir yolu olarak *a priori* bilgileri sağlayacak olan kaynaktı. Bu doğrultuda Thomas Hobbes toplum öncesi bir birey karakterize etmesiyle ilk modern doğal yasa kuramcılarından biri olarak değerlendirilebilir. O, topluma dair bilgi edinebilmek için önce toplumu oluşturan atomlara, yani bireye odaklanılması gerektiğini öne sürer. Bu sebeple toplumsal bütünlüğe dair olan, yani toplumsal etkileşime dair olan herşeyin toplumbilimsel analizin dışarısında bırakıldığı söylenebilir. Thomas Hobbes'un çalışmalarında görülen bireycilik felsefesinin Aydınlanma sonrası diğer düşünürlerin kuramlarına da sirayet ettiği gözlemlenebilir.

Topluma dair olan bilgilerin bireyden yola çıkarak açıklanabileceği fikrini içeren bireycilik felsefesinin önemli bir aracı da görünmez el fikridir. Bu fikrin ilk örneğinin Bernard de Mandeville'in Arılar Masalı adlı fablında görüldüğü iddia edilebilir. Kişisel kötülüklerin kamu yararına yol açacağı fikrini içeren bu fabl, her ne kadar döneminin düşünürleri tarafından yoğun olarak eleştirilmiş olsa bile, Adam Smith'in kuramları için olmazsa olmaz nitelikte bir zemin sağladığı görülür. Kişisel çıkarları peşinde koşan bireylerin görünmez bir el yardımıyla toplumun çıkarına hizmet edeceği düşüncesinin, hem aydınlanma döneminin bireysel özgürlük talepleri temelinde politik olarak; hem de topluma dair olan bilginin ancak bireylerden yola çıkarak anlaşılabilmesine yönelik bilim felsefesi görüşü temelinde bilimsel olarak Adam Smith'in idealleriyle uyduğu ifade edilebilir.

Fark edilebilir ki, görünmez el fikri ile, bireyin toplum üzerindeki etkisine dair olanlar dikkate alınırken, toplumun birey üzerindeki etkisine dair olanlar ise göz ardı edilir. Sanayi devrimi sonrası dönemin sert ekonomik koşullarının, John Stuart Mill'i, bilim olarak iktisat ve zanaat olarak iktisat olarak bir ayırım yapmaya sevk ettiği görülmektedir. Ona göre bilim olarak iktisat görünmez eli araç olarak kullanabilirdi, ancak iktisatçı aynı zamanda sert ekonomik koşulların birey üzerindeki etkisini de dikkate almalıydı. Bu da bir zanaatçı olarak iktisatçının düşünmesi gereken toplumsal sorunlara işaret etmekteydi.

Görünmez el fikri ile bütünleşik bir şekilde bireycilik felsefesi, Carl Menger ile farklı bir hal almış; hatta Buğra (1995: 176) ve Yılmaz (2009: 76-78) gibi bazı yazarlar yöntembilimsel bir zeminde bireycilik anlayışını Menger'e dayandırmıştır. Zira söz konusu yazarlar, Carl Menger'in, bireycilik felsefesini yalnızca ekonomi alanı için değil, bir bütün olarak sosyal bilim alanı için de yöntembilimsel bir zemine oturttuğunu düşünmektedirler. Buna göre, tıpkı fiyatlar gibi, toplumsal kurumlar da insanların maksatlı amaçlarının maksatsız sonuçları olarak düşünülebilirdi. Ancak Menger'in, insanların üzerindeki toplumsal etkileri de göz ardı etmediği görülmektedir. Bahsedildiği üzere, ona göre insan eylemleri, eylemler üzerindeki toplumsal etkiler bilinmeksizin anlaşılamazdı. Menger'in bu yüzden, rasyonel ve faydasını maksimize eden bir birey karakterizasyonunu önermediği söylenebilir.

Jeremy Bentham'ın faydacılık felsefesi, sosyal hayatı düzenleyen hukuki düzenlemelerin temel olarak kamu yararını gözetmesi gerektiği anlayışı üzerine kurulu bir doğal yasa felsefesi olarak değerlendirilebilir. Marjinal Devrimin üç önemli isminden biri olan Jevons'un da faydacılık felsefesine özel önem verdiği görülmektedir. Bireycilik felsefesine odaklanarak psikolojik indirgemeci bir anlayış içerisinde bireyi haz peşinde koşan ve acıdan kaçınan bir varlık olarak tanımlar. Marjinal Devrim sonrası bu görüngü Marshall tarafından da benimsenir. Marshall, psikolojist indirgemeci bir yaklaşımla iktisatta soyutlamanın kimilerince en yararlı örneklerini vermiştir. Ancak onun gittikçe daha da soyutlaşan değil, gittikçe gerçeğe daha yakın bir hale gelen iktisat disiplini öngördüğü söylenebilir. Bu doğrultuda bireyler üzerindeki toplumsal etkiler bağlamında gerçekçi davranışlara odaklanmaktan ziyade, birey davranışını daha temel ilkelere, soyut genellemelere indirgemenin daha acil olduğuna inanmıştır.

1930'lu yıllar bilim felsefesinde önemli bir düşünceye; mantıksal pozitivistin doğuşuna sahne olmaktadır. Mantıksal pozitivistin amacı temel olarak anlamlı olan ile metafizik olan arasında bir ayrım yapmaktır. Ayrıca bu anlayış, sosyal bilimlerle doğa bilimlerini yöntembilimsel bir anlayış zemininde bir araya getirmeyi içermektedir. Analitik ve sentetik önermeler dışındaki tüm önermeler metafizik olarak addedildi. Mantıksal pozitivistin etkisiyle birlikte iktisat disiplininin, içerisinden faydacı felsefeyi tasfiye etmeye başladığı görülür. Bu doğrultuda, hesaplanabilir bir fayda nosyonunu savunan kardinalist fayda yaklaşımından, sıralanabilir bir fayda nosyonunu savunan ordinalist fayda yaklaşımına geçiş de mantıksal pozitivistin iktisat üzerindeki etkisi olarak değerlendirilebilir.

Araçsalcılık felsefesinin iktisattaki en önemli temsilcisi olarak genellikle Milton Friedman görülür. Friedman'ın araçsalcılık felsefesine dayanan yöntembilimsel bireycilik anlayışına göre pozitif iktisat disiplini için bireyin gerçekçi psikolojik durumlarının ve birey üzerindeki toplumsal etkilerin hiçbir önemi yoktur. Ona göre önemli olan şeyin, pozitif iktisadın, açık yanlış varsayımlar üzerine kurulu olsa dahi, doğru öngörüler üretmesi olduğu söylenebilir. Doğru tahminler üretebilen bir kuram, Friedman'a göre, yeterli toplumbilimsel açıklama üretiyor demektir. Böyle bakıldığında Friedman'ın araçsalcılık felsefesi ile Bentham'ın ortaya attığı şekliyle faydacılık felsefesi arasında büyük benzerlikler olduğu sezilebilir. Hatta Demir'in (1995: 142) aktardığına göre, William James, bilim felsefesinde faydacı yaklaşımına referans olarak, Dewey'in araçsalcı bilgi felsefesi üzerine olan kitabı *Studies in Logical Theory* adlı kitabını önerir.

Doğal yasa felsefesiyle bağlantılı olarak iktisat disiplininin, gerçekten de, toplumsal yaşamı düzenlemesi, insanlar arası ilişkilere bazı ahlaki ilkeler ataması bakımından içinde bulunulan döneme şekil veren unsurlardan birisi olduğu görülmektedir. Modern dünyanın bugünkü politik kazanımlarında büyük pay sahibi olan iktisadın özerk bir disiplin olma yolunda toplumsal etkilerin birey üzerindeki etkilerini dışlamış olması, aynı zamanda günümüzün bir takım sosyopolitik sorunlarının kaynağı olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL ETKİLEŞİM VE TÜKETİM

Önceki bölümde görüldüğü üzere, gelişim sürecinin başında liberal düşünce, *doğa durumundan* hareket ederek, toplum öncesi bir birey kavramı doğrultusunda bireyi toplumsal etkilerden soyutlar. Ondokuzuncu yüzyıl ile birlikte toplum öncesi bir birey tanımı çerçevesindeki doğal yasa felsefesi terkedilmiş bile olsa, genel olarak iktisatçılar, piyasa davranışlarını toplumdan bağımsız olarak ele almaya devam ederler. Ancak günümüzde birçok liberal yazar, piyasada toplumsal faydaların geniş bir şekilde dağıtılabilmesi için toplum ve birey arasındaki ilişkilerin keşfine yönelik çalışmalara önem verdiği görülmektedir (Hoffman, 2006a). Özellikle davranışsal iktisat alanının ortaya çıkmasıyla, bu eğilim iyiden iyiye gözle görünür hale gelmiştir. Dahası, 1992 yılında Gary Becker, mikroekonomik analizin kapsamını, piyasa dışı motivasyonlar da dahil olmak üzere, geniş bir insan davranışı ve etkileşimi bağlamında genişlettiği gerekçesiyle Nobel Ekonomi Ödülünü almaya hak kazanmıştır (NobelPrize.org, 1993). Kevin Murphy ile birlikte yazarlığını yaptığı *Social Economics: Market Behavior in a Social Environment* (2000) adlı eserinde şunları söyler, Becker:

“Uyuşturucu kullanmaktan, suç işlemekten, bowling oynamaktan, bir Rolex saat sahibi olmaktan, Demokratlara oy vermekten, iş yerinde gayriresmi giyinmekten veya bahçe bakımı yapmaktan alınan haz, aile ve arkadaşların uyuşturucu kullanıp kullanmamalarına, suç işleyip işlememelerine, bowling oynayıp oynamadıklarına, bir Rolex sahibi olup olmadıklarına, Demokratlar lehine oy verip vermediklerine, iş yerinde gayri resmi giyinip giyinmediklerine ve bahçe bakımı yapıp yapmadıklarına bağlıdır” (Becker ve Murphy, 2000: 9).

Bu minvalde, çalışmanın bu bölümde toplumsal etki kavramı tanıtılacak, toplumsal etkileşim kaynağı ilişkili olduğu kavramlar dahilinde ele alınacaktır. Daha sonra tüketim olgusunun günümüzdeki anlamına ve tüketim üzerine teorik literatür incelenecektir.

1. TOPLUMSAL ETKİLEŞİM

Toplumsal etki, hiçbir cebir olmaksızın, bir bireye aksi halde yapmayacağı bir davranışı yaptıran veya aksi halde kabul etmeyeceği bir inancı kabul ettiren baskı olarak

tanımlanabilir (Gass, 2015; Hoffman, 2006b). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, toplumsal etki, etki kaynağından verilen mesajların tehdit edici içerik taşıması suretiyle etki hedefi üzerinde cebir kullanmasıyla değil; verilen mesajların tetikleyici bir içerik taşıması suretiyle etki hedefinin bir davranışa yönelmesine aracılık etmesi sonucu ortaya çıkar. Ayrıca tetikleyici mesajların muhakkak kasıtlı bir şekilde verilmesi gerekmez; mesajlar kasıtsız olarak da verilmiş olabilir. Örneğin, DeCastro'nun çalışmasına göre (2000: 800–813), insanlar başka biriyle yemek masasına oturduğunda, yalnız olduğu duruma göre yüzde 35 daha fazla yiyecek tüketmektedir. Üstelik masadaki kişi sayısı arttıkça tüketimin de arttığı görülmektedir (Newman, 2016: 15).

İnsanlar bir arada bulunduğunda, bireysel veya kolektif temelli olsun, birbirleriyle sayısız farklı şekillerde iletişime girebilirler. İş başvurusu için mülakata çağırılan adaylar, işe girme amacına ulaşmak için birbirleriyle rekabete girebilirler; öğrenciler, sınavda başarılı olma amacına yönelik birlikte çalışarak iş birliğinde bulunabilirler; bir toplum, toplumsal düzenin sağlanması adına ortak bir yazılı hukuk kurallarında uzlaşabilir; aynı sektörde bulunan farklı firmalar, pazardan daha yüksek kar edebilmek için birbiriyle yarışabilir; aynı toplum içerisindeki farklı kültürel değerleri veya fikirleri benimseyen gruplar, daha baskın olma amacına yönelik olarak çatışabilir. Örnekler çoğaltılabilir. Netice olarak insanların veya insan topluluklarının aldığı tetikleyici bir mesaj vardır ve insanlar verilen mesajlara tepki verirler. Bu tepki aynı zamanda yeni bir tetikleyici mesaj halini alabilir (Bardis, 1979). Toplumsal etkileşim kavramı da genel anlamıyla bunu ifade etmektedir.

Toplumsal etkileşim esnasında, tetikleyici mesajı gönderen tarafa sosyal etki kaynağı, mesajı alan tarafa ise sosyal etki hedefi adı verilir. Söz konusu taraflar bir kişi veya bir grup insan olabilir. Öyleyse toplumsal etkileşim, kişilerarası iletişim bağlamında gerçekleşebileceği gibi, birey – grup iletişimi bağlamında da meydana gelebilir. Ayrıca, günümüzde çok önemli, hatta belki de en önemli toplumsal etki kaynağı olarak internet, basın ve yayın organlar aracılığıyla ortaya çıkan toplumsal etkilerden de söz etmek mümkündür (Sakallı, 2016: 14–15).

Toplumsal etkileşim adı verilen olgu, belirli bir durumda insanlarla *mübadele* mi yapılacağı, *iş birliği* içerisine mi girileceği, *rekabet* mi edileceği, *uyum* mu gösterileceği, yoksa bir *çatışma* içerisine mi girileceği konusunda bir fikir verir. Yani, tüm bu sosyal

süreçler, toplumsal etkileşimin bir sonucu olarak görülebilir. Farklı toplumların insanların diğer insanlarla nasıl etkileşim kuracağına yönelik farklı anlayışlar taşıdığı düşünüldüğünde, bunun doğal bir sonucu olarak, sözü geçen tüm bu sosyal süreçlerin her birinin önemi, içinde yaşanılan toplumun kültürüne göre değişebileceği öngörülebilir. Örneğin, *Cooperation and Competition Among Primitive Peoples* (1937) adlı kitabında Margaret Mead, tam da bu konuya değinir. Kitabında çeşitli kültürleri karşılaştıran Mead, bazı kültürlerin daha iş birliğine yatkın iken, bazı kültürlerin daha rekabetçi olabileceğini öne sürer.

1.1. Mübadele

Mübadele, taraflar arasında değerli nesnelerin ve/veya davranışların şartlı transferi olarak tanımlanır. Taraflar, mübadelede adı geçen aktörlerdir ve bu aktörler, bireysel kişilikler olabileceği gibi, gruplar, kurumlar ve hatta iki farklı halk olabilir. Mübadele bağlamında aktörler, değişime konu olabilecek nesnelerin veya davranışların değerleriyle ilgilenirler. Pozitif değeri olan nesne veya davranış (*ödül*), bir aktörün arzuladığı, sahip olmak istediği; böylece ona fayda sağlayacak olan herhangi bir istem olabilir. Negatif değeri olan nesne veya davranış ise (*maliyet*), bir aktörün feragat etmek arzusunda olduğu; feragat etmediğinde aktörün elde etmek arzusunda olduğu pozitif değerlere ulaşamayacağı herhangi bir imtina olabilir (Markovsky, 2006).

George Homans'ın toplumsal mübadele kuramı, mübadele olgusunu toplumsal analizinin merkezine yerleştiren sosyolojik bir bakış açısıdır. Buna göre toplumsal hayat, aktörler arasında gerçekleşen bir mübadele sürecidir. Rasyonel seçim teorisini temel alan bu yaklaşım, tüm insan davranışlarının bireyin çıkarları doğrultusunda gerçekleştiği fikri ile hareket eder (Wallace ve Wolf, 2002: 413). Örneğin, alınan bir para birey için ödül anlamını teşkil ederken, para verilmesi birey için bir maliyettir. Benzer şekilde, saygınlık kazanımı birey için bir ödül anlamını taşıırken, saygınlık kaybı birey için bir maliyettir. Toplumsal mübadele kuramı perspektifine göre, bireyler bu çerçevede davranışlarını *pekiştirmektedirler*. Bireyler bir toplumsal ilişkiyi zaman içerisinde maliyetli olmaktan çok ödüllendirici olarak algıladıkları ölçüde, bu toplumsal ilişkide bulunmaya devam ederler (Reis, Sprecher, Gaines, Jr. ve Sedikides, 2013). Yani, mübadeleyi ortaya çıkaran toplumsal etkiler, tarafları söz konusu değiş – tokuş ilişkisinden fayda sağlanabileceği düşüncesine yönlendirmektedir. Kurama katkı yapan diğer önemli bir sosyolog olan Peter

Blau, *Exchange and Power in Social Life* adlı eserinde, toplumsal mübadele kuramının çerçevesi ile bakıldığında, mübadelenin yalnızca piyasa ilişkilerinde değil, dostlukta ve hatta aşkta da görülebileceğini söyler (Blau, 1986: 88).

Ancak toplumsal mübadele kavramı, ekonomik mübadele kavramından üç belirgin yönden farklılaşır (Macy ve van de Rijt, 2006). İlk olarak, toplumsal mübadeleye konu olan *nesneler* veya *davranışlar*, ne anlık olarak mübadele edilir, ne de bir sözleşme söz konusudur. Mübadeleye konu olan taraflardan biri, *ödül* vermek suretiyle diğeri üzerinde bu *ödüle* karşılık vermesi gerektiği hissiyatını yaratır. Bu anlamda bu alışveriş, *bencilce bir cömertlik eylemi* olarak addedilebilir. İkincisi, toplumsal mübadelede, mübadelenin koşulları belirsizdir. Yani, ödülü veren taraf, bunun karşılığının *nasıl* ve *ne zaman* verileceğine dair hiçbir şey bilmez. Ancak karşılıklı güven söz konusudur. Güven, ödüle tatmin edici bir şekilde yanıt verildiğinde artar. Tam tersi durumda ise azalır. Üçüncü ve son olarak, toplumsal mübadelenin değeri net olarak hesaplanamaz. Mübadeleye konu olan nesne veya davranışların, birebir değerinde olup olmadığı bilinemez. Bunun yerine, deneyimlerine bağlı olarak insanlar, davranışlarında bazı ayarlamalar yaparlar. Bunların bilinçli ayarlamalar oldukları söylenemez. Bireyler yalnızca deneyimlerinden memnuniyet veya memnuniyetsizlik hissederler ve mübadelenin koşulları bu süreç sonucunda ortaya çıkar. Her bir taraf mübadeleden elde edilen sonuçları, kendisinin en iyi alternatif ilişkisinden almayı beklediği sonuca karşılık gelen bir mukayese düzeyine göre değerlendirir. Mevcut ilişkiden beklenen değer bu standardın altına düştüğünde, birey memnuniyetsizlik hisseder ve beklenen sonucu daha üstün olarak algılanan alternatif ilişki için çabalar. Tersine, eğer kişinin mevcut ilişkisinden aldığı sonuçlar, en iyi alternatiflerinden almayı beklediği sonuçlardan daha tatmin edici ise, kişi memnuniyet hisseder ve ilişkiye bağlı kalır.

1.2. İş Birliği

İş birliği, taraflar arasında paylaşılacak karşılıklı avantajlara veya ortak hedeflere ulaşmak için kasıtlı olarak eylemlerini birleştiren iki veya daha fazla kişi veya grubu içeren toplumsal bir süreç olarak tanımlanır (Bardis, 1979). İş birliğine dayalı bir ilişki, kazan-kazan sonucunu ortaya koyacak şekilde karakterize edilir. Dolayısıyla iş birliğini doğuran toplumsal etki, tarafları, eylemlerini birleştirmeleri halinde söz konusu ilişkiden fayda sağlayacaklarına inandırmaktadır. Bu doğrultuda, çeşitli toplumsal kurumlar,

amaçlarına ulaşmak için birlikte çalışır; birkaç grup, ortak bir düşmana karşı çıkmak için örgütlenebilir; belirli bir mahallenin sakinleri, sokakta eğlenen çocuklara göz kulak olmak için birbirleri arasında iş birliği yapabilir.

İş birliği kavramı, iktisat disiplini içerisinde önemli bir yer tutar. Zira Adam Smith, iş bölümünün üretken emeğin verimliliğinde önemli bir artışa neden olacağını öne sürer. Adam Smith'e göre bunun üç nedeni vardır. İlk olarak, iş bölümü zamanla el yatkınlığına yol açar ve böylece işin yapılması daha verimli hale gelir. İkinci olarak, bir işten diğer işe geçmekteki zaman kaybı, iş bölümü neticesinde ortadan kalkar. Üçüncü olarak ise, iş bölümü, işin küçük basit işlere bölünmesine ve böylece de makineleşmenin artmasına neden olur (Smith, 2006: 9–11). Bu minvalde devlet müdahalesi olmaksızın kendiliğinden işleyen bir düzen olan piyasa süreci, üreticileri belirli alanlarda uzmanlaşmaya özendirir. Görünmez el, yeteri kadar uzmanlaşmayan üreticileri cezalandırırken, uzmanlaşmaya gitmiş üreticileri ödüllendirir. Ayrıca, Adam Smith bunu yalnızca belirli bir toplum içerisindeki uzmanlaşmanın gelişimi özelinde değil, uluslararası ticaret vasıtasıyla milletler arasında da iş bölümünün mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre, belirli bir malın üretiminde mutlak olarak üstün olan bir toplum, o ürünün üretiminde uzmanlaşmalı; diğer ürünleri ise ithal etmelidir. Milletler arasındaki bu iş bölümü, kaynak kullanımında verimliliğin sağlanmasıyla zenginleşmeye yol açacaktır (Smith, 2006: 7–9).

Emile Durkheim, toplumsal değişim kuramını *iş bölümü* olgusuna bağlı olarak açıklar. Buna göre, sanayileşme öncesi toplumdaki *mekanik iş bölümü* veya *geleneksel toplum* ile sanayileşme sonrası toplumdaki *organik iş bölümü* veya *modern toplum* arasında bir ayrım yapar. Sanayileşme öncesi mekanik toplumlarda, iş bölümü, yetenek ve beceri odaklı *kazanılmış statülere* dayalı olarak değil, tersine, doğuştan gelen atfedilmiş statülere bağlı olarak gerçekleşir. Bunun bir sonucu olarak iş bölümü uzmanlaşmaya dayalı farklılaşmış işlere değil, ortak yapılan benzer işlere dayanır. Ayrıca bireylerin iş bölümüne katılabilmesi ve hayatını sürdürebilmesi için, kolektif inanç ve değerleri benimsemesi önemlidir. Bu yüzden mekanik toplumlarda kolektif inanç ve değerler oldukça güçlüdür. Sanayileşme sonrası organik toplumlarda ise, iş bölümü, artık doğuştan gelen atfedilmiş statülere dayalı olarak değil, yetenek ve beceriye dayalı kazanılmış statülere bağlı olarak gerçekleşir. Bunun bir sonucu olarak da iş bölümü, uzmanlaşmaya

dayalı farklılaşmış işlere göre gerçekleşir. Dolayısıyla, bu toplum yapısında, kolektif inanç ve değerler değil, yetenek ve beceri önemlidir. Bu yüzden modern toplumlarda kolektif inanç ve değerler zayıflar. Durkheim bu bağlamda, toplumsal değişimi, mekanik iş bölümünden organik iş bölümüne doğru evrilen bir süreç olarak görür (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 13–19).

1.3. Uyum

Uyum, toplumsal etki kaynağının, toplumsal etki hedefi üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak, sosyal etki hedefinin grubun standartlarını oluşturan davranış ve inançlarını içselleştirmesi sürecidir (Ridgeway, 2000). Bu tanımdan anlaşılabilceği üzere, uyum, grup üyelerinin ortak inanç ve davranış standartları üzerinde bir tür konsensüs kurduğu bir toplumsal süreçtir. Bir toplumsal süreç olarak uyumu ortaya çıkaran toplumsal etki, bir bireyi veya grubu, içinde bulunduğu daha büyük ölçekli grubun standartlarına uyması halinde, bundan fayda sağlayabileceğine veya en azından zarar görmeyeceğine inandırmasıdır. Dolayısıyla grup baskısı kavramı da, bireylerin inançları ve davranışlarının, grubun standardını oluşturan inançlar ve davranışlar ile çeliştiğinde ortaya çıkar (Levine, 2007). Kişilik özellikleri, cinsiyet, sosyal etki kaynağı olan grubun üye sayısı ve bu üyelerin birbirine yakınlığı/uzaklığı, sosyal etki hedefinin kendisiyle aynı değer ve yargılara sahip bir referansa sahip olup olmadığı, sosyal etki hedefinin sosyal etki kaynağından gelen değer ve yargılara ne kadar ilgi duyduğu, bu örtük olarak uyulması talep edilen değer ve yargıların ne kadar dikkate değer olduğu ve kültürler arası farklılık gibi unsurlar, uyma davranışını etkileyen faktörlerdir (Sakallı, 2016: 40–46).

Uyum, gruplar arasında katı sınırlar oluşturur. Bu bir grubun üyelerinin birbirine daha çok benzemesi ve farklı grupların üyelerinin de farklılaşması anlamına gelir. Dolayısıyla, uyum süreci bireylerin toplumsal kimliğini yaratmada çok önemli bir faktördür.

Bilindiği gibi bazı toplumların yapısı daha çok bireyci olarak tanımlanabilirken; bazı toplumların da kolektivist bir yapıya sahiptir. Bireyciliğin ağır bastığı toplumlarda uyum kavramının olumsuz bir çağrışımı vardır ve uyum eğilimi, kolektivist değerlerin savunulduğu toplumlara göre daha düşüktür (Bond ve Smith, 1996). Ancak yine de uyum davranışı, aksi halde insanların gruplar halinde örgütlenemeyeceği, bir kolektif olarak

etkili bir eylemde bulunamayacağı temel bir sosyal süreçtir. İnsanların, bir grup olarak organize olabilmeleri için davranışlarını koordine etmeli, birbirlerinin eylemlerini karşılıklı olarak öngörülebilir hale getirmeleri gerekmektedir (Ridgeway, 2000). Bu da insanların ortak bir inanç ve davranış standardı geliştirmesinin işlevini ortaya koymaktadır. Öyle ya, eğer trafiği düzenleyen toplumsal standartlara uyulmasaydı, araba sürmek şüphesiz çok tehlikeli bir hale gelirdi. Böyle düşünüldüğünde, uyma davranışı toplumda güven ve rahatlık sağlamakta, hayatı daha öngörülebilir hale getirmektedir (Sakallı, 2016: 46).

Her ne kadar gerekli olsa da, ünlü Asch deneylerinin de gösterdiği üzere, uyum fenomeni grup standartlarını oluşturan inançlar ve davranışlar ile alternatif inançlar ve davranışlar arasında bir nebze çatışmaya yol açabilmektedir. Grup standartlarına uymama davranışı; yani sapmış bir inanç veya davranış, belki de koşullara daha iyi yanıt vermesi açısından mevcut grup standartlarından daha üstündür. Buna rağmen, Irving Janis'in 1972 tarihli *Victims of Groupthink* adlı çalışmasının gösterdiği üzere, uyumsuz bir üye üzerindeki baskı bazen alternatif fikirleri susturur ve grubun karşılaştığı sorunları eleştirel bir yaklaşımla analiz etme ve bunlara yanıt verebilme becerisini kısıtlayabilmektedir (Janis, 1972). Dolayısıyla uyum süreci, bir yandan kolektif amaçlar için insanların birleşmesini sağlarken, aynı zamanda potansiyel bir olumlu değişikliğin önüne geçerek maliyetli bir hale de gelebilmektedir (Ridgeway, 2000).

Uyum olgusu, Talcott Parsons'un Genel Eylem Kuramı'nda kilit rol üstlenir. Buna göre, Parsons, toplumsal yapının *uyumlu* işleyişini açıklamak için dört ayrı sistem ortaya koyar. Bunlar, kültürel sistem, toplumsal sistem, kişilik sistemi ve davranışsal organizma olarak sıralanabilir. *Kültürel sistemin* temel çözümleme birimi dini inançlar, diller ve ulusal değerler gibi anlam ve simgeleri içeren paylaşılan ortak değerlerdir. Bireylerin paylaşılan ortak değerlere uymasıyla, toplum bir araya gelir; toplumsallaşma gerçekleşir. *Toplumsal sistemin* temel çözümleme birimi olarak ise statü ve roller olarak gösterilir (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 69–73). Parsons, toplumsal sistemi şöyle tanımlamaktadır:

“Mümkün olan en basit tabirle anlatmak gerekirse, bir toplumsal sistem, en azından fiziksel ya da çevresel bir hususiyeti olan bir durum içerisinde birbirleri ile etkileşen belirli bir çokluktaki bireysel aktörden oluşur; söz konusu aktörler

tatmin optimizasyonu eğilimi ile güdülenmiştir ve kültürel olarak yapılanmış ve paylaşılmış simgeler sistemi tarafından tanımlanmış ve yönlendirilmiş esaslara göre, içerisinde bulundukları durumla ve birbirleriyle etkileşirler (Parsons, 1991: 3)”

Kişilik sisteminin temel çözümleme birimi ise en yüksek tatmini arama amacı güden, bu minvalde eylemlerini gerçekleştiren bireydir (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 73). Bu sistem, George Homans’ın Mübadele Kuramından aşına gelebilir. Onun rasyonel seçim kuramına dayanan teorisi de en yüksek tatmini sağlama amacı güden bireyi içermekteydi. Ancak görülüyor ki, Parsons’un kuramında tek belirleyici bireysel tatmin olma güdüsü değildir. *Davranışsal organizma* ise, eyleyene içinde yaşadığı fiziksel çevre ile ilgili bilgileri öğrenmesini sağlayan biyolojik özelliklerin tümüdür. Toplumu oluşturan bireylerin eylemlerini çözümlemenin kıstaslarından biri de bu sistemdir (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 74). Bu suretle, Parsons’un biyoloji üzerine olan eğitimi ve ilgisinin toplumbilimsel analizlerine de sirayet ettiği ifade edilebilir.

Bütün bu sistemlerin birbiriyle olan ilişkisi, Parsons’un toplumsal yapının birbiriyle nasıl uyum içerisinde olduğuna yönelik toplumbilimsel açıklamasını ortaya koymaktadır. Bireyler birer davranışsal organizma olarak doğar, gelişimleriyle beraber birer kişilik kimliği kazanır. Kişilik sisteminin en yüksek tatmini sağlama amacına yönelik olarak bireyler toplumun değerlerini içselleştirmektedir. Başka bir deyişle, bireyler bu seviyede diğer aktörlerin onlardan ne beklediğini öğrenmekte; böylece birey olarak kültürel sistemden gelen toplumsal değerleri kendi kimlikleri haline getirmekte ve topluma uyum sağlamaktadır (Wallace ve Wolf, 2002: 57). Buradan anlaşılıyor ki, Parsons’a göre tatminini en çoklaştırmaya çalışan aktörler oyunun kurallarını da dikkate almaktadır ve bu sebeple toplumsal etkiler, onun eylem kuramında önemli yer tutmaktadır.

1.4. Rekabet

Rekabet, kıt olduğuna inanılan bir ödülü elde etmek için bireylerin veya grupların birbiriyle yarışmasıdır. Elde edilmek istenen ödül, maddi amaçların yanı sıra, sosyal statü niteliğinde de olabilir. Ayrıca rekabet, kişisel, bilinçli ve doğrudan olabileceği gibi, kişisel olmayan, bilinçsiz ve dolaylı olarak da gerçekleşebilir (Bardis, 1979). Örneğin,

otomobil almak isteyen bir kimse, otomobili satın almak üzere kiminle rekabet ettiğini bilmeksizin, piyasadaki diğer potansiyel alıcılar ile rekabet edebilir.

Rekabet sıfır toplamalı bir oyundur. Diğer bir deyişle, eğer taraflardan biri ödüle ulaşırsa, diğeri bu ödüle ulaşamayacaktır. Bu nedenle taraflardan birinin elde ettiği kazanç, diğeri için kayıp anlamına gelecektir. Bir toplumsal süreç olarak rekabet olgusunu ortaya çıkaran toplumsal etki, bu durumda, tarafların diğerlerine nazaran daha etkili veya hızlı olabilmeleri halinde sınırlı sayıda mevcut olan faydalara ulaşabileceği mesajdır.

İktisat disiplini içerisinde rekabet, pazardaki emtia alıcıları ve satıcıları arasında gerçekleşen ve toplumsal refaha yol açan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Buna göre rekabetin kaynakların verimliliğini artırması, fiyatları düşürmesi ve aynı pazardaki işletmeleri müşterilerin ihtiyaçlarına çok daha duyarlı hale getirmesi gibi etkilerinden dolayı önemli yararlı toplumsal sonuçları vardır. Ayrıca iktisat teorisine sirayet etmiş önemli sosyal kuramlardan biri olan araçsalcılık felsefesine göre de, rekabet, zenginliğin yaratılmasında en güvenilir araçtır. Milton Friedman, *Essays in Positive Economics* adlı kitabında politik özgürlük, ekonomik verimlilik ve gelir dağılımı eşitliğinde iyileşme gibi hedeflere, bir takım kurumsal düzenlemelerle yapılandırılmış rekabetçi düzen ile ulaşılabilceğini söyler (Friedman, 1953: 134).

Rekabeti, toplumsal bakış açısının merkezine yerleştiren bir başka yaklaşım da sıklıkla Helbert Spencer ile ilişkilendirilen *Sosyal Darwinizm*'dir. Bu bağlamda, Sosyal Darwinizm doğal hayatta görülen hayatta kalma mücadelesi ile modern toplumda görülen insanlar arası rekabet arasında bir analogi kurar. Nasıl ki doğal seleksiyon süreci en güçlü olanın hayatta kalması (*the survival of the fittest*) ile sonuçlanır ve bu seleksiyon süreci türleri daha üstün kılar; aynı şekilde, yeterince güçlü olmayanlar, yeterince akıllı olmayanlar; yani toplumsal hiyerarşinin altındakiler de doğal seleksiyon süreci tarafından elenmelidir. Bu bağlamda Sosyal Darwinizm'e göre, örneğin yoksullara yardım etmek gibi devlet politikaları doğal sürece müdahale anlamına gelir ve bu da netice olarak insanlığın gelişimine zarar vermek demektir (Şahin, 2017).

1.5. Çatışma

Çatışma, uyumsuz çıkarlar veya niyetler peşinde koşan iki veya daha fazla bireysel veya kolektif aktör arasındaki yapısal bir ilişki olarak tanımlanabilir (Rössel,

2006). Çatışma ve rekabet dört farklı yönden birbirinden ayrılır. Birincisi, çatışma, rekabet durumunda olduğu gibi hedefe yönelik değil, rakibe yöneliktir. İkincisi, çatışma istenmeyen ve genellikle engellenmeye çalışılan bir durumdur. Rekabet ise istenmeyen bir durum değil, tersine teşvik edilen bir durumdur; rakiplerden biri hedefe ulaşana kadar devam eder. Üçüncü olarak, çatışmayı düzenleyen herhangi bir kural yoktur. Oysa rekabet, belirli kurallar dahilinde düzenlenir. Dördüncü ve son olarak, çatışma güç, şiddet veya rakibi ortadan kaldırmayı içerebilir. Tersine, rekabet koşulları içerisinde şiddete rastlanmaz (Bardis, 1979). Öyleyse, çatışmayı ortaya çıkaran toplumsal etkinin, tarafları, karşı tarafı ortadan kaldırmaları halinde amaçladıkları faydalara ulaşabileceklerine inandırdığı söylenebilir.

Çatışma denildiğinde hemen akla gelen isimlerden biri Karl Marx'tır. Marx, kuramlarında çatışmayı insan doğasına ait, evrensel bir karakteristiği olarak değil, kapitalizmin yapısal bir yönü olarak resmeder (Wallace ve Wolf, 2002: 127). Ayrıca Marx'a göre çatışma, toplumun ilerlemesine vesile olan kaçınılmaz bir toplumsal süreçtir. Sınıf çatışması, burjuva ve proleterya denilen iki farklı toplumsal sınıf arasında, üretim araçlarının mülkiyetine yönelik bir mücadeledir. Buna göre, proleterya sınıfı, burjuva ile olan çatışması dahilinde devrimci bir sınıf bilinci kazanacak ve bunun kaçınılmaz sonucu ise kapitalist toplumun yerle bir edilmesi ve sınıfsız bir toplumun ortaya çıkması olacaktır (Bardis, 1979). Dolayısıyla çatışma kuramcılarının, toplumu maksatlı eylemlerin maksat edilmemiş sonuçları çerçevesinde inceleyen liberal iktisatçıların tersine, ideal bir toplum düzeni öngördükleri söylenebilmektedir.

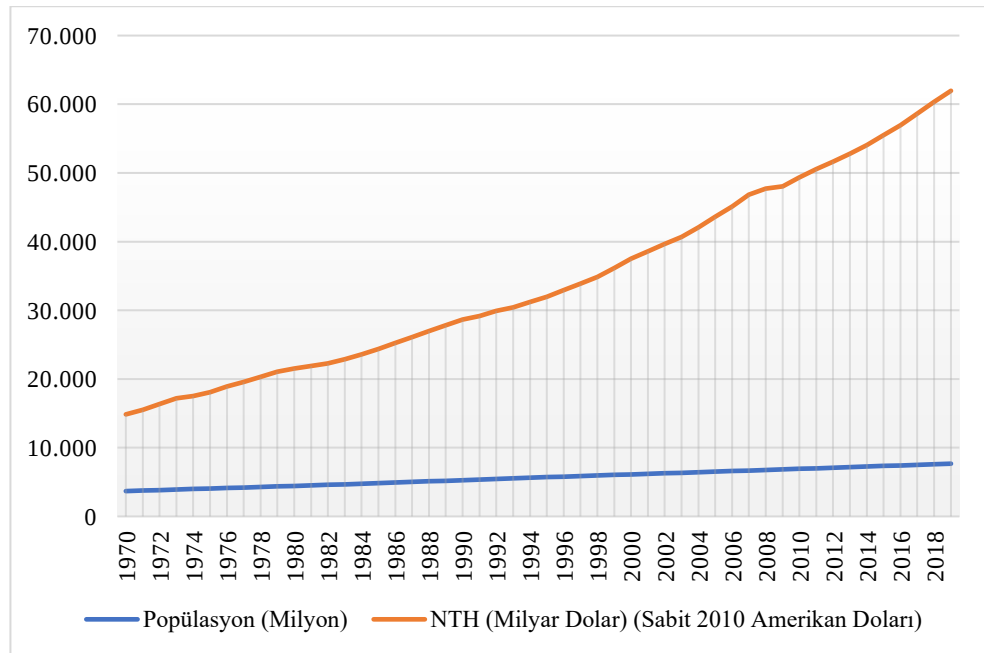
Görüldüğü üzere, toplumsal etkileşim toplumsal süreçleri yapılandıran önemli bir faktördür. Aynı toplumsal süreçler, farklı ağırlıklarda, neredeyse hergün gerçekleştirdiğimiz satın alma davranışlarımızın bir parçası olduğu söylenebilmektedir. Herhangi bir tüketici, satın alma davranışını bulunduğu grubun standartlarına uymak, ya da potansiyel alıcılar ile rekabet etmek bağlamında, veya başka bir sebeple yerine getiriyor olabilir. Ancak satın alma davranışı en temelde bir mübadele ilişkisidir. Zira tüketici satın alma davranışını her ne sebeple gerçekleştiriyorsa gerçekleştirsin, *hem satıcı hem de alıcı için* yerine getirilen eylem temelde *mübadele*dir. İlerleyen başlık altında tüketim kavramına ve kavramın bugünkü anlamına odaklanılacak, daha sonra bazı tüketim teorilerine değinilecektir.

2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ PİYASA DAVRANIŞI

TDK Güncel Türkçe Sözlük'te *tüketim* kavramı “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması*” olarak tanımlanır (TDK, 2021). Bu bakımından her bir bireyin, kazanarak, tasarruf ederek veya borçlanarak edindikleri kaynaklar vasıtasıyla mal ve hizmetleri satın almak, kullanmak ve onu yok etmek yoluyla, birer *tüketici* olduğu söylenebilir. Ancak bu çalışmada tüketici piyasa davranışından bahsederken, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma davranışı kastedilmektedir. Satın alma davranışı ise, tarafları söz konusu değiş – tokuş ilişkisinden fayda sağlayabileceği düşüncesine yönlendirmesi nedeniyle temel olarak bir *mübadele* ilişkisi olarak tarif edilebilir.

Tüketim, hem çeşitli toplumların refahını ölçerken insanların sahip oldukları maddi kaynaklarla alabilecekleri mal ve hizmet miktarlarının kullanılması dolayısıyla ekonomik; hem çevre üzerinde yarattığı tahribat dolayısıyla ekolojik; hem de kişilerin sosyal statüsünü göstermesinin veya bir kimlik yaratmasının bir yolu olması dolayısıyla sosyolojik bakımdan içerimler taşıması nedeniyle günümüzü anlamaya çalışırken akla gelen ilk kavramlardan biridir (Warde, 2017: 1). Tam da bu nedenle tüketim, yaygın olarak disiplinlerarası çalışmalara konu olan bir olgudur.

Şekil 2.1. Nihai Tüketim Harcamaları Artışı ve Nüfus Büyümesi Karşılaştırması



Kaynak: (World Bank, 2021)

Şekil 2.1’de dünyada 1970 – 2018 arasındaki 48 yıllık periyotta nihai tüketim harcamaları artışı ve nüfus büyümesi karşılaştırılmıştır. *İnsanlar neden tüketir?* sorusunun cevabı basittir: İnsanların ihtiyaçlarını giderebilmeleri ve böylece hayatlarını sürdürebilmeleri bu eyleme bağlıdır. Ancak *günümüzde insanlar neden bu kadar fazla tüketiyor?* sorusunun cevabı o kadar da basit değildir. Zira sanayileşme ile birlikte insanların tüketim alışkanlıklarında büyük bir değişim gerçekleştiği görülmektedir. Tüketim, fabrikalar kitlesel üretime geçmeden önce, daha ziyade temel insan ihtiyaçlarına cevap veren bir etkinlik idi. Dahası, insanlar yeme, içme, giyinme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını bulunduğu çevrenin imkanlarıyla karşılamaktaydı. On dokuzuncu yüzyılda fabrikaların kitlesel üretime geçmesiyle birlikte, bu görünüm değişmeye başladı. Standartlaştırılmış formlarda, eşi benzeri görülmemiş sayıda ve çeşitlilikte yeni ürünler ortaya çıktı. Büyük mağazaların oluşturduğu pazarın, markaların ve tüketiciye *rehberlik eden* reklam endüstrisinin yapılanması ile birlikte, sonraki on yıllarda tüketim kavramı geçmiş anlamını yitirdi. Firmalar tercih edilmek adına birbirleriyle adeta kıyasıya yarıştı ve böylelikle rekabet, firmaları yenilik yapmaya, daha iyi, daha ucuz ürünler üretmeye teşvik etti. Ürün ve hizmetler insanlara birbirine entegre olmuş karmaşık bir üretim, ulaşım ve bilgi ağı sayesinde ulaşmaktaydı. Bunun yanı sıra firmalar piyasa üzerinde kontrol sağlamak amacıyla pazarlama stratejilerine ve reklam endüstrisine de gittikçe daha büyük kaynaklar ayırmaktadır. Raconteur tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2019’da yalnızca internet reklamcılığına 299 milyar dolar harcanmıştır ki, bu miktar 2015’te 156 milyar dolardı (Raconteur, 2020). Başka bir deyişle, 2019 yılında dünyada kişi başına, yalnızca internet reklamcılığına, ikna edilmek için harcanılan tutar yaklaşık 40 dolardır.

Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak tüketim, söz konusu *temel insan ihtiyaçları* boyutunu aşmış durumdadır. İnsanların, hayatta kalmasını sağlayan bir takım temel ihtiyaçların hem kalite, hem ekonomik, hem de ulaşılabilirlik bakımından daha iyi bir şekilde tedarik edilebilmesinin yanı sıra, tüketim harcamalarının bu kadar arttığı ve şirketlerin reklamcılık harcamalarına büyük kaynaklar ayrıldığı bu dönemde, şartlandırılmış bir tüketim davranışından rahatlıkla söz edilebilir. Geçmişe göre çok daha fazla sosyal ihtiyaca sahip olunduğu aşikar. Eğitim, eğlence, haberleşme, iletişim, ulaşım ve sağlık gibi alanlarda, bireylerin daha önce hayal bile edemeyeceği gelişmeler yaşandı. Bu

bağlamda ihtiyaçların çok yönlü bir hale gelmesiyle, tüketim kavramının boyutunda da büyük bir değişim gerçekleşti. Kitlesel tüketim, yirminci yüzyıla gelinmesiyle birlikte dünyanın sanayileşmiş bölgelerine o kadar derinlemesine nüfuz etti ki, bazı toplumbilimciler bu ülkeleri, birer tüketim toplumu olarak adlandırdı. Ne de olsa tüketme faaliyeti artık dar anlamıyla yalnızca temel insan ihtiyaçlarını tatmin etme bağlamında yapılan bir etkinlik değildi; tüketim eylemi, artık çeşitli toplumbilimciler tarafından bireyler için aynı zamanda bir kimlik yaratma aracı, bir iletişim biçimi hali, hatta bazen yerine getirilmesi gereken bir ibadet olarak görülmekteydi. Tüketim toplumu kavramının da bunun bir sonucu olarak doğduğu söylenebilir. Dahası, kimi toplum bilimcilere göre tüketim, küresel ölçekte benimsenen yaygın bir kültüre doğru itici bir güç konumuna gelmişti (Asıl, 2017; Eglitis, 2008; Warde, 2006; Zukin, 2006). Bunun bir örneği, hristiyanların dini ritüeli olarak bilinen Noel kutlamalarının, dini bağlamdan çıkarak giderek artan sayıda insanın eğlence amacına yönelik olarak her yıl kutladığı kültürel bir etkinlik halini alması gösterilebilir.

2.1. Neoklasik Tüketici Dengesi Teorisi

Ana akım iktisat teorisi perspektifinden tüketimin, toplum refahının bir göstergesi olduğundan bahsedildi. Buna göre, optimizasyon olgusu temelinde bireyler, elindeki kısıtlamalar dahilinde mal ve hizmetleri satın alırken, mümkün olan en yüksek tatmin düzeyine ulaşmaya çalışırlar. Her bir bireyin amansızca en yüksek fayda düzeyine ulaşmaya çalışmasıyla, görünmez el devreye girer ve toplum refahını en üst seviyeye çıkarır. Toplumsal refahın en üst düzeye taşındığı bu noktada *Pareto Optimumu* sağlanmış olur; kimse davranışını değiştirmek suretiyle daha fazla fayda sağlayamaz. Bu bakımdan, ana akımın iktisadi analizinde iktisat, kıt kaynakların insan isteklerini tatmin etmek üzere alternatif kullanımlara nasıl tahsis edildiğini inceleyen bir disiplin olarak karakterize edilir (Robbins, 1984: 16). Görüldüğü üzere tüketim, iktisat disipliniinde merkezi bir meseledir. Bu bakış açısı dahilinde her bir ekonomik ajan belirli kaynaklara sahip birer *tüketicidir* ve piyasa içerisindeki diğer ekonomik ajanlar ile kaynakları *mübadele* etmek yoluyla birbirleriyle iletişime girerler (Acemoğlu, Laibson ve List, 2016: 6; Dutt, 2008).

Ordinalist tüketici dengesi teorisi, iktisadi analizine tüketici zevkleri hakkında bir takım varsayımları temel alarak başlar (Cowell, 2004: 76; Nechyba, 2017: 61; Ünsal, 2017:

179). Bu varsayımlardan bazılarını açıklamak için, farazi olarak tüketicinin A, B ve C mal demetleri ve bu mal demetlerinin ihtiva ettiği x ve y malları ile karşı karşıya olduğu düşünülürse:

- i. U = Fayda fonksiyonu – $U(A)$ = A mal demetine ait fayda fonksiyonu,
- ii. Y = Tüketicinin geliri,
- iii. P = Fiyat – $Px = x$ malına ait fiyat,
- iv. Q = Miktar – $Qx =$ Tüketilen x malı miktarı; $Q(A)$ = A demetinin içerdiği mal miktarlarıdır.

Varsayım 1. Bütünlülük: Tüketici, herhangi iki mal demeti arasından bir tercih yapabilir. Yani, A ve B mal demeti için düşünecek olursak, ya A demeti B demetine tercih edilir, ya B demeti A demetine tercih edilir ya da tüketici bu iki mal demeti arasında kayıtsızdır, ama kesinlikle kararsız değildir. Tüketici mal demetleri arasında bir karşılaştırma yapar ve karar verir.

$$\text{ya } U(A) > U(B); \text{ ya } U(A) < U(B); \text{ ya da } U(A) = U(B) \quad (2.1)$$

Varsayım 2. Tutarlılık: Tüketici zevkleri tutarlıdır. Buna göre, A demeti en az B demeti kadar faydalıysa ve B demeti de en az C demeti kadar faydalıysa, bu durumda A demeti de en az C demeti kadar faydalıdır. Eğer bir tüketici A demetini B demetine, B demetini C demetine, C demetini ise A demetine tercih ettiğini söylüyorsa, burada en iyi mal demetini saptamak imkansızdır. Dolayısıyla tutarlılık varsayımını yapmak gereklidir.

$$\text{Eğer } U(A) > U(B) \text{ ve } U(B) > U(C) \text{ ise; o halde } U(A) > U(C) \quad (2.2a)$$

$$\text{Eğer } U(A) = U(B) \text{ ve } U(B) = U(C) \text{ ise; o halde } U(A) = U(C) \quad (2.2b)$$

Bir tüketici hem bütünlülük ilkesini, hem de tutarlılık ilkesini karşıladığında, söz konusu tüketicinin tercihlerinin *rasyonel* olduğu söylenebilir. Rasyonellik, tutarlı seçimler yapabilme yeteneği anlamına gelir ve seçme eylemi bütünlülük ve geçişlilik varsayımıyla çelişen bir tüketici iki mal demetiyle karşı karşıya kaldığında tercihte bulunamaz.

Varsayım 3. Süreklilik: Tüketici tercihlerinde keskin değişiklikler gerçekleşmez. Herhangi bir mal demeti için, söz konusu mal demeti ile aynı veyahut yakın fayda

düzeyini sağlayan başka mal demetleri de vardır. Bir tüketicinin A mal demetini B mal demetine tercih ettiğini düşünürsek, süreklilik varsayımına göre A mal demetine daha yakın olan mal demetleri de B mal demetine tercih edilmektedir.

$$\text{Eğer } U(A) > U(B) \text{ ise, o halde } U(\sim A) > U(B) \quad (2.3)$$

Süreklilik varsayımını daha küçük parçalara bölünebilen mallar cinsinden tahayyül etmek oldukça kolay olabilir. Örneğin, çay fiyatları belirli bir oranda düştüğünde (ya da tüketicinin geliri belirli oranda arttığında) tüketicinin 7,3 litre daha fazla çay tüketiceği sonucuna varabiliriz ve bu durumu garipsemeyiz. Ancak pantolon gibi daha küçük parçalara bölünemeyen bir mal söz konusu olduğunda, pantolon fiyatlarındaki bir düşüş (ya da tüketicinin gelirindeki belirli bir artış) sonucu tüketicinin 1,7 birim daha fazla pantolon alacağı sonucunu tahayyül etmek zordur. Bu durum açıkça gerçekçi değildir. Ancak bu durum analiz için çok da önemli olmayan bir zorluk yarattığından, süreklilik varsayımı, daha küçük parçalara bölünemeyen malların da tıpkı çay gibi küçük parçalara bölünebilen mallar gibi düşünülmesini önerir.

Varsayım 4. Doyumsuzluk: Tüketici daima çok olanı az olana tercih eder. Eğer A mal demeti B mal demetine nazaran daha fazla mal içeriyorsa, tüketicinin tercihi A mal demeti olacaktır. Kıtlik kavramı iktisat teorisi için önemli bir olgudur. Disiplin dünyayı kıtlik olgusu ile karakterize eder ve bunun bir sonucu olarak tüketici davranışını modellemek için bireylerin “*ne kadar fazla, o kadar iyi*” şeklinde düşündüklerini varsaymak gerekir. Zira eğer bireyler belirli bir maldan daha çok sayıda tüketmek mümkün iken, daha az sayıda tüketmeye razı olsalardı, bu durumda kıt kaynak dağıtılması sorunu hiç varolmazdı.

$$\text{Eğer } Q(A) > Q(B) \text{ ise; o halde } U(A) > U(B) \quad (2.4)$$

Varsayım 5. Dışbükeylilik: Aynı fayda düzeyinde tüketici tercihi, iki maldan birinin mutlak olarak üstün olduğu mal demetlerine değil, her iki malın görece daha eşit olduğu mal demetlerine yönelir. Buna göre aynı fayda düzeyini sağlayan iki mal demeti arasında tüketici, bu iki mal sepetinin ağırlıklı ortalamasından oluşan üçüncü bir mal demetini, söz konusu iki mal demetine de tercih edecektir. Diğer bir deyişle, tüketici eğer A ve B mal demetleri arasında kayıtsız ise, A ve B mal demetinin karışımını ihtiva eden alternatif bir

mal demetini, bu iki mal demetine de tercih eder. Bu varsayım, genel olarak insanların tüketiminde çeşitlilik arama eğilimini ifade eder. Eğer kişi fiyatları eşit olan elma ve portakalı aynı derecede seviyor ise, tercihleri de bunu ifade eder şekilde ikisinden de eşit miktarda olacaktır; 4 elma 1 portakal veya 4 portakal 1 elma değil.

Eğer $U(A) = U(B)$ ise,

0 ile 1 arasındaki herhangi bir k sayısı için

$$U(kA + (1 - k)B) > U(A) = U(B) \quad (2.5)$$

Bu varsayımlar altında, tüketicinin fayda fonksiyonu

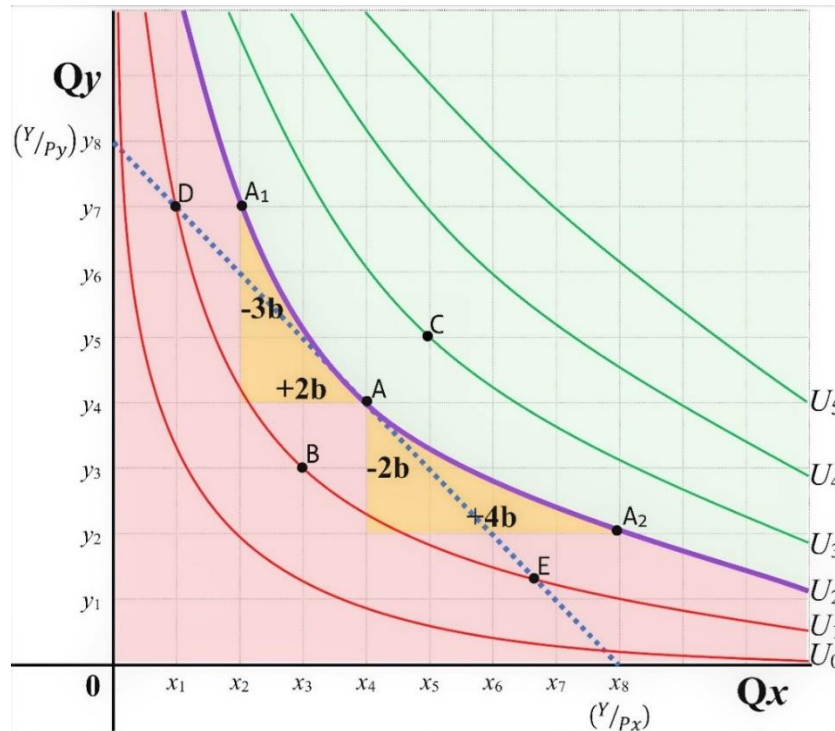
$$U = U(Qx, Qy, \dots, Qn) \quad (2.6)$$

Tüketici ayrıca bir bütçe kısıtlamasına tabiidir. Tüketicinin bütçe kısıtlaması şöyle gösterilebilir:

$$Y \geq PxQx + PyQy + \dots + PnQn \quad (2.7)$$

Bahsedilenler doğrultusunda, kayıtsızlık eğrileri ve tüketici dengesi grafik üzerinde şöyle gösterilir:

Şekil 2.2. Kayıtsızlık Eğrileri



Şekil 2.2’de, y_8 ve x_8 tüketicinin gelirinin tümü ile alabileceği x ve y malı miktarlarını gösterirken, bu iki nokta arasına çizilen bir doğru, tüketicinin bütçe doğrusunu temsil eder. Bütçe doğrusu boyunca ve doğrunun altındaki her bir nokta (D, A, E ve B demetleri gibi), tüketicinin geliriyle alabileceği mal bileşenlerini ifade eder ve bu alternatif mal bileşenlerine bütçe seti denir. Bütçe doğrusunun üstündeki her bir nokta (C gibi) ise tüketicinin bütçesini aşan mal demetlerini ifade eder. Bütçe doğrusunun eğimi, tüketicinin tüm geliriyle alabileceği toplam x ve y malı miktarlarının birbirine oranına; dolayısıyla da malların fiyatının birbirine oranına eşittir:

$$\frac{Q_y}{Q_x} = \frac{Y/p_y}{Y/p_x} = \frac{p_y}{p_x} \quad (2.8)$$

U_1, U_2, U_3, U_4 ve U_5 ile isimlendirilen eğriler ise kayıtsızlık eğrilerini ifade eder. Daha önce açıklanan varsayımlar gereği, negatif eğimlidirler; sıfır noktasından uzaklaştıkça daha yüksek bir fayda düzeyini ifade ederler; asla birbirleriyle kesişmezler; ve sıfır noktasına dış bükeydirler. Bir kayıtsızlık eğrisi, tüketiciye aynı fayda düzeyini sağlayan alternatif mal demetlerinin geometrik yerini gösterir.

$$U(A) = U(A_1) = U(A_2) \quad (2.9)$$

Bununla birlikte, kayıtsızlık eğrisinin eğimi eğri boyunca değişkenlik gösterir ve kayıtsızlık eğrisi üzerindeki herhangi bir noktada eğim, tüketicinin bir maldan bir birim fazla elde etmek için diğer maldan vazgeçmeye razı olduğu oranı ifade eder. Teknik olarak bu orana, *marjinal ikame haddi* (MRS) adı verilir. Şekil 1’de ifade edilen örnek üzerinden gidecek olursak, A_1 noktasının temsil ettiği mal demetinden A noktasının temsil ettiği mal demetine geçilirken, tüketici x malının tüketimini iki birim arttırmak için y malının tüketiminden üç birim vazgeçmeye razıdır. Bu durumda A_1 noktasındaki marjinal ikame oranı $-1,5$ olarak bulunur. A noktasının temsil ettiği mal demetinden A_2 noktasının temsil ettiği mal demetine geçilirken ise, tüketici x malının tüketimini dört birim arttırmak için y malının tüketiminden iki birim vazgeçmeye razıdır. Bu durumda A noktasındaki marjinal ikame oranı $-0,5$ olarak bulunur:

$$\begin{aligned}
MRS(A_1) &= -\frac{\Delta y}{\Delta x} = -\frac{3}{2} = -1,5 \\
MRS(A) &= -\frac{\Delta y}{\Delta x} = -\frac{2}{4} = -0,5
\end{aligned}
\tag{2.10}$$

Bu açıklamalar doğrultusunda, Şekil 1'e geri dönersek, tüketici, gelirinin tümünü harcadığı varsayımı altında D, A ve E gibi bir çok mal demeti alternatifine sahiptir. Ancak sıfır noktasından uzaklaştıkça kayıtsızlık eğrilerinin ifade ettiği fayda düzeyi arttığından, tüketici D ve E gibi U_1 kayıtsızlık eğrisi üzerindeki mal demetlerini değil, U_2 kayıtsızlık eğrisi üzerindeki A mal demetini tercih eder. Bu noktada bütçe doğrusunun eğimi ile kayıtsızlık eğrisinin eğimi birbirine eşittir ve tüketici sahip olduğu gelir ile elde edebileceği en yüksek fayda düzeyinde dengeye gelmiştir. *Dolayısıyla ordinal teoride tüketici dengesi marjinal ikame haddi ile bütçe doğrusunun birbirine eşit olduğu noktada meydana gelir:*

$$MRS(x, y) = \frac{P_x}{P_y} \tag{2.11}$$

Görüldüğü üzere, ordinalist tüketici dengesi teorisinde *sıralanabilir* bir fayda kavramı karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüketici dengesi teorisinin daha eski bir yorumu olan kardinal yaklaşımda sayısal olarak *hesaplanabilir* bir fayda kavramı ortaya atılır. Ordinalist tüketici dengesi yaklaşımının da kardinal yaklaşımdaki faydanın sayısal olarak hesaplanabilir olduğuna dair varsayım ile ilgili endişeler sonucu doğduğu görülür. Bu endişelerin çerçevesini kardinal yaklaşımda paranın bir standart olarak fayda hesaplamasında kullanılabilmesi imkanı çizer. Zira kardinal tüketici dengesi teorisine göre fayda, bir birim ilave mal karşılığında tüketicinin ödemeye razı olduğu parasal karşılık ile ifade edilebilir. Ancak burada oldukça güçlü bir varsayım ihtiyacı vardır: paranın marjinal faydasının sabit olduğu varsayımı. Paranın marjinal faydasının sabit olduğu varsayılmaksızın onu standart bir ölçü birimi olarak kabul etmek imkansızdır. Kilogram, metre gibi standart ölçüm birimlerinin temel özelliği değişmez oluşlarıdır. Paranın da tıpkı bu ölçüm birimleri gibi kullanılabilmesi için onun marjinal faydasının sabit olduğu varsayılmalıdır (Koutsoyiannis, 2014: 16). Bu varsayım ordinalistlerin kardinalist teori ile ilgili endişelerinin temelini oluşturur. Dolayısıyla ordinalistler

faydanın hesaplanabilir nitelikte değil, *sıralanabilir* nitelikte olduğunu söyler ve parasal standartları fayda teorisinden dışlayarak tüketici dengesi teorisini geliştirmişlerdir. Kardinal teori, tüketici denge koşulunu her malın son biriminden elde edilen marjinal faydaları arasındaki oranın, malların fiyatları arasındaki orana eşit olması şeklinde tanımlarken; ordinal teori, tüketicinin bir maldan bir birim fazla elde etmek için diğer maldan vazgeçmeye razı olduğu oranı ifade eden marjinal ikame haddi ile malların fiyatlarının oranının birbirine eşit olması olarak tarif eder. Bu durumda sonuç olarak, ordinal tüketici dengesinde gelir, fiyatlar ve zevklerdeki değişikliklerin etkileri, kardinal fayda teorisinin güçlü varsayımlarına gerek olmaksızın temel olarak aynı sonucu verir.

2.2. Keynesyen Tüketim Teorisi: *Mutlak Gelir Hipotezi*

Tüketici davranışı üzerindeki toplumsal etkileri dikkate almadığı gerekçesiyle, ana akım iktisat okullarında bahsetmeye değer başka bir tüketim teorisi de Keynesyen okulun ortaya attığı, *mutlak gelir hipotezi* olarak da bilinen tüketim teorisidir. Keynes ekonominin genellikle eksik istihdamda olduğunu, tam istihdam düzeyinin ise tesadüflere bağlı olduğunu ileri sürer. Eksik istihdamda dengede olan bir ekonomide, eksik üretim ve dolayısıyla da eksik tüketim söz konusudur. Makro ekonomi politikaları yoluyla ekonominin tam istihdam üretim seviyesine yakınlaştırılabileceğini öne süren Keynes'in modelinde, tüketim olgusu makro ekonomi politikasını yönlendirmekte bir nevi pusula görevi görür.

Kendisinden önceki iktisadi gelenek olan Klasik okulun tüketimin faiz ile ters yönlü bir ilişkisi olduğu yönündeki önerisini önemsiz gören Keynes, bir toplumun veya bir bireyin tüketiminin gerçek belirleyicisi olarak harcanabilir gelir seviyesini işaret eder: kişiler harcanabilir geliri arttıkça *ortalama olarak* tüketimini artırır. Ancak *a priori* olarak ortaya koyduğu bu *temel psikolojik yasaya* göre, tüketim harcamalarındaki artış harcanabilir gelirdeki artış nispetinde olmaz (Keynes, 1939). Ayrıca Keynes, temel psikolojik yasanın yalnızca kısa dönem için geçerli olduğunu vurgular. Bunun nedenini şöyle açıklar, Keynes:

“Zira kişi, geliriyle alışageldiği yaşam standardını sürdürmek ister ve fiilî geliri ve alışageldiği yaşam standardını sürmek için yaptığı masraflar arasındaki farkı tasarruf etme eğilimindedir. Ancak, harcamalarını gelirinde meydana gelen

değişmelere uydurması halinde, kısa dönemde bunu mükemmelen gerçekleştirebilmesi mümkün olmaz. Böylece, artan gelirle birlikte tasarrufların yükselmesi ve düşen gelirle birlikte tasarrufların düşmesi büyük ölçüde daha sonra değil, hemen gerçekleşir. (Keynes, 1939: 91)”

Sıfır ile bir arasında sabit bir değer olan marjinal tüketim eğilimi kavramı, harcanabilir gelirdeki her bir birimlik artış karşılığında tüketimde nispeten daha düşük bir artışa olacağını önerir. Marjinal tüketim eğilimi, çarpan mekanizması yoluyla, onun önerdiği ekonomi politikalarının etkinliğinin belirleyicisidir. Keynesyen tüketim fonksiyonu şöyle ifade edilebilir:

$$C = C_0 + cY_D \quad (2.12)$$

Bu özdeşlikte C tüketim miktarını, C_0 gelir sıfır seviyesindeyken gerçekleştirilen tüketim miktarını, c marjinal tüketim eğilimini, son olarak Y_D ise harcanabilir geliri ifade etmektedir. Buna göre tüketim, gelir sıfır seviyesindeyken gerçekleştirilen tüketim miktarını ifade eden otonom tüketim ile gelir seviyesindeki değişimlere bağlı olarak hareket eden uyarılmış tüketimin toplamına eşittir.

Keynesyen tüketim teorisi temelde harcanabilir gelirdeki artışın beraberinde gelen ortalama tasarruf eğilimi artışının durgunluğa yol açabileceğini ve dolayısıyla istikrar politikaları yoluyla bu tasarrufların çözülmesi gerektiğini önermekteydi.

2.3. Tüketim Üzerine Öteki Yaklaşımlar

Ana akım iktisadın tüketim teorileri, bireylerin birbirinden etkilenmediği, yani her bir tüketicinin tercihinin birbirinden bağımsız olarak gerçekleştiği varsayımına dayanır. Ana akım iktisadın tüketim teorisinde, tüketim davranışının bir *mübadele* süreci olarak karakterizasyonu çok açıktır. Buna karşın, tüketime dair ana akım dışındaki yaklaşımlar, birbirinden bağımsız bir tüketici tercihlerine değil, tüketicinin toplumsal bağlamdan etkilendiği durumlara odaklanır ve temel olarak bu teoriler, tüketim davranışını *çatışma*, *baskı*, *uyum*, *rekabet* gibi, farklı toplumsal etkileşim unsurları ekseninde kurgularlar.

Mutlak gelir hipotezinin geçerliliğini sınamak maksadıyla ortaya konulan ilk çalışmalarda, Keynesyen tüketim teorisini tasdik eder şekilde, kısa dönemde insanların

gelirindeki artış beraberinde ortalama tüketim eğilimlerinin azaldığı veya ortalama tasarruf eğilimlerinin arttığı çıkarımı yapılmıştır. Ancak, daha sonra konuya dair yaptığı çalışmalar dahilinde Nobel Ödülüne layık görülecek olan iktisatçı Simon Kuznets tarafından gerçekleştirilen ve 1869 – 1938 arası dönemi içine alan uzun dönemli zaman serileri analizine dayanan çalışmada (Kuznets, 1946) kısa dönemin aksine, uzun dönemde harcanabilir gelirdeki artışlara rağmen ortalama tüketim eğiliminin sabit kaldığı, marjinal tüketim eğilimine eşitlendiği sonucuna varılmıştır. Kısa dönem ve uzun dönem veriler arasındaki bu farklı sonuçlar, *tüketim bulmacası* adı verilen ve tüketim üzerine ortaya atılan çeşitli teorilere ilham kaynağı olan fenomenin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Mankiw, 2010: 515). Söz konusu fenomenin tetiklediği başlıca çalışmalardan biri de, James Duesenberry tarafından *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour* (Duesenberry, 1949) adlı kitabında sunulan *Nispi Gelir Hipotezidir*.

Nispi gelir hipotezi, Kuznets'in çalışmalarının ortaya koyduğu sonucu ele alırken analizine toplumsal etkileşim fenomenini de dahil eder. Buna göre, tüketicilerin tüketim eğilimleri, içerisinde bulundukları toplumsal çevreden etkilenir. Referans çevresine göre daha yüksek gelir elde eden tüketiciler, bu çevrenin tüketim kalıplarına *uyum* sağlayacak ve ortalama tüketim eğilimleri düşük olacaktır. Tersine, referans çevresine göre daha düşük gelire sahip tüketiciler, çevrenin tüketim kalıplarına uymak maksadıyla ortalama tüketim eğilimlerini yükselteceklerdir. Dolayısıyla, nispi gelir hipotezine göre tüketiciler sahip oldukları referans çevrelerinin tüketim alışkanlıklarını taklit ederler. Kuznets'in çalışmasının ortaya koyduğu, uzun dönemde ortalama tüketim eğiliminin sabit olduğu sonucunu Duesenberry, tüketicilerin harcanabilir gelirdeki artış durumunda çevrelerinin tüketim davranışlarını gözlemledikleri, eğer referans çevrelerinin de harcanabilir geliri aynı oranda artmış ve nispi gelirden herhangi bir değişme meydana gelmemiş ise tüketicilerin ortalama tüketim eğilimlerini değiştirmedikleri olgusundan hareketle açıklamıştır (Bocutoğlu, 1997: 123).

Nispi gelir hipotezinin ortaya koyduğu, tüketim davranışı ile ilgili bir başka önemli çıkarım, tüketim eğilimi tüketicinin yalnızca cari dönemdeki harcanabilir gelirine değil, aynı zamanda geçmişte harcanabilir gelirlerinin ulaştığı en yüksek değere de bağlıdır. Tüketiciler daha önce ulaştıkları refah standartlarından vazgeçmezler; gelirleri

azalsa bile bu tüketim davranışlarını devam ettirmeye gayret ederler (Bocutoğlu, 1997: 123).

Bir başka deyişle, konjonktür dalgalarının genişleme aşamasında harcanabilir gelirin artmasının yanı sıra nispi geliri değişmeyen tüketici ortalama tüketim eğilimini korumaya devam eder. Ancak konjonktür dalgalarının daralma aşamasındayken harcanabilir gelirdeki azalma durumunda tüketiciler tüketim davranışlarını değiştirmez, aynı tüketim davranışı kalıplarını izlemeye gayret ederler. Böylece harcanabilir gelirdeki azalmaya rağmen ortalama tüketim eğilimi değişmez. Bu davranış kalıbının üretim, işsizlik, toplam talep daralması gibi hususları kısıtlaması münasebetiyle ekonomik durgunluğun önünde bir nevi engel görevi görmesine *takoz etkisi* adı verilmektedir.

The Theory of the Leisure Class (1899) adlı eserinde Thorstein Veblen *gösterişçi tüketim* kavramını ortaya atar. Bu münasebetle gösterişçi tüketim, bireyin, sahip olduğu zenginliği sergileme amacı içerisinde harcamalarını ve tüketimini gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. Söylemek gerekir ki, bir harcamanın vehayut tüketimin gösterişçi tüketim olup olmadığının ölçütü, Veblen'e göre, söz konusu materyalin kişinin refahına net bir fayda sağlayıp sağlamadığıdır (Stankovic, 2018). Sözgelimi, altın kaplama bir saat ile sıradan bir saatin kişiye sağladığı net fayda aynı iken, altın kaplama saatin fiyatı ziyadesiyle daha fazladır ve bu vesile ile gösterişçi tüketim sayılır. Nitekim devam eden satırlarda tarihsel ve sosyoekonomik zeminine de değinilecek olan gösterişçi tüketim kavramı ile *Veblen Etkisi* denilen olgu ortaya çıkar. Buna göre, bir ürünün veya hizmetin fiyatı düştükçe, tüketicinin malın kalitesinde bir azalma meydana geldiğini veya ayrıcalıklıyı yitirdiğini düşünmesi dolayısıyla satın almayı bırakması Veblen etkisini ifade eder (Fitzmaurice, 2015; Stankovic, 2018).

Gösterişçi tüketim kavramı, ekonomistlerin ünlü postülası olan bireylerin malların tüketiminden fayda gözettikleri fikrinin dışında değildir. Veblen, malların fayda sağlayan iki farklı karakteristiğini tanımlar. Bunlardan ilki, Veblen'in *malların işe yararlılığı* dediği, malların kullanımından sağlanan net faydadır. Lüks olsun, ya da olmasın, herhangi bir saatin net faydası, içinde bulunulan zamanı göstermesidir. Malların fayda sağlayan diğer karakteristiği ise, *malların itibarlılığı* dediği şeydir. Altın kaplama bir saat kullanmak, tüketicinin, başkalarının öykündüğü bir saati alabildiğine dikkat çeker.

Başkalarının öykünmesinin nedeni ise, öncelikle saatin iş görme yeteneğinden değil, zenginliğin görünür bir kanıtı olmasından gelir. Dolayısıyla lüks bir saat, kişinin toplumdaki statüsünün dışa dönük bir görüntüsüdür (Philips, 2014).

Esasen Veblen eserinde sınıf, statü ve zenginlik gibi kavramların tarih boyunca değişen anlamlarının izini sürer ve bu doğrultuda çalışmamaya gücü yetecek kadar zengin olan bir sınıf olarak *aylak sınıfının* bir toplumun iç dinamikleriyle nasıl meydana geldiğini teorileştirir. Bu bağlamda, toplumu *ilkel*, *barbar* ve *uygar* olmak üzere üç evreye ayırır. İlkel evrede aylak sınıfın henüz mevcut olmadığını öne süren Veblen'e göre, statü ve zenginlik gibi olguların savaş ganimetleriyle bağlantılı olduğu barbar evrede (örneğin, feodal Avrupa'da) sınıf ayrımı belirmeye başlar. Böyle bir toplumda sınıflararası hiyerarşi dikkatle muhafaza edilir ve tabakalar arasında istihdam biçimi farklılık gösterir. Bu farklılaşma dahilinde toplumsal hiyerarşinin üst kısımlarının mensupları, üst sınıflı olmanın töresi gereği, işgücüne katılmazlar. Daha ziyade, hükümet işleri, din işleri ve askerlik misali saygınlık addedilen işlerden sorumludurlar (Fitzmaurice, 2015; Güleç, 2015). Veblen, kültürel evrimin bir sonucu olarak, aylak sınıfının ortaya çıkışını, mülkiyet kurumunun ortaya çıkışı ile ilişkilendirir. Ona göre, her iki kurum da, aynı ekonomik güçler kümesinin bir sonucudur:

“Kültürel evrim silsilesinde, aylak sınıfın ortaya çıkışı ile mülkiyet sahipliğinin başlayışı aynı zamana rastlar. Bu önemli bir husustur, zira her iki kurum da aynı ekonomik güçler kümesinin sonucudur. Gelişimlerinin başlangıç aşamasında bu kurumlar, toplumsal yapıya ilişkin aynı genel olguların farklı yönleriydiler” (Veblen, 2015: 27).

Uygar evrede, servet sahibi olmak, sunduğu imkanların üzerinde ve ötesinde bir toplumsal statü ihtiva ettikçe aylak sınıf iyiden iyiye kendisini belli eder ve bu sınıfa mensup olanların işgücüne katılmaktan, emek sarfetmekten belirgin bir şekilde kaçındığı görülür. Ancak servet sahibi olmak, toplumsal statü için gerekli olsa da yeterli değildir. İnsanların toplumsal statü kazanma çabası içerisinde servetiyle övünmesinin amiyane tabirle ayıp karşılandığı yerde, tüketim mallarını sergilemek dışında zenginliği kanıtlamanın toplumsal olarak kabul edilmiş hiçbir yolu yoktur. Toplumsal statü kazanma arzusu, gösterişçi tüketim ile böylece birleşir. Aylak sınıfın mensupları, övünç kaynağı

olduğunu belledikleri aylaklıklarını ve zenginliklerini farklılaşmış bir tüketim pratiği ile gösterirler ve *daha üstün zevkler* üretirler. Daha alt statüye ait olanlar, daha üst sınıftakilerin tüketim pratiklerini taklit etmeye çalışır. Bunun bir sonucu olarak da, tüketim eylemi toplumsal statüyü işaretleme biçiminin yanı sıra, ayrıca bir öykünme biçimi haline gelir. Aynı dönemde emek faktörü, bir efendiye karşı zayıf ve boyun eğen insanların sahip olduğu bir faktördü. Bu nedenle işgücüne katılmak, alt sınıftan olmanın bir işaretiydi. Yani, kişinin toplumsal statüsünü belirleyen şey, üreticilik değil, tüketicilik haline gelmiştir. Sonuç olarak Veblen, uygar evredeki bir toplumda statü kazanmayı hedefleyen gösterişin, bireylerin tüketim pratiklerini yöneten itici bir güç haline geldiğini savunur. Hatta bireyler için toplumsal statü kazanma arzusunu diğer maddi ihtiyaçlardan bile daha güçlü bir tüketim belirleyicisi olarak görür; hiçbir eşya, sırf içerdiği maddi fayda dolayısıyla tüketime layık olamayacaktır (Fitzmaurice, 2015; Güleç, 2015). Bu doğrultuda, Veblen'e göre tüketim eylemi, bireysel değil, büsbütün toplumsal bir fenomendir.

Veblen, adı geçen eserini Amerika Birleşik Devletleri'nde, ikinci sanayi devrimi sonrasında muazzam bir ekonomik büyüme ve artan işsizlik koşullarında yazmaktaydı. Söz konusu ekonomik büyüme rüzgarından doğan bir sınıf olarak *the nouveaux arrivés*¹ arasında gösterişçi tüketim davranışı oldukça oldukça yaygındı (Eglitis, 2008). Veblen ise bu gösterişçi tüketim davranışının yarattığı israf konusunda endişeliydi. Veblen lüks bir malın üretiminin, lüks olmayan bir malın üretimi için gereken kaynaklardan çok daha fazla kaynak gerektirdiğine işaret ederek, firmaların reklam yoluyla tüketicilerin statü ifade eden eşyalara olan arzularını uyandırdığını ifade etmekteydi. *İsraf* terimini kullanırken de, tüketicilerin istekleri ile teknolojinin üretken potansiyeli arasındaki uçurumun bu yolla daraltıldığını söylemekteydi. Bu nedenle Veblen, reklamcılık alanını atık üreten bir alan olarak gördü (Fitzmaurice, 2015; Güleç, 2015). Her gün sosyal medya ve reklamcılık aracılığıyla alınan binlerce mesaj göz önüne alınacak olursa, günümüzde Veblen yaşıyor olsaydı neler söylerdi acaba diye düşünmemek mümkün değil.

Tüketiciler beğendiği şeyleri neden beğenir, beğenmediklerini ise neden beğenmez? Zevklerin tamamen öznel olduğu, dolayısıyla beğenin de tamamen öznel

¹ Tipik olarak gösterişli ama bayağı zevklere sahip, aylak sınıfının yeni üyeleri

süreçlerin bir çıktısı olduğu görüşü sıkça dile getirilir. Fakat Fransız toplumbilimci Pierre Bourdieu farklı düşünmektedir. Veblenci tüketici davranışı teorisinin popülaritesi azalırken, Bourdieu, 1217 katılımcılı bir anket çalışmasına dayanan *Distincion: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1979) adlı ünlü eserinde, *beğeni* yargılarımızın büyük çoğunluğunun sosyal sınıf aracılığıyla toplumsal olarak belirlendiğini öne sürer (Stewart, 2014: 56). Bourdieu'nun ayırım kavramı aslında genel olarak bakıldığında Veblen'in gösterişçi tüketim kavramının arkasındaki fikirlerden pek de farklı değildir. Netice olarak her iki kavram da tüketici tercihlerini bireylerin toplumsal sınıfı bağlamında ele almaktadır. Ancak Bourdieu'nun ayırım kavramı, gösterişçi bir tavırdaki tüketim davranışından ziyade, içselleştirilmiş bir tüketim davranışını önerir. Bu bağlamda Bourdieu, beğeni kavramını “*birbirine yakışan ve karşılıklı olarak birbirine uygun olan eşya ve kişileri eşleştiren ve yakınlaştıran şeydir*” (Bourdieu, 1984: 241) şeklinde tanımlar. Başka bir deyişle Bourdieu, benzer kaynakları ve kabiliyetleriyle varoluş biçimleri benzer olanların, benzer beğenileri içselleştireceğini öne sürer. Ancak bu beğeniler aynı zamanda toplumsal sınıf olgunu yeniden üretmede ve sürdürmede önemli bir rol üstlenir. Yine kendisine atıf yapılacak olursa, Bourdieu “*beğeniler, kaçınılmaz bir farklılığın pratik olarak teyit edimesidir*” (Bourdieu, 1984: 56) diye yazar.

Habitus ve *kültürel sermaye* kavramları, Bourdieu'nun beğeni yargısına yönelik yaklaşımının çerçevesini oluşturur. Bourdieu, *Questions de Sociologie* (1981) adlı eserinde şunları söyler:

“Tüm çabam, tarihi en iyi gizlendiği yerde, insanların beyinlerinin ve bedenlerinin kısırlıklarının arasında bulup oradan çıkarmak. Tarih, bilinçdışı olandır. İstemdışı olarak toplumsal dünyaya uyguladığımız düşünme ve algılama kategorileri için de bu böyledir, örneğin” (Bourdieu, 2014: 92).

İnsanların beyinlerine ve bedenlerine işlemiş olan tarih, *habitus* kavramı ile canlandırılır. Geçmişte *inşa edilmiş*, ancak aynı zamanda mevcut zamanı da *inşa eden* bir yapı olarak *habitus*, eylemi oluşturan yatkınlıklar bütünüdür (Baran ve Özsöz, 2013: 9–10). *Habitus*, “*hem nesnel olarak sınıflandırılabilir muhakeme pratiklerinin üretici ilkesi, hem de bu pratiklerin sınıflama sistemidir*” (Bourdieu, 1984: 170). İnşa edilmiş bir yapı olarak *habitus*, yaşamın erken safhalarında ailede veya nesilden nesile geçen diğer deneyimler

aracılığıyla silinmez bir şekilde işaretlenir. Zamanla varoluş koşulları bireylerin pratiklerini ve dünyayı algılayışını şekillendiren önceden tasarlanmış eğilimlere dönüşür. Bu suretle habitus, aynı zamanda inşa eden bir yapı haline gelir (Baran ve Özsöz, 2013: 9; Palabıyık, 2011). Örneğin, üniversite eğitime katılma geçmişi bulunmayan maddi yoksunluk içerisindeki bir ailede yetişmiş olanlar üniversite eğitime katılmayı kendilerine yakıştıramayabiliyorken, tersine üniversite eğitime katılmayı hayatın olağan seyri olarak gören maddi yeterlilikleri olan bir ailede yetişmiş olanlar, üniversite eğitime katılmayı kaçınılmaz olarak görebilirler. Habitus vasıtasıyla kendi toplumsal gerçekleriyle uyumsuz pratikleri dışlayan insanlar, kendi toplumsal gerçekliklerini, yani sahip oldukları sermayeyenin toplumsal kıymetini yeniden üretirler.

Sermaye denildiğinde, kavramı genellikle ekonomik bağlamıyla düşünürüz. Ancak Bourdieu, ikinci bir sermaye kavramı ortaya atar. Bu ikinci sermaye türü, *kültürel sermaye* olarak bilinir. Kültürel sermaye, Bourdieu'ya göre, bir bireyin toplumsal sınıfı aracılığı ile edindiği kültürel ve estetik bilginin rezervidir. Bu bakımdan, belirli toplumsal sınıflar (1) hem ekonomik sermaye, hem de kültürel sermaye bakımından yüksek; (2) ekonomik sermaye bakımından düşük, ancak kültürel sermaye bakımından yüksek; (3) kültürel sermaye bakımından düşük, ancak ekonomik sermaye bakımından düşük; (4) hem ekonomik sermaye, hem de kültürel sermaye bakımından düşük bir sermayeye sahip olabilir (Corrigan, 1997: 27).

Aile ve eğitim kurumlarında edinilebilen kültürel sermaye sayesinde kişiler, nesneler üzerinde değerlendirci bir tavır almayı öğrenirler. Bourdieu bu tavrı, *Kantçı estetik* olarak adlandırır. Eğitim yoluyla elde edilen Kantçı estetik, duygusal olanın ve apaçık görülenin anlık cazibesinden kurtulabilme, objektif ve anlaşılması güç olanı takdir edebilme yeteneğidir. Bu estetik anlayışa, yalnızca yeterince kültürlenmiş; yeterli bir biçimsel anlayışa sahip olanlar tarafından meydan okunabilir. *Anti Kantçı estetik* ise, popüler kültürün estetiğidir. Bu estetiği anlık hazlar, içgüdüler, duygusal ve apaçık olanlar karakterize eder. Örneğin, fotoğraf söz konusu olduğunda Kantçı estetiğe sahip olanlar, bir lahana veya bir araba kazası fotoğrafındaki feraseti görür ve onu takdir eder. Anti Kantçı estetiğe sahip olanlar ise, bunun yerine gün batımı fotoğrafı gibi apaçık güzelliğin doğasında olduğu fotoğrafları takdir eder. Kişinin kültürel sermayesindeki bir artış, kişi üzerinde nesnelere karşı Kantçı bir bakış açısını teşvik edecektir. Bu birbirine karşıt

estetik anlayışlar, malların oldukça farklılaşmış bir kültürel bağlamda tüketileceğini gösterir. Söylendiği üzere, Kantçı estetik yüksek kültürel sermayenin bir ferasetidir ve bu ferasetin korunması gerekir. Zira yüksek kültürel sermayenin takdir ettiği (beğendiği) nesneler, diğerleri tarafından da erişilebilir, takdir edilebilir hale gelmeye başlarsa, o zaman ayrımı yaratan feraseti korumak için beğenilen nesnelerin değiştirilmesi gerekir (Corrigan, 1997: 29; Palabıyık, 2011).

Bourdieu, eserinde katılımcıların Bach'ın *Well Tempered Clavier*; Gershwin'in *Rhapsody in Blue*; Strauss'un *Beautiful Blue Danube* parçaları arasından seçim yaptıkları bir anket çalışması yapar. Çalışmanın sonuçları yüksek kültürel sermayeye sahip olan akademisyen ve sanatçıların yüzde 35'inin Bach'ın parçasını; yüzde 12'sinin Gershwin'in parçasını seçtiğini, ve hiçbirinin Strauss'un parçasını seçmediğini gösterirken, tersine düşük kültürel sermayeye sahip olan işçilerin yüzde 50,5 ile Strauss'un parçasını; yüzde 20,5 ile Gershwin'in parçasını seçtiğini, ve hiçbirinin Bach'ın parçasını seçmediğini göstermektedir (Bourdieu, 1984: 17). Ayrıca aynı çalışma dahilinde sınıfsal beğeni farklılaşmaları üzerine yapılmış birçok uygulama arasından yemek üzerine beğeni farklılaşmalarına bakıldığında, Kantçı estetiğe sahip olanların, yemeğin biçimsel ve sanatsal yönlerini takdir ederek yemek hakkında estetik bir değerlendirmede bulundukları, buna karşın, anti Kantçı estetiğe sahip olanların ise, doyurucu, işlevsel ve ekonomik yiyeceklere yönelik bir beğeni geliştirdikleri görülür. Hatta Bourdieu, maddi bir zenginlik dönemine girdiklerinde bile kıtlık zamanlarının etkileri anti Kantçı estetiğe sahip olanların beğeni yargılarına sirayet ettiğini öne sürmektedir. Öyle ki, bu insanlar maddi zenginlik dönemine girdiklerinde *şatafatlı* diye adlandırılacak, yüksek kalorili yiyeceklerden oluşan bir tüketim kültürüne yönelirler ve bu tüketim kültürü, yüksek kalorili yiyecek tercihleriyle yine kıtlık dönemlerinden izler taşımaktadırlar (Stewart, 2014: 62–63).

Özetle, Bourdieu'nun yaklaşımı dahilinde tüketim, toplumsal sınıfın pratikleri vasıtasıyla içselleştirilmiş zevk ve tercihler dahilinde gerçekleştirilen bir uyma eylemidir. Akşam yemeği için hafif bir yemek mi; yoksa ağır bir yemek mi tercih edildiği, eğlenmek için sanatsal bir film mi; yoksa bir aksiyon filmi mi tercih edildiği, sportif alanda futbola mı; yoksa tenise mi ilgi duyulduğu gibi ikilemler, hem kültürel hem de ekonomik bağlamıyla, sınıfsal gruba bağlı olarak belirlenir. Bu vesileyle Bourdieu, zevk ve tercihleri ve bununla

ilgili olarak tüketimi, toplumsal eşitsizliğin yaratıldığı ve sürdürüldüğü bir alan olarak görmektedir. Dolayısıyla Bourdieu'nun tüketim davranışı üzerindeki görüşü, aynı zamanda çatışmacı içerimler de taşımaktadır.

Tüketim üzerine en önemli yaklaşımlardan biri, çağdaş sosyologlardan biri olan George Ritzer tarafından öne sürülmüştür. Bilindiği üzere Weber, toplumun geleneksel biçimden modern biçime doğru evrilmesindeki temel dinamiğin rasyonalite olduğunu ileri sürer. Buna göre, geleneksel biçimiyle toplum, din ve inanç gibi usdışı düşünce sistemleriyle karakterize edilirken, modern toplum usa dayalı, rasyonel örgütlenme biçimiyle karakterize edilir. *Enchanting The Disenchanted World*² (Ritzer, 2000: 88–89) adlı kitabında ise Ritzer, Weber'e atıfta bulunarak, mezkur rasyonelleşme sürecini büyü'nün bozulması olarak tanımlar. Dinin toplumsal yaşamdan giderek uzaklaşmasıyla dünya tanrısallığını yitirir ve yaşamın büyü'sü bozulur. Ancak moral ihtiyaçları olan bir varlık olarak insan, büyü'sü bozulmuş dünyada kendini mutsuz hissetmekte ve adeta yeni bir din arayışına girmektedir. Tüketimciliğin fantezilerinde ve ruhunda dünya birey için yeniden büyü'lü hale gelir. Yazarın *tüketim katedralleri* adını verdiği, fast-food restoranları, kataloglar, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, televizyon – internet tabanlı alışveriş araçları, yolcu gemileri, kumarhaneler gibi mekanlar, tüketicilerin tüketim dinlerinin vecibelerini yerine getirdiği *kutsal* mekanlardır. Bu mekanlar tüketiciye oldukça çeşitli satın alma imkanları sunan, ama aynı zamanda gerçekte ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya ikna eden, tüketim eylemini fantastik bir rüya haline getiren yerlerdir. Söz konusu mekanların fiziksel düzeni bile, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri bulmadan önce tüm mağazayı geçmelerini sağlayarak tüketime yönlendirmektedir. Piyasaya yeni çıkan tüketim ürünlerinin peşinde koşan toplumda, tüketim çılgınlığını takiben yaşanan hayal kırıklığı ile tüketimin büyü'sü bozulur. Ancak, Ritzer'e göre, tüketim araçlarının arkasındakiler daima her zamankinden daha yüce tüketim mekanları, her zamankinden daha üstün zevkler ve hedefler yapılandırarak oyunu yeniden başlatırlar. Tüketiciler, yaşadıkları hayal kırıklığını, tüketimciliğe daha derin bir şekilde bağlanarak atlatırlar (Erdoğan, 2019; Geisler, 2000). Burada Ritzer'in, Schumpeter'in *yaratıcı yıkım* kavramına tüketim perspektifinden baktığı söylenebilir:

² Türkçesi, Ayrıntı Yayınları tarafından yayınlanmış: Büyü'sü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek

“Yeni tüketim araçları büyüleme yeteneğine sahiptir ve birçok açıdan hayli seyirliktir, ama her şeyin ötesinde de hayli etkili satış makineleridir. Bu kadar etkili olan günümüzün tüketim araçları, ‘yaratıcı yıkma’ süreci aracılığıyla yerlerini, sonunda, satış makineleri olarak sonsuz derecede daha büyüleyici, seyirlik ve etkili daha da yeni tüketim araçlarına bırakacaktır” (Ritzer, 2000: 257).

Özetle, Ritzer’in vermek istediği mesaj, bireylerin tüketim eyleminin belirleyicileri olmaktan ziyade, hedefi olduğudur. Dolayısıyla günümüz toplumunu üretim ile karakterize etmekten ziyade, tüketim ile karakterize eder. Yani bireyler tüketimi değil, kendi başına bir varlık olarak tüketim fenomeni bireyleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca kitabında sıklıkla Jean Baudrillard’a da atıf yapar ve bu vesile ile Ritzer günümüz toplumunu *tüketim toplumu* olarak adlandırır.

Tüketim, pazarlamacılıktan güçlü bir şekilde etkilenir. Bugün kulağa izahtan vareste bir kanı gibi gelse de, *The Hidden Persuaders* (1957) adlı kitabında Vance Packard, reklamcılık endüstrisinin, çeşitli psikoanaliz tekniklerle tüketiciyi nasıl manipüle ettiğini, akıl almaz ikna yöntemlerini açığa çıkardı ve büyük yankı uyandırdı. Packard’a göre, İkinci Dünya Savaşı sonrası muazzam üretim dalgası bir satış yapma zorunluluğu ortaya çıkarmıştı ve bu nedenle pazarlamacılar, bir tüketim tahakkümü yaratmak amacıyla toplumbilimlerinin imkanlarından yararlanmanın önemini kavramışlardı. Bu durumu ahlaki bir sorun olarak nitelendiren Packard, tüketici manipülasyonuna karşı çıktı (Eglitis, 2008). Packard, pazarlamacıların topluma bakışını George Orwell’in 1984’ündeki Büyük Birader vari bakışa benzetti ve bu manipülasyon ortamının Orwellyen çizgiden çok da farklı olmadığını vurguladı. Zira insanların bilinçaltını araştırmakta ve bunları kullanarak manipülasyon yaratmada herhangi bir sınır yoktu (Packard, 1957: 32).

Packard, pazarlamacıların bu yeni bilinçaltı reklamcılık tekniklerine yönelmelerinin nedenini, temel olarak, klasik yöntemlerle gerçekleştirilen pazar araştırmaları neticesinde elde edilen veriler ışığında başarıya ulaşması gereken girişimlerin, fiyasko ile sonuçlanmasına bağlar. Bu doğrultuda pazarlamacılar arasında klasik yöntemlere olan kuşkunun arttığını ve üç önemli kanı geliştiğini söyler. İlk olarak, *tüketicilerin istedikleri şeyler konusunda fikir sahibi olduklarına dair bir varsayım yapılamayacağına* kanaat

getirdiler. Bununla ilişkili olarak Packard'ın verdiği örneklerden biri, şişelerle ilgili gelen şikayetler sonrası bir ketçap üreticisinin yaptığı anket çalışmasıdır. Bu anket çalışması sonucunda ketçap üreticisi, en beğenilen şişe tipini yüklü bir masraf ile piyasaya sürer. Ancak, sonuçta şikayetler artmış, hatta önceden yeni şişe tipini beğendiğini ifade edenler bile eski şişeyi seçmiştir. Pazarlamacıların geliştirdiği ikinci kanı, *tüketiciler istedikleri şeyler konusunda bir fikir sahibi olsalar bile, doğruyu söylemelerinin beklenemeyeceğidir*. En iyi ihtimalle, insanların çevreye yansıtmak istedikleri suretin gerektirdiği rollere paralel cevaplar alınabilir. Bununla ilişkili olarak ise Packard, *The Advertising Research Foundation* tarafından gerçekleştirilen, en çok hangi dergilerin tercih edildiğine dair ankete değinir. Anket sonuçları, insanların en yüksek prestijli dergileri tercih ettiğini gösterir. Ancak gerçek farklıydı; bir takım ıkrarlı dergiler prestijli dergilerden çok daha fazla okunmaktaydı. Son olarak üçüncü kanı ise, *tüketicilerin akılcı bir şekilde davranacaklarına itimat etmenin riskli olacağıdır*. *The Color Research Institute*, kadınlara ambalajları farklı üç kutuda deterjan verir ve bir süre kullandıktan sonra ürünler hakkındaki düşüncelerini söylemeleri istenir. Ancak aslında ambalajların içindeki deterjanlar birebir aynıdır. Buna karşın, deterjanları kullanan kadınlar, verilen üç kutu deterjandan birinin çamaşırlara zarar verdiğini, birinin çamaşırları kirli bıraktığını, diğerinin ise mükemmel olduğunu rapor etmişlerdir (Packard, 1957: 37–40).

İkinci Dünya Savaşı sonrası endüstriyel verimlilikte meydana gelen artış ile kişi başına düşen gelirdeki muazzam artışa dikkat çeker Packard. Buna göre, bu zenginlikle dolu hayata bakınca insanlar gelecek için daha da parlak bir gelecek görmekteydi. Ancak bu parlak geleceğin bir şartı vardı ve bu apaçık belliydi; insanların çok, daha da çok tüketmesi gerekmektedir (Packard, 1957: 43). Packard bu tespiti yaparken, aşırı miktarda üretilen peynir konusunda senatör Alexander Wiley tarafından sarfedilen sözleri aktarır: *“Bizim sorunumuz peynirin çok fazla üretilmesi değil, daha ziyade çok az tüketilmesi”* (Packard, 1957: 43). Böylece üretici çevreleri bundan böyle üretimi ikinci plana atmakta, pazar odaklı bir yaklaşıma evrilmekte, tüketimi nasıl özendirecekleri hakkında tartışmaktaydı. Tüketimin özendirilmesine duyulan bu şiddetli ihtiyaç, profesyonel ikna edicilere yeni bir güç kazandırmıştı. 1955'te reklam endüstrisine harcanan kaynak 9 milyar doları bulmakta ve bu miktar yıldan yıla hızlı bir artış göstermekteydi. Bu demekti ki, 1955'te Amerika'da, kadın, erkek ya da çocuk farketmeksizin her bir tüketici, tüketim

mamüllerini satın almalarına ikna edilmeleri için kişi başına yıllık yaklaşık 53 dolar harcama yapılmıştı (Packard, 1957: 44). Burada Packard, bir reklamcının sözlerini aktarır:

“Bir ülkeyi büyük yapan şey, istek ve arzuların üretimi; eski ve demode olana karşı hoşnutsuzluğun üretimidir” (Packard, 1957: 44).

Reklamcılarının toplumbilimi dahilinde yürütülen bilinçaltı araştırmalardan elde edilen veriler ışığında çeşitli şekillerde manipülasyon yöntemleri geliştirdiklerini öne süren Packard, bu manipülasyon yöntemleriyle ilgili ayrıntılara kitabında bölüm bölüm değinir.

İnsanlar için sahip oldukları imajın tüketim davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşan reklamcılarının, bu kapsamda bazı pazarlamacılık stratejileri geliştirdiğini anlatır Packard, kitabının beşinci bölümünde. Bahsedildiği üzere, eğer insanlar çeşitli markaları mantıksal olarak ayırt etmekte zorlanıyorsa, imaj yoluyla onlara duygusal açıdan yardımcı olunabilirdi. Markalara adeta aşık olan tüketiciler, böylece, onunla bir imaj yaratacak, böylece herhangi bir mantıkdışı, öngörülemez bir tüketim davranışı sergilemeyeceklerdi. Bununla ilgili olarak kitabın birinci bölümünde Packard, kitle iletişim araçları yoluyla Amerikalı tüketicilerin, modern çağın, bireyciliğin ve aydınlanmanın bir temsilcisi, ama hepsinden önemlisi, fevkalade Amerikan ürünlerinin çok akıllı, daimi tüketicisi olarak betimlendiğini; ancak gerçeğin, reklam endüstrisinin gözünden hiç de öyle olmadığını söyler:

“Biz, onların gözünden, bir hayaller, belirsiz gizli istekler, suçluluk kompleksleri, akıldışı duygusal engeller yığını; dürtüsel, şartlanmış eylemler sergileyen imaj aşıklarıyızdır. Onları saçma sapan anlamsız, düzensiz tuhafliklarımızla sinirlendirir; buna karşın bizi tetiklemek için kullandıkları manipülasyon araçlarına cevap verirken uysallığımızla da onları memnun ederiz” (Packard, 1957: 34).

Kitabının on beşinci bölümünde Packard, gelecek için satınalma hevesi yüksek, marka bağımlısı tüketimciliğin, daha çocukluktan itibaren nasıl teşvik edildiğini ortaya koymaktadır. Aktarılanlara göre, reklam üzerine yazılar yazan bir köşe yazarı olan Charles Sievert, genç pazar için yapılacak olan yatırımların öneminden bahsetmektedir ve böylece marka sadakati geliştirmekle yetişkin bir tüketimci pazarı elde edilebileceğini umut

etmektedir. Televizyondaki reklam müziklerini ezbere bilen çocukların, ürünün özelliklerini neşeyle söylemeleri, reklamcılarını umutlandırmakta, bunun ne kadar da maliyetsiz olduğundan sevinçle bahsetmekteydiler (Packard, 1957: 155). Bunun yanı sıra çeşitli markalar, anne babalarının bayiilere gelip ürünlere bakmalarını sağladıkları takdirde, çocuklara çeşitli oyuncaklar vaatmekteydi. Bu tür küçük ödüllerin çocuklara yem olarak verilmesiyle yetişkin tüketicilerin mağazalara çekmek de Packard'ın deşindiğı bir başka pazarlamacılık stratejisiydi (Packard, 1957: 156).

Packard kitabın son bölümünde meselenin ahlaki yönüne değinir. Çok sayıda güçlü ve nüfuz sahibi insanın topluma karşı manipülatif bir tutum sergilemesini ahlaki açıdan değerlendiren Packard, öncelikle profesyonel inandırıcıların bu konudaki düşüncelerine yer verir. Buna göre bir takım profesyonel ikna ediciler, kişı başına gelirden yukarı yönlü harekete yol açabilecek herhangi bir uygulamanın toplum yararına olacağı kanısındalar. Ayrıca *Business Week* dergisinde yer alan şu satırlara yer verir Packard: “*Başlıca prensibi ‘insanlara istediklerini verirken, onlarla iyi geçinirsin’ olan bir bilimde, kötü niyetli bir şey bulmak zordur*” (1957: 232). Kendisi ise söz konusu uygulama ve tekniklerin ahlaki yönüne ilişkin kaygılarını şöyle dile getirir:

“Burada bahsettiğim bazı uygulama ve tekniklerin kesinlikle ikna profesyonelleri ve kamu tarafından yüzleşilmesi gereken ahlaki nitelikte bazı sorular ortaya çıkardığını düşünüyorum. Örneğin: Ev kadınlarını aile yemeğı satın alırken akıldışı ve dürtüsel bir şekilde davranmaya teşvik etme tekniğinin nasıl bir ahlaki yanı olabilir? Ürünleri satmak için gizli zayıflıklarımızı ve zaaflarımızın üzerinde oynamanın ahlak neresinde? ... Küçük çocukları daha eylemlerinden yasal olarak sorumlu oldukları bir yaşa gelmeden önce, manipüle etmenin ahlaki bir yanı olabilir mi? ... En derin cinsel hassasiyetlerimizi ve özlemlerimizin ticari amaçlar dahilinde istismar edilmesinin ahlaki bir yönünü mü sorguluyoruz?” (Packard, 1957: 233).

Sonuç olarak ise, bireylerin kendi özgür iradesiyle –akıldışı bile olsa– davranmaya hakları olduğunu dile getirir Packard (1957: 240).

İkna yöntemlerine ilişkin çalışmalarıyla bilinen bir başka isim de Robert Beno Cialdini'dir. *Influence: Science and Practice* (2001) adlı eserinde çeşitli ikna

yöntemlerini ayrıntılı olarak inceleyen Cialdini, temel olarak altı sosyal etki ilkesi öne sürmüştür. Bunlar, *karşılıklı bulunma*, *tutarlılık*, *toplumsal kanıt*, *sevgi*, *otorite* ve *kıtlık* olarak sıralanabilir (Cialdini, 2007: 17). Bu sosyal etki ilkeleri ikna profesyonelleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Karşılıklı bulunma ilkesi, bireylerin kendilerine karşı yapılan olumlu eylemleri ödüllendirme eğilimini ifade etmektedir. İnsanlar günlük hayatlarında karşılaştıkları olumlu davranışları genellikle ödüllendirmek isterler. George Homans'ın mübadele kuramından aşinalık duyulan bu ilke, bireysel eylemlere yön veren; yerine getirilmediğinde bireyin güçlü bir sosyal dışlanma ile karşılaşabileceği bir sosyal normdur. Bu bağlamda Cialdini, satıcıların tüketicilere bazı iyilikler yaparak onlara karşı borçlu olma hissini nasıl tetiklediklerini çeşitli örneklerle açıklar. Bu hususta Dennis Reagan tarafından yapılan bir deneyden söz eder. *Sanatın takdiri* adlı deneyde denek, deneydeki işbirlikçi denek ile birlikte bir dizi tabloyu kalitelerine göre değerlendirecekti. Deney iki farklı koşula göre gerçekleştirildi ve koşullardan birinde, işbirlikçi denek birkaç dakikalığına odadan ayrılıp, elinde iki şişe kola ile birlikte geri dönüp şişelerden birini deneye ikram ederken; diğer koşulda herhangi bir ikramda bulunmamaktadır. Tüm tablolar değerlendirildikten sonra deneyi gerçekleştiren profesör odadan ayrılır ve işbirlikçi denek, deneye araba çekilişi için 25 sent değerinde bilet sattığını ve en fazla bileti satacak olursa ödül kazanacağını ve bu biletlerden istediği ölçüde alabileceğini söyler. Sonuç olarak, işbirlikçinin ikramda bulunduğu denekler, ikramda bulunmadıklarına nazaran iki kat daha fazla çekiliş bileti satın almıştı (Cialdini, 2007: 48). Görüldüğü üzere, hedef yönlendirmenin farkında bile değildir ve satıcı '*hediyesine*' karşılık olarak alacağı ödülü dahi belirleme gücüne sahiptir. Satıcı, adeta alışveriş ilişkisini inşa etmektedir.

Cialdini'ye göre ikna yöntemlerinin içerdiği bir başka sosyal etki ilkesi de tutarlılıktır. Bireyler daha önceki tercihleriyle, ifade ettikleri fikirlerle veya verdikleri sözlerle tutarlı olan eylemlere yönelik olarak üzerlerinde toplumsal bir baskı hissedebilirler. Cialdini'nin belirttiği üzere, tutarsız davranışlarda bulunan bir kişinin zihinsel olarak hastalıklı olduğu bile düşünülebilir. Öte yandan tutarlı davranışlarda bulunmak ise kişiye toplum içerisinde saygınlık kazandırır. Tutarlılık, aynı zamanda, günlük yaşamın karmaşası arasında insanlara bazı kısa yollar sağlar ve bir tercih söz konusu olduğunda bireylerin karşısına

ıkan onca bilgi yığını karřısında tekrar dūřınme zahmetine girmesine gerek kalmaz. Tūketiciler daha ōnceki eylemleriyle tutarlı olan eylem ne ise, onu yerine getirmeye eēilimli olurlar. Ancak gūnlūk yařamı kolaylařtıran bu eēilim, ōte yandan çeřitli řekillerde ikna profesyonelleri tarafından suistimal edilmektedir. Buna ōrnek olarak yazar, araba satıcılarının *dūřuk teklif stratejisi*nden bahseder. Bařlangıçta potansiyel mūřterilere bir araba için rakiplerine nazaran daha dūřuk bir fiyat ōnerilir. Ancak aslında bu ōneri sadece bir yemdir. Amaç, yalnızca potansiyel mūřteriyi, mūřteriyeye dōnūřtūrmek; galeriden araç almaya karar vermesini saēlamaktır. Bu ařamadan sonra mūřterinin araba ile arasında baē kuracaēı bir dizi faaliyet yūrūtūlūr. Çeřitli evraklar doldurtturulur, ōdeme kořulları planlanır ve “deneme” için mūřteriyeye araç bir gūnlūēune emanet edilir. Bunun amacı aslında komřuların ve ailenin arabayı gōrmelerini saēlamaktır. Bu sūrete mūřteri, arabayı satın almak için çeřitli sebepler ile karřılařır. Daha sonra nasıl olduysa hesaplamalarda bir hata olduēu farkedilir. Hatta galeri sahibi kendileri ūzerindeki kuřkuları daēıtmak için bu hatayı aracı finanse eden bankanın tespit etmesine izin verir. Bunun ūzerine galeri sahibi zarar ettiēi gerekçesiyle anlařmayı son anda bozar. Ancak mūřteri aracı satın almak için onca neden varken araçtan vazgeçecek deēildir ve bir miktar daha ōdemeye razı olur ve satın alma iřlemi normal fiyatından gerçekleřir (Cialdini, 2007: 140–141).

Cialdini’nin ōne sūrdūēu bir diēer sosyal etki ilkesi de toplumsal kanıttır. Bu ilkeye gōre, bireyler herhangi bir eylemde bulunmadan ōnce hangi eylemin daha makul olduēunu saptamak için toplumsal kanıt aramaktadır. Eēer kiřinin gōzlem alanına giren diēerleri belirli bir eylemde bulunuyorsa, kiřinin diēerlerinin davranıřını taklit etmesi būyūk olasılıktır. Dolayısıyla etraftaki insanlar daima hangi davranıřın uygun olduēunu tespit etmede bir rehber iřlevi gōrmektedir. Esasen bu eēilim gūnlūk hayatta oldukça faydalıdır. Toplumsal kanıt gōzetmek doēru tercihler yapmaya olanak tanıyabilmektedir. Őrneēin, eēer oēunluk çevrenin temiz tutulmasına yōnelik sosyal bir norm tařıyor ise, çevreyi temiz tutma konusunda hassasiyetin geliřmesi muhtemeldir. Ya da hangi besinlerin yenilip, hangilerinin zehirli olduēuna karar verirken, diēer insanların hangi besinleri tūkettiēi, hangilerinden kaındıēı ōnemli bir referans saēlar (Cialdini, 2007: 165). Ayrıca, Cialdini’nin toplumsal kanıt ilkesi yalnızca belirli bir ūrūnū kullanan kiřilerin okluēu deēil, onu kullanamayan kiřilerin okluēu durumunda da çalıřır. Tūketiciler, bir takım

şöhretli insanların tüketim alışkanlıklarına dair fikir edindiğinde de, bazı ürünlere karşı ilgilerinde artış olacaktır (Hubbard ve O'Brien, 2019: 338). Böylece toplumsal kanıt, bireyler eylemlerini yerine getirirken otomatik olarak çalıştırılan bir mantıksal kısayol halini alır. Ancak ikna profesyonelleri de bu mantıksal kısayoldan haberdardır ve çeşitli ikna kampanyalarında kullandıkları bu sosyal etki ilkesi, tüketicileri söz konusu ikna kampanyaları karşısında savunmasız kılmaktadır. Örneğin, sıklıkla reklamlarda belirli bir ürünün en fazla tercih edilen ürün olduğunu duyurur. Reklamveren ürünün iyi olduğuna ikna etmek için insanların öyle düşündüğünü duyurur ve bu şekilde ürünün herhangi bir niteliğini vurgulamaya gerek kalmaz (Cialdini, 2007: 165). Ayrıca tüketim harcamalarının önemli bir kısmının internet üzerinden yapıldığı, hatta tüketici incelemeleri hizmeti sunan birçok internet sitesinin bulunduğu da düşünüldüğünde, günümüzde toplumsal kanıt ilkesinin çok etkili bir şekilde işlediğini tahmin etmek mümkündür. Bu doğrultuda belirli bir firmanın ürünlerine olan talebi arttırmak için tüketici incelemelerinde olduğundan daha çok etkileşim göstermesi, sahte tüketici görüşleri yayınlaması son derece kolaydır.

Sevgi, Cialdini'nin öne sürdüğü bir başka sosyal etki ilkesidir. Bu ilkenin söylediği, bireylerin sevdiği insanların isteklerine daha kolay olumlu cevap verme eğilimidir. Ancak paradoksal bir şekilde daha önce bireylerin hiç tanımadığı insanların da bu ilkeyi ikna etmek için kullandıklarını belirtir, Cialdini. Çarpıcı bir örnek olarak, Shaklee şirketinin yönteminden bahsedilmiştir. Kapı kapı dolaşan satışçı, ürünü satın almaya karar veren kişiyi, ürünü sevmesi muhtemel dostlarının ismini vermesi için teşvik eder. Verilen isimlerin adreslerine satış için gidilir ve *“arkadaşınız bu ürünü seveceğinizi düşündü ve beni size yönlendirdi”* denilir. Böyle bir durumda satışçıyı reddetmek çok daha zordur. Daha sonra bu kişiler de dostlarının ismini vermesi için teşvik edilir ve sonsuz bir zincir oluşturulur (Cialdini, 2007: 226). Benzer bir örüntü, ülkemizde de oldukça göze çarpar bir şekilde sadakat zinciri oluşturan firmaların faaliyetlerinde görülebilir. İnsanlar büyük ölçüde tanıdıkları vasıtasıyla sisteme girebilmekte ve bunun için belirli bir tutarda ödeme yapmaktadırlar; ayrıca, sisteme kazandırdıkları üye sayısı nispetinde de kazanç elde edebilmektedirler. Görünüşte üyelerin satışını yaptığı bir ürün vardır; ancak, bu ürünü satmak birincil hedef değildir. Birincil hedef sisteme daha fazla üye kazandırmak ve sadakat zincirini büyütmektir. Bu şekilde insanlar, başlangıçta sisteme ödedikleri tutarı

telafi etmek için, sisteme üye kazandırma hedefiyle arkadaşlarını, belki de ailelerini ikna etme çabalarına girmektedirler.

Cialdini, ayrıca, satışçıların bir toplumsal etki silahı olarak sevgiyi nasıl yarattıklarını anlatır. Buna göre, bireylerin fiziksel çekiciliğe sahip iyi giyimli biriyle, söz konusu bireye daha çok benzeyen biriyle, iltifatlarda bulunan biriyle, daha önce iş birliğinde bulunmuş biriyle ve son olarak örneğin kendisini sosyal sorumluluk projeleriyle bağdaştırarak pozitif izlenim veren bir şirket ile sevgi bağı kurması çok daha muhtemeldir (Cialdini, 2007: 229–255).

Bir diğer sosyal etki ilkesi olarak otorite, satıcılar için güçlü bir sosyal etki aracıdır. Cialdini, bu ilkenin ne kadar etkili olduğunu açıklamak üzere çok bilinen bir deney olarak Milgram deneyini anlatır. Aslında, otoriteye itaat etmek toplumsal hayata ve pratiklerimize birçok kolaylık getirebilir. Örneğin, bir yargıç, bir eylemin kanunlara aykırı olup olmadığını saptama ve sorumluları cezaya çarptırma veya çarptırmama otoritesine sahiptir. Dolayısıyla yargıcın vereceği kararlara itaat edilir ve söz konusu eylemin sorumluları ya cezalandırılır, ya da cezalandırılmaz. Çalışma hayatında da otoriteye itaat büyük avantajlar sağlar ve herhangi bir şirketin çalışanı, verilen görevleri harfiyen yerine getirdiği ölçüde *profesyonel* olarak adlandırılır. Öyleyse, toplumca kabul görmüş bir otoriteden gelen mesajlara uymak, belirli bir durumda kişilere nasıl davranmaları gerektiği konusunda rehberlik edebilir (Sakallı, 2016: 67). Dünyaya gelinen ilk on yıl, söz dinlemenin ne kadar iyi olduğu her bir insana sıkı sıkı tembih edilmiştir. Böylece otoriteye itaat, insanların eylemlerini zamanla otomatikleştirir. Otomatik bir eylemden söz edilebildiğine göre, bu eğilimin de itaat profesyonelleri tarafından kullanıldığına emin olunabilir. Televizyon reklamlarında sıklıkla görüldüğü üzere, bir medikal ürünü tanıtan doktor kılığına girmiş oyuncular, belirli bir gıda ürünü tanıtılırken ekrana çıkartılan gurmeler veya elektronik bir ürün tanıtılırken teknoloji uzmanları çıkıverir insanların karşısına. Ürünleri tanıtımları için bu insanlara bir ücret ödendiği biliniyor olsa bile, insanlar otomatik olarak söz konusu alandaki otoriteye itaat eder, onlar neyi satın alınmasını istiyorlarsa satın alır (Cialdini, 2007: 282–287).

Son olarak, bir sosyal etki ilkesi olarak kıtlık, toplumsal hayatta bireysel kararlara sirayet eden güçlü bir fenomendir. Bireyler sıklıkla daha kıt olan şeylerin, alternatiflerine

nazaran daha değerli olduğu hissine kapılmaktadır. Bir şey kıt ise, bu bir aciliyet duygusu yaratmakta ve icap eden eylem yapılmaması durumunda fırsatın kaçacağı düşünülür. Satıcılar da insanların bu eğiliminden haberdardır ve ürünlerini satmak için kıtlık ilkesine başvururlar. Herhangi bir alışveriş sitesi açılırsa bu ilkenin kullanıldığı rahatlıkla teyit edilebilir. Sınırlı sayıda ürünün kaldığını veya kampanyanın sınırlı bir süre için geçerli olduğunu duyuran reklamlara sıklıkla rastlanılır ve belki de reklamın hedeflediği davranış, satın alma davranışı yerine getirilir (Cialdini, 2007: 310–315).

3. DEĞERLENDİRME

Buraya kadar anlatılanları kısaca değerlendirmek gerekirse; toplumsal etkileşim, hiçbir cebir olmaksızın, bir bireyin eylemlerine doğrudan etki eden bir fenomendir. Toplumsal hayatımızın birçok pratiğine farklı ağırlıklarla sirayet etmiş olan mübadele, iş birliği, uyum, rekabet ve çatışma gibi toplumsal süreçlerin ortaya çıkmasında, toplumsal etkiler önemli bir rol oynamaktadır. Zira birçok önemli toplumbilimci, çerçevesini bu toplumsal süreçler üzerine kurmuş, pratiklerimizi ve hayatın işleyişini bu çerçeveler içerisinde yorumlamışlardır.

Tüketim ise üretilen, meydana getirilen değerlerin kullanılıp harcanması olarak tanımlanır. Tüketim pratiklerimizin günümüzde görülmemiş düzeyde farklılaştığı dikkate alınırsa, temel olarak bir mübadele ilişkisi olarak satın alma davranışını ortaya çıkaran toplumsal etkileri sorgulama gereği duyulur. Günümüzde pek çok liberal yazar, bu etkileri sorgulamaktadır ve davranışsal iktisat, iktisat sosyolojisi gibi alanlar popülerlik kazanmaya devam etmektedir. Bu bağlamda neoklasik yaklaşımın tüketici dengesi teorisi özetlendikten sonra, çeşitli ana akım dışı tüketim teorilerine göz atılmış, bazı çağdaş tüketim kuramlarına değinilmiştir.

Bir sonraki bölümde, satıcı – tüketici arasında geçen bir mübadele ilişkisi olarak satın alma davranışını ortaya çıkaran toplumsal etkiler, satıcıdan gelen mesajlar temelinde bir anket çalışması kapsamında anlaşılmaya çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI SATIŞ ARTIRICI İKNA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYET VE KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İndirim mesajları, fiyat avantajı mesajları, sınırlı sayı ve süre mesajları, ürün kalitesine yönelik nitelik mesajları, otorite referansı mesajları, çoğunluğu referans veren mesajlar ve son olarak sosyal sorumluluk projesi içerikli mesajlar çeşitli toplumsal etki formlarını içerisinde barındırması bakımından satıcı ve tüketici arası etkileşime sıklıkla konu olmaktadır. Çalışmanın analiz kısmını oluşturan bu bölümde, satıcı ve tüketici etkileşimine konu olan, çeşitli toplumsal etki formlarını içerisinde barındıran mesajların tüketiciler üzerindeki etkileri, tüketicilerin bu mesajlara yönelik algı ve deneyimleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını yerine getirirken akılcı bir şekilde davranabilmeleri, serbest piyasa ekonomisinin vaat ettiği toplumsal faydaların ortaya çıkabilmesi için önemlidir. Bunun için de tüketicinin kendisine iletilen bilgilerin güvenliği ve şeffaflığı ekonomik refaha doğrudan hizmet eder. Dolayısıyla tüketicinin satın alma eylemi sırasında akılcı bir şekilde karar verebilmesi için, ona iletilen yanıltıcı, yönlendirici ve şartlandırıcı mesajlardan korunması gerekmektedir.

Satıcılar ticari amaçlı mesajlarını tüketicilere iletirken birçok araç kullanabilmektedirler. Görünürde reklamcılık alanında, televizyon, internet & sosyal medya, sokaklarda görülen afişler ve reklam panoları, gazete reklamları ve ürün ambalajı üzerinde yer alan yazılı ve görsel içerikler bunlardan bazılarıdır. 2020 yılı itibarıyla reklamcılık harcamaları bakımından; internet & sosyal medya reklamcılığı yaklaşık 300 milyar dolar ile birinci sırada, televizyon reklamcılığı yaklaşık 160 milyar dolar ile ikinci sırada, afiş ve reklam panoları ise yaklaşık 60 milyar dolarlık kaynak ile üçüncü sırada yer almaktadır (Raconteur, 2020). Reklamcılar derneği ve Deloitte öncülüğündeki sektör paydaşlarıyla düzenli olarak hazırlanan Türkiye’de Medya Yatırımları 2021 Yılı ilk 6

aylık raporuna göre; medya yatırımları 7 milyar 306 milyon TL, medya ve reklam yatırımları ise 10 milyar 319 milyon TL dolayında gerçekleşirken, medya harcamalarında en büyük kalem, yaklaşık 3,4 milyar TL ile televizyon reklamlarıdır (Brandage, Kasım 2021). Günlük hayatlarında bu denli yoğun ticari amaçlı mesajların hedefi olmasıyla, tüketicilerin akılcı karar verme yeteneklerini kısıtlayabilecek nitelikteki reklamlara yönelik düzenlemelerin genişletilmesi ihtiyacı kendini göstermektedir.

Bu ihtiyacın önemine binaen, tüketicilerin piyasa davranışını etkileyen toplumsal etkiler dahilinde, satıcıların tüketicilere yönelik akılcı karar verme yeteneğini kısıtlayabilecek, toplumsal etki formlarıyla bezenmiş bazı mesajların tüketici üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır.

2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, ilk olarak demografik sorular, daha sonra tüketicilerin tüketim eğilimlerini saptamaya yönelik sorular ve son olarak da satış artırıcı ikna yöntemlerine ilişkin sorular olmak üzere üç farklı bölümden oluşmaktadır. Kolayda Örneklem Yöntemi uygulanmıştır. Anket formları 15.02.2021 – 15.03.2021 tarihleri arasında hem yüzyüze görüşmeler yoluyla (430 adet), hem çevrimiçi olarak (53 adet) tutulmuştur³. Yüzyüze görüşmeler sırasında dünyayı sarmış durumda olan pandemi salgını nedeniyle maske, mesafe ve temizlik kurallarına uymaya özen gösterilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Anket çalışması Ordu'nun Fatsa ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Yalnızca işletmeler ve tüketiciler arası etkileşimler incelenmiştir. 581 adet anket formuna yanıt verilmiş, ancak yapılan ön incelemede güvenli bulunan 484 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: *Satış arttırma faaliyetlerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.*

H1a: *“İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.*

³ Anket Linki:

https://docs.google.com/forms/d/1f_3xdwbqK2jxWh6Eh0m5OKZQH2FpfZY9VzMJWjICEo/edit

H1b: “EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

H1c: “SINIRLI SAYIDA”, “STOKLARLA SINIRLI” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

H1d: “SON GÜN 30 ARALIK” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

H1e: “A KALİTE”, “DOĞAL” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

H1f: “UZMANLARIN ÖNERİSİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

H1g: “AĞZININ TADINI BİLENLERE ÖZEL”, “HESABINI BİLENLERİN TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

H1h: “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

H1i: “A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA”, “B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

H2: Satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri yaş itibariyle farklılık göstermektedir.

H3: Satış arttırma faaliyetlerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

H3a: “İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

H3b: “EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

H3c: “SINIRLI SAYIDA”, “STOKLARLA SINIRLI” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

H3d: “SON GÜN 30 ARALIK” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

H3h: “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

H3i: “A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA”, “B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

H4: Satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri gelir durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

H5: Satış arttırma faaliyetlerine katılım düzeyleri tüketicilerin alışverişlerini yaptığı kaynağa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H5a: Alışverişlerini çevrimiçi olarak yapan tüketiciler, mağaza ve marketlerden yapanlara kıyasla indirim içerikli satış arttırma ifadelerinden daha çok etkilenirler.

H5b: Alışverişlerini çevrimiçi olarak yapan tüketiciler, mağaza ve marketlerden yapanlara kıyasla sınırlı sayı içerikli satış arttırma ifadelerinden daha çok etkilenirler.

H5c: Alışverişlerini internet tabanlı olarak yapan tüketiciler, mağaza ve marketlerden yapanlara kıyasla sosyal sorumluluk projesi içerikli satış arttırma ifadelerinden daha çok etkilenirler.

H6: Yanıltıcı – yönlendirici satış arttırma mesajlarına yönelik algı, satış arttırma mesajlarından etkilenme/etkilenmeme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6a: “İNDİRİM” içerikli satış arttırma mesajlarının yanıltıcı olabileceğine dair algı, satış arttırma mesajlarından etkilenme/etkilenmeme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6b: Tüketicilerin günlük hayatlarında sıklıkla yanıltıcı – yönlendirici mesajlara tanık olduklarına dair algıları, satış arttırma mesajlarından etkilenme/etkilenmeme durumuna bağlı olarak değişim göstermektedir.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Tablo 3.1. Demografik Bulgular

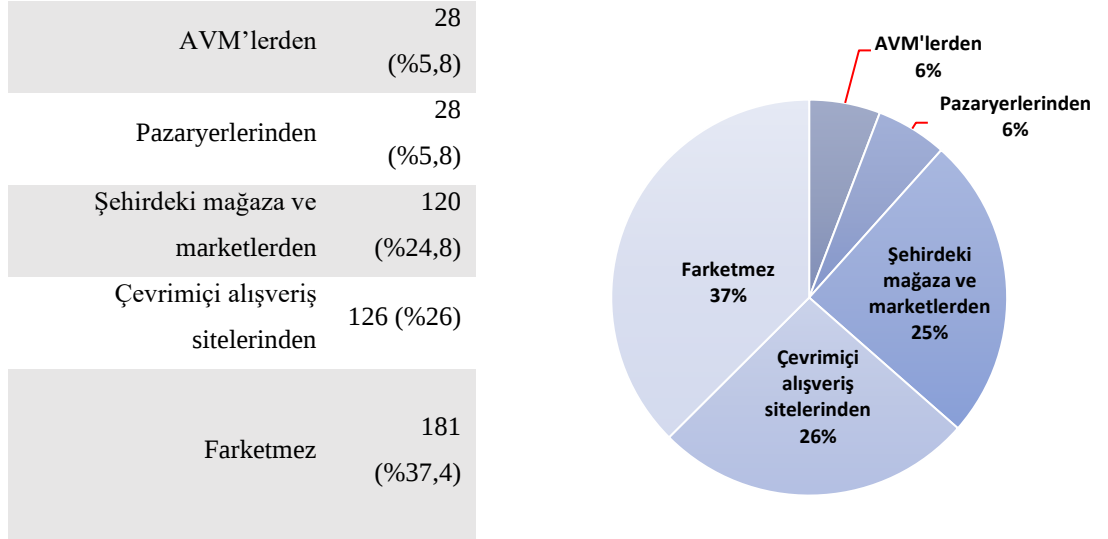
	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	232	47,9
Erkek	252	52,1
Toplam	484	100,0
Yaş		
15-24	195	40,3
25-34	100	20,7
35-44	101	20,9
45-54	47	9,7
55-64	31	6,4
65 ve üzeri	10	2,1
Toplam	484	100,0
Eğitim durumu		
İlkokul Mezunu	72	14,9
Lise Mezunu	70	14,5
Lisans Mezunu	276	57,0
Lisansüstü Mezunu	66	13,6
Toplam	484	100,0
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	254	53,5
Çalışmıyor	221	46,5
Toplam	475	100,0
Gelir		
2.499 tl ve daha az	227	47,1
2500 tl - 4999 tl	130	27,0
5000 tl - 7499 tl	89	18,5
7500 tl - 9999 tl	18	3,7
10000 tl ve üstü	18	3,7
Toplam	482	100,0

Anket katılımcılarının %52'si erkek, %48'i kadındır. 15 – 24 yaş grubu ankete katılanlar arasında %40,3 ile en yüksek payı oluştururken; 25 – 34 yaş grubu %20,7; 35 – 44 yaş grubu %20,9; 45 – 54 yaş grubu %9,7; 55 – 64 yaş grubu 6,4; ve son olarak 65 yaş ve üzeri %2,1'lik kısmı oluşturmuştur. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; %57 çoğunlukla lisans mezunu; %15'lik kısım ilkokul mezunu; %14,5'lik kısım lise mezunu; %13,6'lık kısım lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %53,5'i çalıştığını beyan ederken; %46,5'i işsiz olduğunu belirtmiştir. 2.500 TL'den düşük gelir elde edenlerin oranı %47 ile çoğunluğu oluştururken, 2.500 TL ila 5.000 TL arası kazandığını ifade edenlerin oranı %27; 5000 TL ila 7.500 TL arası gelire sahip olanların oranı %18,5; 7.500 TL ila 10.000 TL arası gelire sahip olanların oranı %3,7; 10.000 TL ve üzeri gelir elde ettiğini söyleyenlerin oranı ise %3,7'dir.

5.2. Tüketim Eğilimleri

Katılımcılara daha çok nerelerden alışveriş yapmayı tercih ettiklerine ilişkin soruya verilen cevapların dağılımı Şekil 3.1'de yer almaktadır. Özellikle katılımcılar arasında çevrimiçi alışveriş sitelerinin oldukça tercih edilir bir alışveriş kanalı olduğu görülmüştür. Katılımcıların tüm ürün gruplarını düşünerek cevap vermeleri istenmiş, bu soruda tek bir ürün grubuna odaklanılmamıştır.

Şekil 3.1. Alışverişlerinizi daha çok nereden yaparsınız?



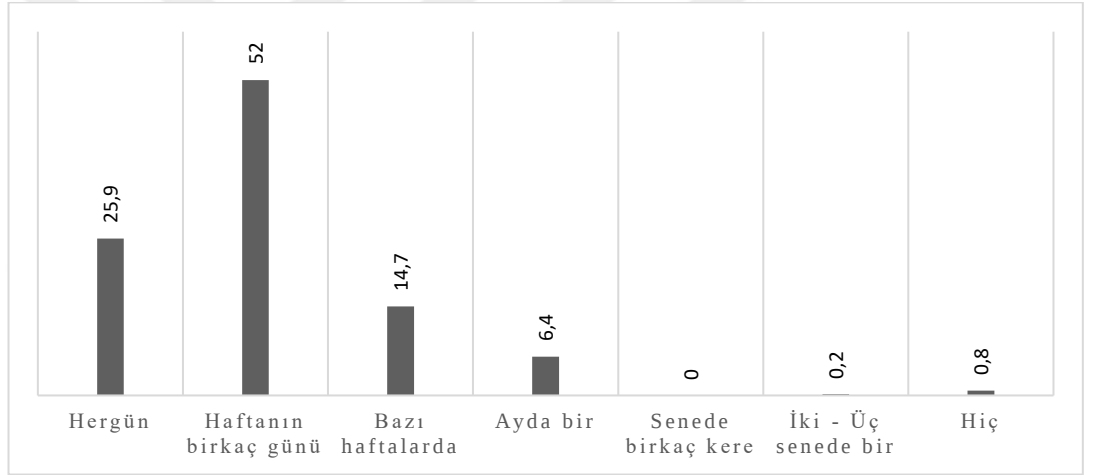
Katılımcılar arasında çevrimiçi alışveriş tercih ettiğini ifade edenlerin oranı %26; mağaza ve marketleri tercih edenlerin oranı %24,8; alışveriş merkezlerinden alışveriş

yapmayı tercih edenlerin oranı %5,8; pazaryerlerinden alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranı %5,8; sözü geçen alışveriş kanalları arasında kayıtsız olduğunu ifade edenlerin oranı ise %37,4 olarak gözlemlenmektedir.

Katılımcıların gıda, giyim, iletişim, ulaşım, eğlence-spor, elektronik, temizlik, kişisel bakım gibi ürün kategorilerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları sorusuna verdiklerin cevaplara göre,

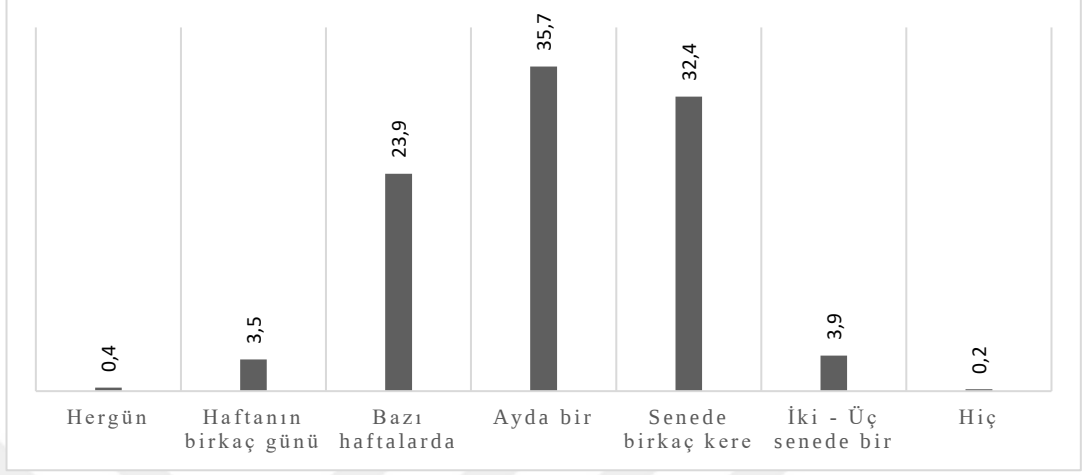
- Gıda kategorisi özelinde, katılımcıların büyük çoğunluğu, %52 ile, haftanın birkaç günü alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Onu takiben, hergün gıda alışveriş yaptıklarını söyleyenlerin oranı ise %26'dır (Şekil 3.2).

Şekil 3.2. Ne sıklıkla gıda alışveriş yaparsınız?



- Giyim kategorisinde, katılımcıların %38'i ayda bir alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Senede birkaç kere giyim alışveriş yaptıklarını söyleyenlerin oranı %32; bazı haftalarda giyim alışveriş yaptıklarını söyleyenlerin oranı ise %24'tür (Şekil 3.3).

Şekil 3.3. Ne sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız?



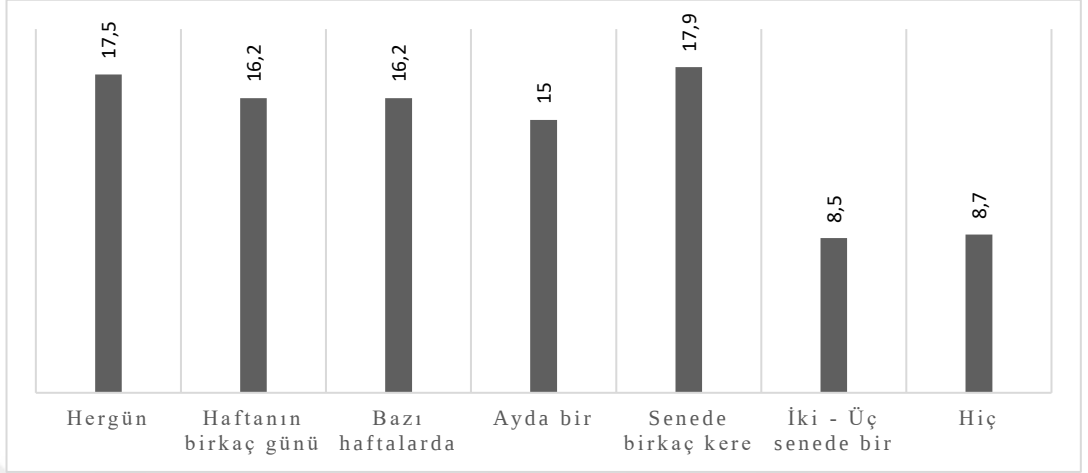
- İletişim kategorisi özelinde, katılımcıların %60'ı ayda bir alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Şekil 3.4).

Şekil 3.4. Ne sıklıkla iletişim harcaması yaparsınız?



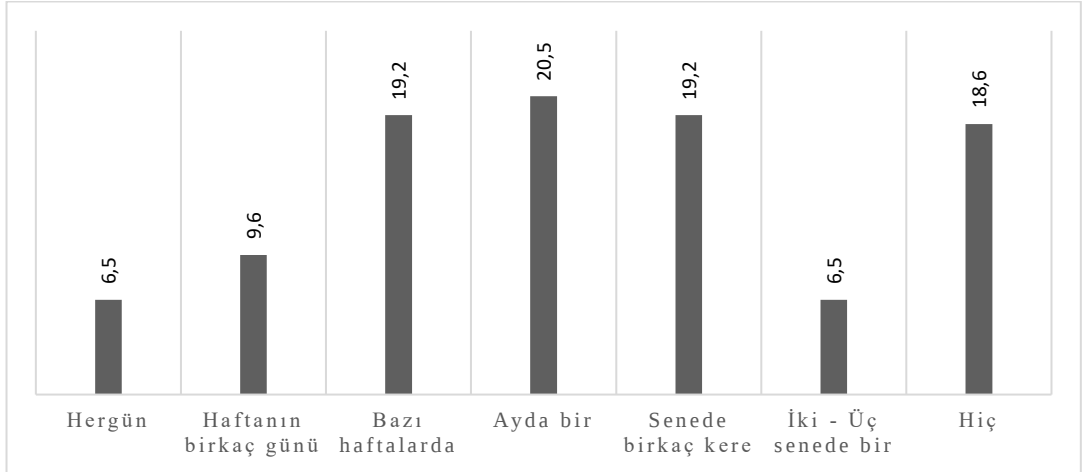
- Ulaşım kategorisi özelinde, katılımcıların cevapları oldukça dağınıktır. Senede birkaç kere ulaşım alışverişi yaptığını söyleyenlerin oranı %18; hergün ulaşım alışverişi yaptığını söyleyenlerin oranı %17,5 olarak görülmektedir (Şekil 3.5).

Şekil 3.5. Ne sıklıkla ulaşım harcaması yaparsınız?



- Eğlence – Spor kategorisinde, katılımcıların %20,5'i ayda bir alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bazı haftalarda ve senede birkaç kere eğlence – spor kategorisinden alışveriş yaptıklarını söyleyenlerin oranı %19,2'dir. Ayrıca, eğlence – spor kategorisinden hiç alışveriş yapmadıklarını söyleyenler de %18,6'lık oranla dikkat çekmektedir (Şekil 3.6).

Şekil 3.6. Ne sıklıkla eğlence – spor alışverişi yaparsınız?



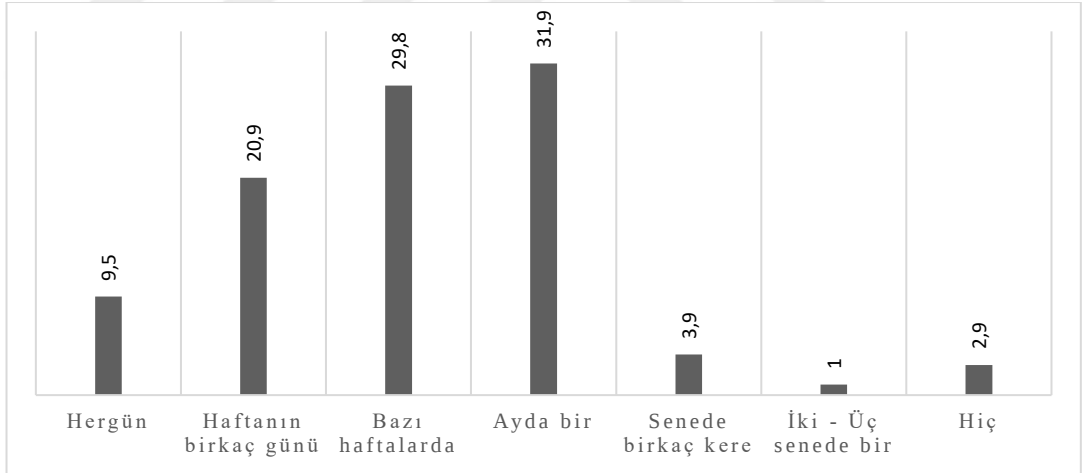
- Elektronik kategorisi özelinde, katılımcıların büyük çoğunluğu, %48 ile, iki – üç senede bir alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Senede birkaç kere elektronik alışverişi yaptıklarını söyleyenlerin oranı ise %24 olarak görülmektedir (Şekil 3.7).

Şekil 3.7. Ne sıklıkla elektronik alışverişi yaparsınız?



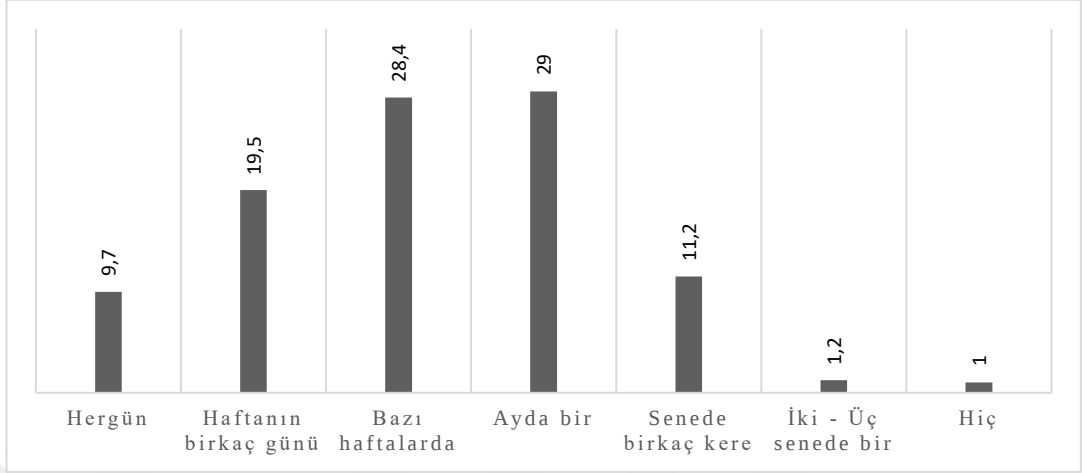
- Temizlik kategorisinde, katılımcıların %32'si ayda bir alışveriş yaptıklarını; %30'u ise bazı haftalarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Haftanın birkaç günü temizlik alışverişi yaptıklarını söyleyenlerin oranı ise %21 (Şekil 3.8).

Şekil 3.8. Ne sıklıkla temizlik alışverişi yaparsınız?



- Kişisel bakım kategorisi özelinde, katılımcıların %29'luk kısmını aylık bazda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bazı haftalarda kişisel bakım alışverişi yaptıklarını söyleyenlerin oranı ise, benzer şekilde, %28'lik kısma denk gelmektedir (Şekil 3.9).

Şekil 3.9. Ne sıklıkla kişisel bakım alışverişi yaparsınız?

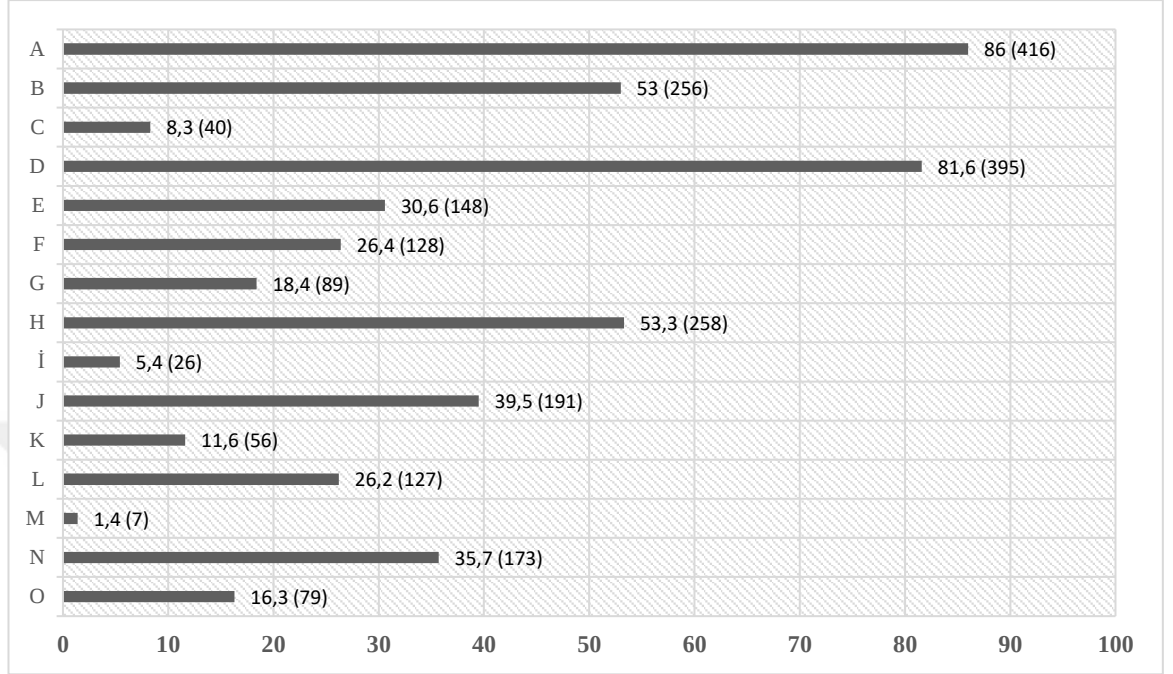


Katılımcıların tüketim eğilimlerini anlamaya yönelik bir başka soru içerisinde, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki markalar arasında tercih yaparken, 15 faktör arasından kararlarını en çok etkileyen veya en çok önemsedikleri 5 faktörü seçmeleri; daha sonra ise bu faktörleri önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Söz konusu 15 faktör anket formunda şöyle sıralanmıştır:

- A. İndirimler ve kampanyalar
- B. Ürünün diğer markalara kıyasla daha ekonomik olması
- C. Ürünün diğer markalara kıyasla daha pahalı olması
- D. Konfor, dayanıklılık ve doğallık gibi nitelikler
- E. Yakınlarımla tavsiyesi
- F. Uzmanların tavsiyesi
- G. Çoğunluğun tercihi
- H. Müşteri değerlendirmeleri
- İ. Ürünün piyasaya yeni sürülmüş olması
- J. Ürünün iyi bir toplumsal imajının olması
- K. Reklamlarda aşına olduğum marka
- L. En kolay ulaşılabilir marka
- M. Bazı insanların tüketim alışkanlıklarını taklit etmek
- N. Yerli üretim marka
- O. Markanın bir takım sosyal sorumluluk projelerini desteklemesi

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar şöyledir (Şekil 3.10):

Şekil 3.10. En çok etkileyen satın alma faktörleri: yüzde (frekans)



Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %86'sı indirimler ve kampanyalardan etkilendiğini; %82'si konfor, dayanıklılık ve doğallık gibi niteliklere önem verdiğini; %53'ü müşteri değerlendirmelerini dikkate aldığını; %53'ü seçim yaparken diğer markalara kıyasla daha ekonomik olan ürünü tercih ettiğini; %39'u ürünün iyi bir toplumsal imajının olup olmadığının seçiminde etkili olduğunu; %36'sı ise ürünün yerli üretim olmasına değer verdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan söz konusu faktörleri önem derecesine göre sıralamaları istenildiğinde ise alınan cevaplar şöyledir:

Tablo 3.2. Önem derecesine göre satın almayı etkileyen faktörlerin sıralanması (yüzde)

Sıra	A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.	H.	I.	J.	K.	L.	M.	N.	O.	P.
1.	42,6	9,5	1,5	25,9	1,5	3	0,8	4,4	0,4	5,5	0,2	0	0	3,6	0,2	0,8
2.	19,6	22,4	1,9	24,1	4,9	4	1,5	8,4	0,4	5,1	6	2,7	0	3,2	1,1	0,2
3.	10,4	10,6	2,5	18,9	8,3	5,5	4,5	15,1	0,8	9,6	0,8	4,2	0	5,5	3,2	0
4.	6,4	6	0,4	10,3	9	7,3	6,2	15,2	2,1	10,1	4,5	6,2	0,6	9,4	5,4	0,6
5.	7,4	4,6	1,7	2,2	7,8	5,9	5,9	11,1	1,7	10,5	5	13,3	0,7	14,4	7	0,9

Elde edilen verilere göre, *indirimler ve kampanyalar* (A) faktöründen etkilendiğini söyleyenlerin %42’lik kısmı, bu faktörün satın alma kararlarında öncelikli olarak etkide bulunduğunu belirtmektedirler. *Ürünün diğer markalara kıyasla daha ekonomik olması* (B) faktörünü seçen katılımcılar ise, %22 ile, bu faktörü ikincil faktör olarak değerlendirmektedir. *Konfor, dayanıklılık ve doğallık gibi niteliklerin* (D) oldukça etkili bir faktör olduğu görülmekte ve bu faktörden etkilendiğini söyleyenlerin %26’sı öncelikli faktör olarak görmekte, %24’ü ise ikincil faktör olarak görmektedirler. Dikkat çeken bir diğer faktör, *müşteri değerlendirmeleri* (H), bu faktörü seçen katılımcılar arasında orta derecede önem görmektedir. *Ürünün iyi bir toplumsal imajının olması* (J), *en kolay ulaşılabilir marka* (L) ve *yerli üretim marka* (N) faktörlerin de katılımcıların satın alma davranışını etkileyen önemli belirleyiciler olduğu görülmektedir.

5.3. Satış Arttırma Amaçlı İkna Mesajlarına Yönelik Tüketici Tepkileri

Tüketicilerin satıcılardan gelen satış arttırma amacı güden mesajlarına katılıp katılmadıklarını, tüketicilerin yanıltıcı/yönlendirici olduğunu düşündükleri mesajlarla ne sıklıkla karşılaştıklarını, kendilerine iletilen mesajlara ne kadar güvendiklerini, ne sıklıkla hesapsız/önceden planlanmamış harcamalar yaptıklarını tespit etmek amacıyla, 10 adet araştırma sorusu kapsamında hazırlanmış 16 adet ifadeye katılım düzeyleri sorulmuştur.

Tüketiciler, satıcılardan gelen kampanya veya fiyat avantajı ifade eden mesajlarından etkilenirler mi? Bu araştırma sorusu kapsamında tüketicilere aşağıdaki ifadelere katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır:

Tablo 3.3. Kampanya veya Fiyat Avantajı İfade Eden Mesajlara Katılım Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	%10,1 (49)	%22,5 (109)	%16,9 (82)	%33,1 (160)	%17,1 (83)
“EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	%9,1 (44)	%24,6 (119)	%21,3 (103)	%33,5 (162)	%11,6 (56)

Katılımcıların toplamda %50'si "İNDİRİM", "2 ALANA 3. BEDAVA" gibi promosyon/ifadelerden etkilendiğini; buna karşın toplamda %33'ü etkilenmediğini ifade etmiştir. "EKONOMİK", "ŞOK FİYAT" gibi promosyon/ifadeler etkilendiklerini söyleyenlerin oranı ise toplam %45 olurken; etkilenmediğini ifade edenlerin oranı toplamda %34 olarak gözlemlenmiştir.

Tüketiciler, satıcıların sınırlı miktar ve sınırlı süre ifade eden mesajlarından etkilenirler mi? Bu araştırma sorusu dahilinde tüketicilere aşağıdaki ifadelere katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır:

Tablo 3.4. Sınırlı Miktar veya Sınırlı Süre İfade Eden Mesajlara Katılım Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
"SINIRLI SAYIDA", "STOKLARLA SINIRLI" gibi promosyon/ifade satın alma kararı etkiler.	%14,9 (72)	%34,1 (165)	%19,4 (94)	%24 (116)	%7,6 (37)
"SON 3 ÜRÜN" gibi promosyon/ifadeler satın alma kararı etkilemez .	%15,1 (73)	%31 (150)	%19,2 (93)	%28,1 (136)	%6,6 (32)
"SON GÜN 30 ARALIK" gibi promosyon/ifadeler satın alma kararı etkiler.	%15,7 (76)	%32 (155)	%16,9 (82)	%26 (126)	%9,3 (45)

"SINIRLI SAYIDA", "STOKLARLA SINIRLI" gibi promosyon/ifadenin satın alma kararı etkileyeceğini söyleyenlerin oranı toplamda %32; etkilemeyeceğini söyleyenlerin oranı ise toplamda %49 olarak gözlemlenmiştir. "SON 3 ÜRÜN" gibi promosyon/ifadelerin satın alma kararı etkileyeceğini söyleyenlerin oranı ise toplamda %46 olurken; tersine etkilemeyeceğini söyleyenlerin oranının toplamda %35 olduğu görülmektedir. Katılımcıların toplam %35'i "SON GÜN 30 ARALIK" gibi promosyon/ifadelerden etkilendiklerini ifade ederken; toplam %48'i ise etkilenmediklerini ifade etmişlerdir.

Tüketiciler, satıcıların ürünün kalitesini ifade eden mesajlarından etkilenir mi? Bu araştırma sorusu dahilinde tüketicilere aşağıdaki ifadeye katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır:

Tablo 3.5. Ürün Niteleyici Mesajlara Katılım Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“A KALİTE”, “DOĞAL” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	%6,2 (30)	%16,3 (79)	%21,3 (103)	%41,1 (204)	%14 (68)

“A KALİTE”, “DOĞAL” gibi promosyon/ifadelerin kendisini etkileyeceğini ifade eden katılımcıların oranı toplamda %56 iken, etkilemeyeceğini ifade eden katılımcıların oranı ise toplamda %22,5 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler, satıcıların otorite referansı veren mesajlarından etkilenirler mi? Bu araştırma sorusu dahilinde tüketicilere aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır:

Tablo 3.6. Otorite Referansı Veren Mesajlara Katılım Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“UZMANLARIN ÖNERİSİ” gibi promosyon /ifadeler satın alma kararımı etkiler.	%10,2 (49)	%20,7 (100)	%22,1 (107)	%38,2 (185)	%8,9 (43)
“PROF. DR. HASAN SÖNMEZ ÖNERİYOR” gibi bir promosyon/ifade satın alma kararımı etkilemez .	%16,5 (80)	%33,1 (160)	%21,5 (104)	%20,7 (100)	%8,3 (40)

Katılımcıların toplamda %47’lik çoğunluğu “UZMANLARIN ÖNERİSİ” gibi promosyon /ifadenin satın alma kararlarını etkilediğini ifade etti. Buna karşın, katılımcıların toplamda %31’i söz konusu mesajdan etkilenmediklerini belirtmiştir. “PROF. DR. HASAN SÖNMEZ ÖNERİYOR” gibi bir promosyon/ifadeden etkilendiklerini söyleyenlerin oranı toplamda %47; etkilenmediklerini söyleyenlerin oranı ise toplamda %29 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler, satıcıların tüketici etiketleme stratejisi dahilinde yönelttiği mesajlardan etkilenirler mi? Bu araştırma sorusu dahilinde tüketicilere aşağıdaki ifadeye katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır

Tablo 3.7. Tüketici Etiketlemesi İçeren Mesajlara Katılım Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“AĞZININ TADINI BİLENLERE ÖZEL”, “HESABINI BİLENLERİN TERCİHİ” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	%28,7 (139)	%34,5 (167)	%19,8 (96)	%12,4 (60)	%4,5 (22)

Katılımcıların toplamda %63'lük çoğunluğu “AĞZININ TADINI BİLENLERE ÖZEL”, “HESABINI BİLENLERİN TERCİHİ” gibi promosyon/ifadelerin satın alma kararlarını etkilemediğini belirtmişlerdir. Tersine, etkilediğini ifade edenlerin oranı ise toplamda %17'lik dilime denk gelmektedir.

Tüketiciler, satıcıların çoğunluğun tercihini referans veren mesajlarından etkilenirler mi? Bu araştırma sorusu dahilinde tüketicilere aşağıdaki ifadeye katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır:

Tablo 3.8. Çoğunluğun Tercihini Referans Veren Mesajlara Katılım Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	%16,9 (82)	%28,7 (139)	%19,8 (96)	%27,7 (134)	%6,8 (33)

Katılımcıların “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” gibi promosyon/ifadelerin satın alma kararını etkiledikleri yönündeki ifadeye katılım düzeyi toplamda %34,5 şeklinde gerçekleşirken; bu ifadeye katılmayanların oranı toplamda %46 olarak gerçekleşmiştir.

Tüketiciler, satıcıların sosyal sorumluluk projesi içerikli mesajlarından etkilenir mi? Bu araştırma sorusu dahilinde tüketicilere aşağıdaki ifadeye katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır:

Tablo 3.9. Sosyal Sorumluluk Projesi İçerikli Mesajlara Katılım Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA”, “B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	%10,5 (51)	%16,1 (78)	%18,2 (88)	%34,7 (168)	%20,5 (99)

Katılımcıların toplamda %55’lik çoğunluğu “A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA”, “B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER” gibi promosyon/ifadelerden etkilendiklerini ifade ederken; toplamda %27’lik kısım söz konusu ifadede etkilenmediğini belirtmiştir.

Tüketicilerin günlük hayatlarında sıklıkla yanıltıcı/yönlendirici amaçlı mesajlarla karşılaştıklarını düşünürler mi? Bu araştırma sorusu dahilinde tüketicilere aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır:

Tablo 3.10. Günlük Hayatlarında Yanıltıcı/Yönlendirici Mesajlarla Sıklıkla Karşılaştıklarını Algılayanların Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın aldığım veya fiyatına baktığım bir ürünün kısa bir süre sonra “İNDİRİM” etiketiyle yaklaşık olarak aynı fiyata, hatta daha pahalıya satıldığını gördüm.	%7,4 (36)	%11 (53)	%11,8 (57)	%33,1 (160)	%36,6 (177)
Günlük hayatımda beni yanıltmak ve satın almaya yönlendirmek amacıyla hazırlanmış promosyon/ifadeleri oldukça sık görüyorum.	%5 (24)	%8,9 (43)	%9,5 (46)	%40,9 (198)	%35,7 (173)

Katılımcıların toplamda %70 gibi büyük bir çoğunluğu daha önce satın aldığı veya fiyatına baktığı bir ürünün, daha sonra “İNDİRİM” etiketi ile yaklaşık olarak aynı fiyata, hatta daha pahalıya satıldığını gördüklerini söylemiştir. Buna karşın toplamda %18,4 oranında katılımcı, söz konusu duruma daha önce şahit olmadıklarını belirtmiştir. Aynı şekilde, günlük hayatlarında yanıltıcı, yönlendirici mesajlarla oldukça sık karşılaştıklarını söyleyenlerin oranı toplamda %76 gibi bir çoğunluğa denk gelmektedir.

Tüketiciler, satıcıların verdiği mesajların doğruluğuna güvenirler mi? Bu araştırma sorusu dahilinde tüketicilere aşağıdaki ifadeye katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır:

Tablo 3.11. Tüketicilerin Satıcılardan Gelen Mesajlara Güven Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş esnasında ürün hizmet ambalajında veya televizyon sosyal medya reklamlarında gördüğüm yazılı içeriğin doğruluğuna güvenirim.	%19,6 (95)	%39,7 (192)	%24,8 (120)	%13,4 (65)	%2,1 (10)

Katılımcıların toplamda %60’lık kesimi alışveriş esnasında ürün – hizmet ambalajında veya televizyon – sosyal medya reklamlarında gördükleri yazılı içeriğin doğruluğuna güvenmediklerini belirtmişlerdir. Buna karşın toplamda %15,6’lık kesim söz konusu yazılı içeriğin doğruluğuna güvendiklerini belirtmişlerdir.

Tüketiciler sıklıkla hesapsız/önceden planlanmamış harcamalar yapar mı? Bu araştırma sorusu dahilinde tüketicilere aşağıdaki ifadeye katılım düzeyleri sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır:

Tablo 3.12. Sıklıkla Hesapsız/Önceden Planlanmamış Harcamalarda Bulunduklarını İfade Eden Katılımcıların Oranları

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sıklıkla	hesapsız/önceden	planlanmamış	%15,9	%26,9	%13,8	%22,3	%21,1
	harcamalar yaparım.		(77)	(130)	(67)	(108)	(102)
Belirli bir ürün/hizmet hakkında inceleme			%11	%29,5	%23,3	%24,6	%11,6
yaptıktan sonra, satın alma/almama belirsizliğini			(53)	(143)	(113)	(119)	(56)
gidermek adına mümkünse onu satın alırım.							

Sıklıkla hesapsız veya önceden planlanmamış harcamalar yaptığını söyleyen katılımcıların oranı toplamda %43,4 iken, bu ifadeye katılmayanların oranı toplamda %43'lük bir orana tekabül etmektedir. Ayrıca, belirli bir ürün veya hizmet hakkında inceleme yaptıktan sonra, satın almak veya almamak kararsızlığında, eğer ödeme gücü var ise almak yönünde eğilim göstereceğini söyleyenlerin oranı toplamda %36 iken, almamak yönünde eğilim gösterdiğini söyleyenlerin oranı toplamda %40 olarak gözlemlenmektedir.

5.3.1. Satış arttırma amaçlı ikna mesajlarına cinsiyet itibariyle tüketici tepkileri

Anket formunda yöneltilen soruların ve alınan cevapların güvenilirliğini ölçmek amacıyla iç tutarlılık güvenilirliğine odaklanılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği, ölçme aracında yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanmaktadır. İç tutarlılık güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha değerleri kullanılmış ve sözkonusu değerlerin 0.70'ın üzerinde olması şartı aranmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 325). Anket formu, 10. sorudaki tüm maddelerin basıklık ve yatıklık değerleri ± 2 aralığında olduğu için verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilerek hipotez testleri için parametrik analizlere başvurulmuştur (Kalaycı, 2005: 6). Bu doğrultuda, satış arttırıcı ikna mesajlarına yönelik katılım düzeylerinin cinsiyet itibariyle farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla verilere bağımsız örneklem testi uygulanmıştır.

H1: *Satış arttırma faaliyetlerine yönelik ifadelere katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.*

H1a: *“İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.*

Tablo 3.13. Kampanya İfade Eden Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
“İNDİRİM”, “2 ALANA 3 BEDAVA”	KADIN	231	3,48	1,233	,081
	ERKEK	252	3,03	1,251	,079
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
,371	,543	4,039	481	,000	

Elde edilen bulgulara göre; cinsiyet itibariyle “İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” şeklindeki satış arttırıcı ikna mesajlarına katılım düzeyi farklılık göstermektedir ($t=4,039$; $p<0,05$). Ortalama olarak, kadınlar (Ort.=3,48; SS.=1,233) erkeklerle (Ort.=3,03; SS.=1,251) kıyaslandığında, söz konusu ifadelerin kadınları daha çok etkilediği gözlemlenmiştir. H1a hipotezi kabul edilmiştir.

H1b: *“EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.*

Tablo 3.14. Fiyat Avantajı İfade Eden Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
“EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT”	KADIN	232	3,40	1,150	,076
	ERKEK	252	2,90	1,156	,073
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
,018	,892	4,804	482	,000	

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere; “EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” şeklindeki satış arttırıcı ikna mesajlarına kadınlar (Ort.=3,40; SS.=1,150) erkeklerden (Ort.=2,90; SS.=1,156) daha fazla itibar etmektedirler. H1b hipotezi kabul edilmiştir. ($t=4,804$, $p<0,05$).

H1c: “SINIRLI SAYIDA”, “STOKLARLA SINIRLI” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

Tablo 3.15. Sınırlı Sayı İfade Eden Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
“SINIRLI SAYIDA”, “STOKLARLA SINIRLI”	KADIN	232	2,88	1,196	,079
	ERKEK	252	2,64	1,181	,074
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
,124	,725	2,223	482	,027	

“SINIRLI SAYIDA”, “STOKLARLA SINIRLI” şeklinde geçen satış arttırma hedefli mesajlara yönelik tepkiler de cinsiyet itibariyle farklılık sergilemektedir. Kadınların (Ort.=2,88; SS.=1,196) çok az bir farkla da olsa erkeklerden (Ort.=2,64; SS.=1,181) daha fazla bu mesajlardan etkilendiklerini görülmektedir ($t=2,223$; $p<0,05$).

H1d: “SON GÜN 30 ARALIK” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

Tablo 3.16. Sınırlı Süre İfade Eden Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
“SON GÜN 30 ARALIK”	KADIN	232	2,97	1,241	,081
	ERKEK	252	2,66	1,231	,078
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
,002	,965	2,770	482	,006	

H1d hipotezi kabul edilmiştir. “SON GÜN 30 ARALIK” şeklinde belirtilen satış artırma mesajlarına katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir. Edinilen bulgulara göre, kadınlar (Ort.=2,97; SS.=1,241), erkeklere (Ort.=2,66; SS.=1,231) kıyasla söz konusu ifadeden daha çok etkilenmektedir ($t=2,770$; $p<0,05$).

H1e: “A KALİTE”, “DOĞAL” içerikli satış artırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

Tablo 3.17. Ürün Niteleyici Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
“A KALİTE”, “DOĞAL”	KADIN	232	3,50	1,053	,069
	ERKEK	252	3,34	1,151	,072
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
3,068	,080	1,619	482	,106	

H1e hipotezi reddedilmiştir. “A KALİTE”, “DOĞAL” şeklinde belirtilen satış artırma mesajlarına katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermemektedir ($t=1,619$; $p>0,05$).

H1f: “UZMANLARIN ÖNERİSİ” içerikli satış artırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

Tablo 3.18. Otorite Referansı Veren Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
"UZMANLARIN ÖNERİSİ"	KADIN	232	3,18	1,181	,078
	ERKEK	252	3,12	1,128	,071
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
,356	,551	,553	482	,581	

H1f hipotezi reddedilmiştir. “UZMANLARIN ÖNERİSİ” şeklinde belirtilen satış arttırma çalışmalarına katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermemektedir ($t=0,553$; $p>0,05$).

H1g: “AĞZININ TADINI BİLENLERE ÖZEL”, “HESABINI BİLENLERİN TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.

Tablo 3.19. Tüketici Etiketlemesi İçeren Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
“AĞZININ TADINI BİLENLERE ÖZEL”, “HESABINI BİLENLERİN TERCİHİ”	KADIN	232	2,17	1,102	,072
	ERKEK	252	2,41	1,169	,074
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
5,406	,020	-2,369	481,732	,018	

H1g hipotezi kabul edilmiştir. “AĞZININ TADINI BİLENLERE ÖZEL”, “HESABINI BİLENLERİN TERCİHİ” şeklinde belirtilen satış arttırma amaçlı mesajlara katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir. Bulgular, erkeklerin (Ort.=2,41; SS.=1,169) söz konusu ifadeden kadınlara (Ort.=2,17; SS.=1,102) nazaran daha çok etkilendiğini işaret etmektedir ($t=-2,369$; $p<0,05$).

H1h: “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir

Tablo 3.20. Çoğunluğun Tercihini Referans Veren Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
"TÜRKİYE'NİN 1 NUMARALI TERCİHİ"	KADIN	232	2,81	1,143	,075
	ERKEK	252	2,77	1,277	,080
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
8,817	,003	,404	481,622	,686	

H1h hipotezi reddedilmiştir. *"TÜRKİYE'NİN 1 NUMARALI TERCİHİ"* şeklinde belirtilen satış arttırma mesajlarına katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermemektedir ($t=0,404$; $p>0,05$).

H1i: *"A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA", "B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER" içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir.*

Tablo 3.21. Sosyal Sorumluluk Projesi İçerikli Mesajlara Katılım Düzeylerinin Cinsiyet İtibariyle İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
"A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA", "B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER"	KADIN	232	3,56	1,186	,078
	ERKEK	252	3,22	1,317	,083
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
4,012	,046	2,971	481,772	,003	

H1i hipotezi kabul edilmiştir. *"A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA", "B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER"* şeklinde belirtilen satış arttırma çalışmalarına katılım düzeyleri cinsiyet itibariyle farklılık göstermektedir. Kadınların (Ort.=3,56; SS.=1,186) erkeklere (Ort.=3,22; SS.=1,317) kıyasla, sosyal sorumluluk projeleriyle desteklenmiş satış arttırma faaliyetlerinden ortalama olarak daha çok etkilendiği gözlemlenmektedir ($t=2,971$; $p<0,05$).

5.3.2. Satış arttırma amaçlı ikna mesajlarına yaş itibariyle tüketici tepkileri

H2: *Satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri yaş itibariyle farklılık göstermektedir.*

Çeşitli satış arttırma amaçlı mesajlara yaş itibariyle katılım düzeyleri temelinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve bulgular, indirim içerikli satış arttırma ifadelerine verilen tepkilerin ($F=4,738$; $Sig.0,000$) ve çoğunluğun tercihini referans veren satış arttırma ifadelerine verilen tepkilerin ($F=2,793$; $Sig.0,017$) yaş itibariyle gruplar arasında farklılık gösterdiğine işaret etmiştir. Daha sonrasında söz konusu ifadeler için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu saptamak maksadıyla çoklu karşılaştırma (Tukey Testi) yapılmıştır. İnceleme sonucunda, “İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” içerikli satış arttırma ifadeleri için anlamlı farklılığın 25 – 34 arası yaşlar (Ort.=3,53; SS.=1,132) ile 55 – 64 arası yaşlar (Ort.=2,61; SS.=0,882) arasında, ayrıca 35 – 44 arası yaşlar (Ort.=3,52; SS.=1,293) ile 55 – 64 arası yaşlar (Ort.=2,61; SS.=0,882) arasında olduğu; “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadeleri için ise anlamlı farklılığın yalnızca 15 – 24 arası yaşlar (Ort.=2,62; SS.=1,277) ile 35 – 44 arası yaşlar (Ort.=3,08; SS.=1,137) arasında olduğu tespit edilmiştir. Ancak bir bütün olarak değerlendirildiğinde hipotezi doğrulamak için söz konusu tespitlerin yeterli olmadığı değerlendirilmiş, dolayısıyla H2 hipotezi reddedilmiştir.

5.3.3. Satış arttırma amaçlı ikna mesajlarına eğitim durumu itibariyle tüketici tepkileri

Çeşitli mesajların eğitim durumu farklı olan gruplar üzerindeki etkilerini incelemek üzere ANOVA analizi ve Tukey testi uygulanmıştır.

H3: *Satış arttırma faaliyetlerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.*

H3a: *“İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.*

ANOVA analizi sonuçlarına göre, “İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyi tüketicilerin eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir ($F=4,072$; $sig.0,007$). Yapılan Levene Testi sonucu varyansların homojen olduğu gözlemlenmiştir ($F_{(3,479)}=0,018$; $p=0,997>0,05$). Farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini görmek amacıyla çoklu karşılaştırma (Tukey Testi) yapılmıştır.

Tablo 3.22. Kampanya Mesajlarına Katılım Düzeylerinin Eğitim Durumu İtibariyle İncelenmesi

Çoklu Karşılaştırma						
Bağımlı Değişken: "İNDİRİM", "2 ALANA 3. BEDAVA"						
Tukey HSD						
Eğitim (I)	Eğitim (J)	Ortalama Fark (I – J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
ilkokul	lise	-,196	,210	,786	-,74	,34
	lisans	-,532*	,165	,008	-,96	-,10
	lisansüstü	-,396	,213	,246	-,95	,15
lise	ilkokul	,196	,210	,786	-,34	,74
	lisans	-,336	,167	,187	-,77	,10
	lisansüstü	-,200	,214	,786	-,75	,35
lisans	ilkokul	,532*	,165	,008	,10	,96
	lise	,336	,167	,187	-,10	,77
	lisansüstü	,135	,171	,860	-,31	,58
lisansüstü	ilkokul	,396	,213	,246	-,15	,95
	lise	,200	,214	,786	-,35	,75
	lisans	-,135	,171	,860	-,58	,31

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

İstatistiki olarak anlamlı farklılık ilkokul mezunları ve lisans mezunları arasında gözlemlenmiştir. Bulgular, ilkokul mezunlarının (Ort.=2,86; SS.=1,19) lisans mezunlarına kıyasla (Ort.=3,39; SS.=1,25) satın alma kararı verirken söz konusu mesajlardan daha az etkilendiğine işaret etmektedir. H3a hipotezi kabul edilmiştir.

H3b: “EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

Hipotezi test etmek için ANOVA testi yapılmış, ancak gruplar arasında sözkonusu ifadelerle katılım düzeyleri açısından bir farklılık görülmemiştir (F:0,925; sig.0,429; p>0,05). Hipotez reddedilmiştir.

H3c: “SINIRLI SAYIDA”, “STOKLARLA SINIRLI” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

Hipotezi test etmek üzere ANOVA testi yapılmış, ancak gruplar arasında sözkonusu ifadelerle katılım düzeyleri açısından bir farklılık görülmemiştir (F:2,549; sig.0,055; p>0,05). Hipotez reddedilmiştir.

H3d: “SON GÜN 30 ARALIK” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

ANOVA testi yapılmış, ancak gruplar arasında sözkonusu ifadelere katılım düzeyleri açısından bir farklılık görülmemiştir ($F=1,311$; sig.0,270; $p>0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

H3h: “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

“TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” içerikli bir satış arttırma ifadesinin eğitim durumu itibariyle farklı tüketiciler üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçları, söz konusu ifadenin etkisinin gruplar arasında farklılık gösterdiğini ifade etmektedir ($F=4,072$; sig.0,007). Yapılan Levene Testi sonucu varyansların homojen olduğu gözlemlenmiştir ($F_{(3,480)}=1,809$; $p=0,145>0,05$). Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu incelemek maksadıyla Tukey HSD testi ve LSD testi ile çoklu karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 3.23. Çoğunluğun Tercihini Referans Veren Mesajlara Katılım Düzeylerinin Eğitim Durumu İtibariyle İncelenmesi

Çoklu Karşılaştırma							
Bağımlı Değişken: “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ”							
	Eğitim (I)	Eğitim (J)	Ortalama Fark (I – J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	ilkokul	lise	,423	,202	,157	-,10	,95
		lisans	,485*	,160	,013	,07	,90
		lisansüstü	,408	,205	,195	-,12	,94
	lise	ilkokul	-,423	,202	,157	-,95	,10
		lisans	,061	,161	,981	-,35	,48
		lisansüstü	-,016	,207	1,000	-,55	,52
	lisans	ilkokul	-,485*	,160	,013	-,90	-,07
		lise	-,061	,161	,981	-,48	,35
		lisansüstü	-,077	,165	,966	-,50	,35
	lisansüstü	ilkokul	-,408	,205	,195	-,94	,12
		lise	,016	,207	1,000	-,52	,55
		lisans	,077	,165	,966	-,35	,50
LSD	ilkokul	lise	,423*	,202	,037	,03	,82
		lisans	,485*	,160	,002	,17	,80
		lisansüstü	,408*	,205	,048	,00	,81
	lise	ilkokul	-,423*	,202	,037	-,82	-,03
		lisans	,061	,161	,703	-,26	,38
		lisansüstü	-,016	,207	,940	-,42	,39
	lisans	ilkokul	-,485*	,160	,002	-,80	-,17
		lise	-,061	,161	,703	-,38	,26
		lisansüstü	-,077	,165	,641	-,40	,25
	lisansüstü	ilkokul	-,408*	,205	,048	-,81	,00
		lise	,016	,207	,940	-,39	,42
		lisans	,077	,165	,641	-,25	,40

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre, söz konusu ifadeye katılımı ilkököl mezunları ve lisans mezunları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık görölmüştür. Buna göre, “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” gibi bir ifadeden etkilendikleri önerisine ilkököl mezunları (Ort.=3,18; SS.=1,155), lisans mezunlarına (Ort.=2,70; SS.=1,179) kıyasla daha yüksek bir katılım göstermişlerdir. LSD testi sonuçlarına göre ise, istatistiki olarak anlamlı farklılık ilkököl mezunları ve diğer gruplar arasında görölmektedir. Bulgulara göre, söz konusu ifadede etkilendikleri önerisine ilkököl mezunları (Ort.=3,18; SS.=1,155), lise mezunlarına (Ort.=2,76; SS.=1,197); lisans mezunlarına (Ort.=2,70; SS.=1,179) ve lisansüstü mezunlarına (Ort.=2,77; SS.=1,368) kıyasla daha yüksek bir katılım göstermişlerdir. H3h hipotezi kabul edilmiştir.

H3i: “A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA”, “B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

Söz konusu satış arttırma ifadelerine katılımı eğitim durumu itibariyle bir farklılık gözlemlenmemiştir. Hipotez reddedilmiştir (F: 0,117; sig.0,950; p>0,05).

5.3.4. Satış arttırıcı ikna mesajlarına gelir durumu itibariyle tüketici tepkileri

H4: Satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri gelir durumu itibariyle farklılık göstermektedir.

Tablo 3.24. Gelir Grupları

Gelir Grupları	
A Grubu	2.499 tl ve daha az
B Grubu	2500 tl - 4999 tl
C Grubu	5000 tl - 7499 tl
D Grubu	7500 tl - 9999 tl
E Grubu	10000 tl ve üstü

Çeşitli satış arttırma ifadelerine katılımı gelir durumu itibariyle gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını saptamak amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, fiyat avantajı ifade eden satış arttırma ifadelerine verilen tepkilerin (F=3,197; Sig.0,013) ve sınırlı süre ifade eden satış arttırma ifadelerine verilen

tepkilerin ($F=3,754$; $Sig.0,005$) gelir durumu itibariyle gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermiştir. Sonrasında mevzubahis ifadeler için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu saptamak amacıyla çoklu karşılaştırma (Tukey HSD testi) yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda elde edilen bulgular “EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” içerikli satış arttırma ifadeleri için anlamlı farklılığın A Grubu ($Ort.=3,11$; $SS.=1,184$) ile E Grubu ($Ort.=2,22$; $SS.=1,437$) arasında, B Grubu ($Ort.=3,25$; $SS.=1,137$) ile E Grubu ($Ort.=2,22$; $SS.=1,437$) arasında ve C Grubu ($Ort.=3,21$; $SS.=1,133$) ile E Grubu ($Ort.=2,22$; $SS.=1,437$) arasında; “SON GÜN 30 ARALIK” içerikli satış arttırma faaliyetleri için ise anlamlı farklılığın yalnızca A Grubu ($Ort.=2,67$; $SS.=1,198$) ve D Grubu ($Ort.=3,50$; $SS.=1,043$) arasında olduğu görülmüştür. Ancak genel çerçeveye bakıldığında hipotezi kabul etmek için söz konusu bulguların yeterli olmadığı değerlendirilmiş, dolayısıyla H4 hipotezi reddedilmiştir.

5.3.5. Satış arttırıcı ikna mesajlarına alışveriş kaynağı itibariyle tüketici tepkileri

H5: *Satış arttırma faaliyetlerine katılım düzeyleri tüketicilerin alışverişlerini yaptığı kaynağa bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H5a: *Alışverişlerini çevrimiçi olarak yapan tüketiciler, mağaza ve marketlerden yapanlara kıyasla indirim içerikli satış arttırma ifadelerinden daha çok etkilenirler.*

Tablo 3.25. Kampanya Mesajlarına Katılım Düzeylerinin Alışveriş Kaynağı İtibariyle İncelenmesi

	Alışveriş Kaynağı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
“İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA”	Mağaza & Market	119	3,01	1,197	,110
	Çevrimiçi	126	3,52	1,282	,114
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
,614	,434	-3,248	243	,001	

Alışverişlerini çevrimiçi internet sitelerinden yapanlar ve mağaza ve marketlerden yapanlar arasında indirim içerikli satış arttırma ifadelerine katılım anlamında farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre, alışverişlerini çevrimiçi yapan tüketiciler ($Ort.=3,52$;

SS.=1,282) indirim içerikli mesajlara alışverişlerini mağaza ve marketlerden yapanlara (Ort.=3,01; SS.=1,197) göre daha yüksek oranda katılım göstermektedir. H5a hipotezi kabul edilmiştir ($t=243$; $p<0,05$).

H5b: *Alışverişlerini çevrimiçi olarak yapan tüketiciler, mağaza ve marketlerden yapanlara kıyasla sınırlı sayı içerikli satış arttırma ifadelerinden daha çok etkilenirler.*

Tablo 3.26. Sınırlı Sayı İçerikli Mesajlara Katılım Düzeylerinin Alışveriş Kaynağı İtibariyle İncelenmesi

	Alışveriş Kaynağı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
"SINIRLI SAYIDA", "STOKLARLA SINIRLI"	Mağaza & Market	120	2,57	1,113	,102
	İnternet	126	3,06	1,212	,108
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
,561	,455	-3,344	244	,001	

Elde edilen bulgulara göre, alışverişlerini çevrimiçi olarak yapan tüketiciler (Ort.=3,06; SS.=1,212), alışverişlerini mağaza ve marketlerden yapan tüketicilere (Ort.=2,57; SS.=1,113) kıyasla sınırlı sayı içerikli satış arttırma mesajlarından daha çok etkilenmektedirler. H5b hipotezi kabul edilmiştir ($t=-3,344$; $p<0,05$).

H5c: *Alışverişlerini internet tabanlı olarak yapan tüketiciler, mağaza ve marketlerden yapanlara kıyasla sosyal sorumluluk projesi içerikli satış arttırma ifadelerinden daha çok etkilenirler.*

Tablo 3.27. Sosyal Sorumluluk Projesi İçerikli Mesajlara Katılım Düzeylerinin Alışveriş Kaynağı İtibariyle İncelenmesi

	Alışveriş Kaynağı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
“A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA”, “B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER”	Mağaza & Market	120	3,34	1,260	,115
	İnternet	126	3,67	1,252	,112
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
,006	,938	-2,028	244	,044	

Görülebileceği üzere, alışverişlerini çevrimiçi yapan tüketiciler (Ort.=3,67; SS.=1,252), alışverişlerini mağaza ve marketlerden yapan tüketicilere (Ort.=3,34; SS.=1,260) göre sosyal sorumluluk projesi ile desteklenmiş satış arttırma mesajlarından daha çok etkilenmektedirler. H5c hipotezi kabul edilmiştir ($t=-2,028$; $p<0,05$).

5.3.6. Satış arttırma mesajlarına katılım düzeylerine mesajlara yönelik algı durumu itibariyle tüketici tepkileri

H6: Yanıltıcı – yönlendirici satış arttırma mesajlarına yönelik algı, satış arttırma mesajlarından etkilenme/etkilenmeme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6a: “İNDİRİM” içerikli satış arttırma mesajlarının yanıltıcı olabileceğine dair algı, satış arttırma mesajlarından etkilenme/etkilenmeme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.28. Satış arttırma mesajlarına katılım düzeylerinin, kampanya içerikli mesajlara yönelik algı durumu temelinde incelenmesi

	Satış arttırma mesajlarından ...	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Satın aldığım veya fiyatına baktığım bir ürünün kısa bir süre sonra “İNDİRİM” etiketiyle yaklaşık olarak aynı fiyata, hatta daha pahalıya satıldığını gördüm.	etkilenmeyenler	229	3,59	1,337	,088
	etkilenenler	224	4,02	1,140	,076
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
17,981	,000	-3,672	442,830	,000	

Satın alınan veya fiyatına bakılan bir ürünün kısa bir süre sonra “İNDİRİM” etiketiyle yaklaşık olarak aynı fiyata, hatta daha pahalıya satıldığını gördükleri önerisi için, satış arttırma ifadelerinden etkilenenlerin katılımı ile etkilenmeyenlerin katılımı arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Bulguların gösterdiği üzere, satış arttırma mesajlarından etkilenenler (Ort.=4,02; SS.=1,140), etkilenmeyenlere (Ort.=3,59; SS.=1,337) kıyasla daha yüksek oranda satış arttırma amaçlı yanıltıcı & yönlendirici “İNDİRİM” mesajı verildiğini algılamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler satış arttırma mesajlarının yanıltıcı olabildiğini algılasalar bile söz konusu ifadelerden etkilenebilmektedirler. H6a hipotezi kabul edilmiştir ($t=-3,672$; $p<0,05$).

H6b: *Tüketicilerin günlük hayatlarında sıklıkla yanıltıcı – yönlendirici mesajlara tanık olduklarına dair algıları, satış arttırma mesajlarından etkilenme/etkilenmeme durumuna bağlı olarak değişim göstermektedir.*

Tablo 3.29. Satış arttırma mesajlarına katılım düzeylerinin, günlük hayatlarına karşılaştıkları satış mesajlarına yönelik algı durumu temelinde incelenmesi

	Satış arttırma mesajlarından ...	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Günlük hayatımda, beni yanıltmak ve satın almaya yönlendirmek amacıyla hazırlanmış promosyon/ifadeleri oldukça sık görüyorum..	etkilenmeyenler	230	3,68	1,247	,082
	etkilenenler	224	4,20	,952	,064
Bağımsız Örneklem Testi					
Varyans Homojenliği için Levene Testi		Ortalamalar Arası Farkın Anlamlılık Düzeyi için t Testi			
F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)	
18,614	,000	-5,028	427,687	,000	

Günlük hayatlarında kendilerini yanıltmak ve satın almaya yönlendirmek amacıyla hazırlanmış mesajlara oldukça sık tanık oldukları önerisine, satış arttırma ifadelerinden etkilenenlerin katılımları ve etkilenmeyenlerin katılımları arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Buna göre, satış arttırma mesajlarından etkilenenler (Ort.=4,20; SS.=0,952), etkilenmeyenlere (Ort.=3,68; SS.=1,247) nazaran daha yüksek oranda günlük hayatlarında yanıltıcı ve yönlendirici mesajlara tanık olduklarını belirtmişlerdir. Başka bir deyişle, tüketiciler günlük hayatlarında sıklıkla yanıltıcı ve yönlendirici mesajlarla karşılaştıklarını algılasalar dahi söz konusu ifadelerden etkilenebilmektedirler. H_{0b} hipotezi kabul edilmiştir ($t=-5,028$; $p<0,05$).

Tablo 3.30. Hipotezlerin Toplu Kabul/Red Durumları

	Hipotez	Kabul/Red
H1	Satış arttırma faaliyetlerine yönelik ifadelere katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Kabul
H1a	“İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Kabul
H1b	“EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c	“SINIRLI SAYIDA”, “STOKLARLA SINIRLI” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Kabul
H1d	“SON GÜN 30 ARALIK” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Kabul
H1e	“A KALİTE”, “DOĞAL” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Red
H1f	“UZMANLARIN ÖNERİSİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Red
H1g	“AĞZININ TADINI BİLENLERE ÖZEL”, “HESABINI BİLENLERİN TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Kabul
H1h	“TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Red
H1i	“A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA”, “B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyet itibarıyla farklılık göstermektedir.	Kabul
H2	Satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri yaş itibarıyla farklılık göstermektedir.	Red
H3	Satış arttırma faaliyetlerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibarıyla farklılık göstermektedir.	Red
H3a	“İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibarıyla farklılık göstermektedir.	Kabul
H3b	“EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibarıyla farklılık göstermektedir.	Red
H3c	“SINIRLI SAYIDA”, “STOKLARLA SINIRLI” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibarıyla farklılık göstermektedir.	Red

H3d	“SON GÜN 30 ARALIK” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.	Red
H3h	“TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.	Kabul
H3i	“A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA”, “B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER” içerikli satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumu itibariyle farklılık göstermektedir.	Red
H4	Satış arttırma ifadelerine katılım düzeyleri gelir durumu itibariyle farklılık göstermektedir.	Red
H5	Satış arttırma faaliyetlerine katılım düzeyleri tüketicilerin alışverişlerini yaptığı kaynağa bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H5a	Alışverişlerini çevrimiçi olarak yapan tüketiciler, mağaza ve marketlerden yapanlara kıyasla indirim içerikli satış arttırma ifadelerinden daha çok etkilenirler.	Kabul
H5b	Alışverişlerini çevrimiçi olarak yapan tüketiciler, mağaza ve marketlerden yapanlara kıyasla sınırlı sayı içerikli satış arttırma ifadelerinden daha çok etkilenirler.	Kabul
H5c	Alışverişlerini internet tabanlı olarak yapan tüketiciler, mağaza ve marketlerden yapanlara kıyasla sosyal sorumluluk projesi içerikli satış arttırma ifadelerinden daha çok etkilenirler.	Kabul
H6	Yanıtıcı – yönlendirici satış arttırma mesajlarına yönelik algı, satış arttırma mesajlarından etkilenme/etkilenmeme durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H6a	“İNDİRİM” içerikli satış arttırma mesajlarının yanıtıcı olabileceğine dair algı, satış arttırma mesajlarından etkilenme/etkilenmeme durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H6b	Tüketicilerin günlük hayatlarında sıklıkla yanıtıcı – yönlendirici mesajlara tanık olduklarına dair algıları, satış arttırma mesajlarından etkilenme/etkilenmeme durumuna bağlı olarak değişim göstermektedir.	Kabul

5.4. Bulgular ve Değerlendirme

Elde edilen bulgular ve söz konusu bulgularla ilgili değerlendirmeler şöyle sıralanabilir:

- Demografik bulgularda görüldüğü üzere, katılımcıların %48'i kadınlardan; %52'si erkeklerden oluşmaktadır. Genç nüfus olarak tanımlanan 15 – 24 yaş arası grup katılımcılar arasında %40'lık dilimi oluşturmakta; 25 – 34 ve 35 – 44 yaş gruplarının oranı ise katılımcılar arasında (ikisi de %21 olmak üzere) toplamda %42'ye tekabül etmektedir. 45 – 54 yaş grubu tüketicilerin oranı %10; 55 – 64 yaş grubu tüketicilerin oranı %6,4; 65 yaş ve üzeri grubun oranı ise %2'dir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise lisans mezunlarının %57 ile çoğunluğu oluşturduğu; ilkokul, lise, lisansüstü mezunlarının oranının %14 – 15 dolaylarında değiştiği görülmektedir. Çalışanların oranı %53,5; çalışmayanların oranı ise %46,5'tir. Gelir durumlarına bakıldığında 2500 TL altı gelir elde edenlerin oranı %47; 2500 TL – 4999 TL arası gelir elde edenler %27; 5000 TL – 7499 TL gelir elde edenler %18,5; 7500 TL – 9999 TL arası gelir elde edenlerin oranı %3,7; 10000 TL üzeri gelir elde edenlerin oranı %3,7 olarak gözlemlenmiştir.
- Tüketim eğilimlerine bakıldığında katılımcıların %26'sının alışveriş kanalı olarak çevrimiçi alışveriş sitelerini tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılar arasında şehirdeki mağaza ve marketleri tercih ettiklerini ifade edenlerin oranı %25; alışveriş merkezlerini tercih edenlerin oranı %6; pazaryerlerini tercih edenlerin oranı ise %6 olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin öne çıkmasının nedeni olarak, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç nüfusu oluşturması ve bundan dolayı internet kullanımı alışkanlıklarının yüksek olması gösterilebilir.
- Katılımcıların alışveriş sıklığına bakıldığında, gıda kategorisinde *haftanın birkaç günü*; giyim kategorisinde *ayda bir*; iletişim harcamaları kategorisinde *ayda bir*; eğlence – spor kategorisinde *ayda bir*; elektronik kategorisinde *iki – üç senede bir*; temizlik kategorisinde *ayda bir*; kişisel bakım kategorisinde ise *bazı haftalarda* şıkları öne çıkmaktadır. Ulaşım kategorisinde ise öne çıkan belirli bir sıklık yoktur. En sık alışveriş sıklığı gıda kategorisinde görülmektedir.

- Katılımcılara yöneltilen tüketim eğilimi sorularından biri de belirli bir ürün kategorisinde seçenekler arasında tercih yaparken en çok hangi faktörleri önemsedikleriydi. Verilen 15 faktör arasından en çok etkilendikleri 5 faktörü işaretlemelerinin istendiği anket sorusunda, indirimler ve kampanyalar %86 ile katılımcıların en çok etkilendikleri faktör olmuştur. Ardından konfor, dayanıklılık ve doğallık (%81,6) gibi faktörlerin tercih edildiği soruda öne çıkan diğer önemli faktörler müşteri değerlendirmeleri (%53,3), ürünün diğer markalara kıyasla daha ekonomik olması (%53), ürünün iyi bir toplumsal imajının olması (%39,5) ve yerli üretim marka (%35,7) şeklinde sıralanabilir. Markanın bir takım sosyal sorumluluk projelerini desteklemesi de (%16,3) tüketici kararını etkileyen önemli faktörler arasındadır. Bakıldığında tüketicinin karar almasında etkili olan bu faktörlerin bir çoğu, satıcı – tüketici arasındaki iletişime çeşitli yollardan konu olabilen faktörlerdir. “İNDİRİM, 2 ALANA 3. BEDAVA”, “A KALİTE, DOĞAL”, “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ”, “EKONOMİK, ŞOK FİYAT”, “KADIN HAREKETİNİ DESTEKLİYORUZ, DAHA YEŞİL BİR DÜNYA İÇİN” gibi mesajlar sıklıkla satıcıların tüketicilere yazılı veya sözlü olarak ilettiği ikna mesajlarıdır.
- Satıcılardan tüketicilere yönlendirilen çeşitli ikna mesajlarına tüketici tepkilerinin ölçülmesi amacıyla, katılımcılara bu mesajlardan etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. “İNDİRİM, 2 ALANA 3. BEDAVA” gibi mesajlardan etkilendiklerini ifade edenlerin oranı toplam %50; “EKONOMİK, ŞOK FİYAT” gibi mesajlardan etkilendiklerini ifade edenlerin oranı toplam %45; “SINIRLI SAYIDA, STOKLARLA SINIRLI” gibi mesajlardan etkilendiklerini ifade edenlerin oranı toplam %32; “SON GÜN 30 ARALIK” gibi mesajlardan etkilendiklerini ifade edenlerin oranı toplam %35; “A KALİTE, DOĞAL” gibi mesajlardan etkilendiklerini ifade edenlerin oranı toplam %56; “UZMANLARIN ÖNERİSİ” gibi mesajlardan etkilendiklerini ifade edenlerin oranı %47; “AĞZININ TADINI BİLENLERE ÖZEL, HESABINI BİLENLERİN TERCİHİ” gibi mesajlardan etkilendiklerini ifade edenlerin oranı %17; “TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” gibi mesajlardan etkilendiklerini ifade edenlerin oranı toplam %35; “A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA, B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER” gibi mesajlardan etkilendiklerini ifade

edenlerin oranı toplam %55 olarak gözlemlenmiştir. Görüldüğü üzere satıcıdan tüketiciye yönlendirilen ikna mesajları tüketicileri önemli oranda etkiler. Bu mesajların önemli bir çoğunluğu çeşitli mantıksal kısayolları ve toplumsal etkileri kullanır. Bir ürünün sınırlı sayıda olması, o ürünü satın almak isteyen diğer insanlar ile tüketiciyi *rekabet* etmeye zorlarken, sosyal sorumluluk projeleriyle desteklenmiş satış arttırma mesajları tüketiciyi toplum ile *iş birliği* yapmaya davet eder. Belirli bir konuda bilgi sahibi olmak veya yardıma başvurmak istenildiğinde, ilgili alanın otoritesine başvurulur ve bu mantıksal kısa yol toplumsal olarak içselleştirilmiştir. “UZMANLARIN ÖNERİSİ” mesajı işte bu yüzden tüketiciye güven telkin etmesi bakımından güçlü bir toplumsal mesajdır ve tüketicileri *uyuma* davranışına yönlendirir. İndirim ve kampanya mesajları tüketicileri *mübadele* ilişkisine çekmek için çok etkili ikna mesajlarıdır, zira tüketici söz konusu mesajı gördüğünde ürünü kullanımına almak için eskiye nazaran daha az bedel ödemesi gerektiğini düşünür.

- Katılımcılara günlük hayatlarında karşılaştıkları yazılı & görsel mesajlara yönelik algılarını & deneyimlerini öğrenmek için bir takım sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların %70'i, daha önce fiyatını gördükleri veya satın aldıkları bir ürünün kısa bir süre sonra “İNDİRİM” etiketi ile satıldığını gördüklerini; %76'sı günlük hayatlarında sıklıkla kendilerini yanıltmak/yönlendirmek amacıyla hazırlanmış promosyon ifadelerle karşılaştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %60'ı alışveriş esnasında ürün & hizmet ambalajında veya televizyon, sosyal medya reklamlarında gördükleri yazılı içeriğe güvindikleri önerisine katılmadıkları cevabını vermiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu kendilerine iletilen mesajlara güven duymamakta, kendilerine iletilen mesajların yanıltıcı/yönlendirici olabildiğini algılamaktadırlar. Buradan hareketle belirli bir ürün grubundan tercihte bulunacak olan tüketici kendisine yöneltilen çeşitli mesajlar karşısında kendisini stres altında hissedebileceği düşünülebilir.
- Satış arttırma mesajlarının çeşitli demografik gruplar arasında farklılık gösterip göstermediği test edilmiş, ikna mesajlarının cinsiyet ve eğitim durumu temelinde farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, mağaza ve marketlerden alışveriş yapan tüketicilere göre indirim ve kampanya mesajlarından ve sınırlı sayı mesajlarından daha çok

etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu tür farklılıklar hangi demografik grup için hangi mesajın uygun olduğu, alışverişlerin yapıldığı farklı alanlarda nasıl bir satış stratejisinin izlenmesi gerektiği gibi konularda satıcılara yol göstermektedir. Bunun yanı sıra bu mesajların güvenliğinin sağlanması, tüketicilere aktarılan mesajın çeşitli uygulamalar yoluyla tüketiciler tarafından da doğrulanabilmesiyle mümkün olabilir. Böylece karar verme sürecini daha sağlıklı geçirecek olan tüketici hem verilen mesajlara güven duyacak ve daha az stres altında hissedecek, hem de daha doğru tercihlerde bulunarak faydasını arttırabilecektir.

- Bir başka ilginç bulgu, yanıltıcı/yönlendirici satış arttırma mesajlarıyla sıklıkla karşılaştıklarını algılayanların büyük ölçüde satış arttırma faaliyetlerinden etkilenenler olduğu bulgusudur. Satış arttırma mesajlarından etkilendiklerini söyleyenlerin, etkilenediklerini söyleyenlere kıyasla, “İNDİRİM” içerikli satış arttırma mesajının yanıltıcı olabildiğini; günlük hayatlarında sıklıkla yanıltıcı & yönlendirici ifadelerle karşılaştıklarını daha çok algıladıkları görülmektedir. Tüketiciler için çeşitli toplumsal etkileşim formlarını içermesi nedeniyle cezbedici ifadeler olan satış arttırma ifadeleri, tüketiciler bunların zaman zaman yanıltıcı olduklarını bilseler bile etkili olabilirler. Örneğin, vitrin camlarında, televizyon reklamlarında veya çevrimiçi alışveriş sitelerinde görülen “DEVASA İNDİRİM” gibi bir ifade tüketicinin dikkatini çekebilir ve söz konusu işletmenin ürünlerini incelemeye niyetlenen tüketici, beğeniden sonra söz konusu ürün kampanya kapsamında olmasa bile ürünü satın alabilir. Bu tür ikna mesajları tüketiciler için bir tür alışveriş çağrısı işlevi görebilir.

SONUÇ

Günümüzü karakterize eden bir fenomen olarak tüketim, değişen üretim yapısının ve gelişen reklamcılık endüstrisinin bir sonucu olarak, kendi başına bir eylem değildir. Tüketiciler kendilerine yöneltilen mesajlar temelinde tüketim eylemini bazen iyi bir *mübadelenin* sonucu olarak görürken, bazen bir *rekabet* alanı olarak algılamakta, bazen toplumsal birlik gerektiren bir tür *iş birliği* meselesi olarak sezinlemekte, bazen ise otoritenin buyrukları doğrultusunda *uyulması gereken* bir eylem olarak görmektedir. Satıcıların toplumsal etkileri önemsediği, söz konusu mesajların tüketim eylemine verdiği anlamdan görülmektedir. Bulguların gösterdiği üzere, tüketiciler satıcılar tarafından kendilerine yöneltilen mesajların birçoğundan etkilenmekte, ancak bu mesajların güvenilirliği konusunda da kuşku duymaktadırlar. Bu durumda toplumsal etkileri iktisadi analizin dışarısında bırakmak ve tüketici eylemini tek boyutlu olarak incelemek, tüketim kararlarının sağlıklı bir ortamda verilmesini engelleyebilir.

Satıcı ve tüketici arası etkileşime konu olan ikna mesajlarının güvenliği, iktisat disiplininde çokça dile getirilen bir postülda olduğu gibi, bireylerin tüketim kararlarını faydalarını en çoklaştıracak şekilde verebilmesini kolaylaştıracakı düşünülmektedir. Bireylerin tercihlerini daha güvenli bilgiler üzerine yapabilmesi, toplumsal faydaların bireyler arasında daha kapsamlı bir dağılımını sağlayacağı açıktır. Serbest piyasa ekonomisinin vadettiği toplumsal faydaların ortaya çıkabilmesi için bireylerin piyasaya güven duyması, piyasa içerisinde kendisini tehdit ve stres altında hissetmemesi gerekir. Bu düşünceler üzerine yapılan çalışmada amaçlanan, satıcıdan tüketiciye yönlendirilen ikna amacı güden mesajların tüketici üzerindeki etkisini ve tüketicinin bu mesajlar ile ilgili algısını öğrenmek; daha sonra ise bu mesajların daha güvenli hale getirilmesi üzerine politika önerilerinde bulunulması olmuştur.

Günlük hayatın birçok parçasında olduğu gibi, tercih yaparken de bireyler, kuşkusuz hiçbir baskı ve zorlama altında olmaksızın güvende hissetmek ister. Ancak bulgularda açıkça görüldüğü üzere, çeşitli toplumsal etki formları ile bezenmiş satış arttırma mesajlarına karşı bireyler güven duymamakta, etraflarında kendilerini kumanda etmeye çalışan satıcılarla dolu olduğu algısını taşımaktadırlar. Güven duygusunun olmadığı yerde belirsizliğin ortaya çıkması, yanlış kararların alınması muhtemeldir. Bireyler sahip

oldukları bilgilere güvenirlerse, söz konusu belirsizlik ortadan kalkacak, doğru kararlar alınacak, dolayısıyla kaynaklar daha verimli kullanılacaktır. Bunun için tüketicilerin kendisine iletilen mesajları doğrulayabileceği bir takım uygulamalara ihtiyaç vardır. Bazı örnek uygulamalar şöyle sıralanabilir:

- Tüketicilerin bir ürünün indirimde olup olmadığını doğrulayabilmeleri için satıcıların fiyat değişimlerini elektronik ortama girmesi zorunluluğu ve bu fiyat değişimlerinin 6 aylık perspektifle ilgili ürün etiketinde yer alacak özel bir kod vasıtasıyla görüntülenebilmesi gerekir.
- Bir ürünün ekonomik olup olmadığının sağlıklı bir şekilde doğrulanabilmesi için birim başı fiyatın fiyat ile aynı büyüklükteki punto ile yazılması gerekir. Tüketici bu şekilde rahatlıkla olası seçenekler arası birim başı fiyatı kıyaslayabilir.
- Standart bildiren kavramların (A KALİTE, DOĞAL gibi) çerçevesi ilgili kurum tarafından etraflıca tanımlanmalıdır. Standart bildiren mesajları tüketicilere iletmek isteyen satıcılar, mesajlarında ilgili kurum tarafından kendilerine verilen teyit yazısını bulundurması gerekmektedir.
- Ürünün otoriteler veya uzmanlar tarafından önerildiği mesajı, ilgili alanın uzmanlarından oluşan bağımsız bir komisyon tarafından sağlanılacak teyit yazısı beraberinde verilebilir.
- Sosyal sorumluluk projesi içerikli mesajların doğrulanabilmesi için proje ile ilgili bir sivil toplum kuruluşundan alınabilecek, üzerinde söz konusu desteğin maddi karşılığının da yer aldığı teyit yazısı söz konusu ürünlerin etiketinde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- ACEMOĞLU, D.; LAIBSON, D.; LIST, J.A. (2016) **Makroekonomi**, Editör: Sefer Şener, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım
- ASIL, S. (2017.9 “Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak”, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 3, ss. 1 – 22
- AYDIN, M. (2013) “John Stuart Mill’in Faydacı Ahlakı”, **Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 15, Sayı 28, ss. 143-167
- BARAN, A. G., ÖZSÖZ, C. (2013) “Pratik, Kültür, Sermaye, Habitus ve Alan Teorileriyle Pierre Bourdieu Sosyolojisi”, **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler**, ss. 3 – 15, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi
- BARDIS, P. D. (1979) “Social Interaction and Social Processes”, **Social Science**, Cilt 54, Sayı 3, ss. 147 – 167. <http://www.jstor.org/stable/41886414> adresinden erişildi.
- BASU, K. (2018) “Methodological Individualism”, **The New Palgrave Dictionary of Economics**, 3.bs., London, Palgrave Macmillan, ss. 8715-8720.
- BECKER, G., MURPHY, K. (2000) **Social Economics: Market Behavior in a Social Environment**, Cambridge, USA, Harvard University Press
- BİX, B. H. (2004) “Doğal Hukuk: Modern Gelenek”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Çeviren: Ertuğrul Uzun, Cilt 6, Sayı 2, ss. 291-343
- BLAU, P. M. (1986) **Exchange and Power in Social Life**, New York, Routledge
- BOCUTOĞLU, E. (1997) **Makro İktisat: Teoriler ve Politikalar**, 13.bs., Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım
- BOND, R.; SMITH, P. B. (1996) “Culture and Conformity: A meta-analysis of studies using Asch’s line judgment task”, **Psychological Bulletin**, Cilt 119, Sayı 1, ss. 111 – 137. doi:10.1037/0033-2909.119.1.111

- BOURDIEU, P. (1984) **Distincion: A Social Critique of the Judgement of Taste**, Editör: Richard Nice, 8.bs., Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press
- BOURDIEU, P. (2014) **Sosyoloji Meseleleri**, Çeviren: Levent Ünsaldı, Ankara, Heretik Basın Yayın
- Brandage (2021)
- BUĞRA, A. (1995) **İktisatçılar ve İnsanlar**, 10.bs., İstanbul, İletişim Yayınları
- CIALDINI, R. B. (2007) **İknanın Psikolojisi**, Çeviren: Yasemin Fletcher, 4.bs., İstanbul, MediaCat Kitapları
- CORRIGAN, P. (1997) “Theoretical Approaches to Consumption”, **The Sociology of Consumption**, ss. 17 – 32, London, SAGE Publications
- COWELL, F. A. (2004) **Microeconomics**, New York, Oxford University Press
- DE CASTRO, J. M. (2000) “Eating Behavior: lessons form the real world of humans”, **Nutrition**, Cilt 16, Sayı 10, ss. 800 – 813, doi:10.1016/S0899-9007(00)00414-7
- DEMİR, Ö. (1995) **İktisat Metodolojisi**, 3.bs., İstanbul, Sentez Yayıncılık
- DIEMER, A.; GUILLEMİN, H. (2011) “Political Economy in the Mirror of Physics: Adam Smith and Isaac Newton”, **Revue d’histoire des Sciences**, Cilt 64, Sayı 1, ss. 5-26
- DUESENBERY, J. S. (1949) **Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour**, Cambridge, Harvard University Press
- DUTT, A. K., (2008) “Consumer”, **International Encyclopedia of the Social Sciences**, Macmillan Reference USA.
- EGLITIS, D. S. (2008) “Consumption”, **International Encyclopedia of the Social Sciences**, Michigan, Macmillan Reference USA
- ELSTER, J. (2000) “Rationality, Economy, and Society”, **The Cambridge Companion to Weber**, Der.: Stephen Turner, Cambridge, Cambridge University Press, ss.11-51.

Encyclopædia Britannica (2020) “Çevrimiçi”
<https://www.britannica.com/science/Newtons-law-of-gravitation> Erişim Tarihi
02/10/2020.

ERDOĞAN, H. (2019) “George RITZER, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek”, **Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, ss. 363 – 369, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abad/issue/49802/623365> adresinden erişildi.

FIORI, S. (2012) “Adam Smith On Method: Newtonianism, History, Institutions, and The ‘Invisible Hand’”, **Journal of the History of Economic Thought**, Cilt 34, Sayı 3, ss. 411-435

FITZMAURICE, C. J. (2015) “Conspicuous Consumption and Distinction, History of”, **International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences**, Elsevier

FRIEDMAN, M. (1953) “Methodology of Positive Economics”, **Essay in Positive Economics**, Chicago, Chicago University Press

GASS, R. H. (2015) “Social Influence, Sociology of”, **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, Elsevier, doi:10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8

GEISLER, C. (2000) “Enchanting A Disenchanted World”, **Journal of Rural Studies**, Cilt 16, Sayı 4, ss. 511 – 512

GÜLEÇ, C. (2015) “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 38, ss. 62 – 82, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23772/253409> adresinden erişildi.

GÜNAY, E.; TÜRKMEN, S.; ÖZBEK, S. (2018) “İktisadi Düşünce Üzerinde Doğa Bilimlerinin Etkisi, Klasik Fiziğin İktisadi Alana İlk Uyarlaması: Fizyokrazi”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, ss. 41-66.

GÜNÖR, R. B. (2016) “Bernard Mandeville’in Arıların Masalı İle İlgili Bir İnceleme”, **İdil Dergisi**, Cilt 5, Sayı 22, ss. 521-535

GÜRBÜZ, S., ŞAHİN, F. (2016) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz**, 3.bs., Seçkin Kitabevi

- HEAT, J. (2015) “Methodological Individualism”, **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**, <https://plato.stanford.edu/archives/sum2020/entries/methodological-individualism/> Stanford, Stanford University
- HEILBRONER, R. L. (2003) **İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri**, Çeviren: Ali Tartanoğlu, 3.bs., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları
- HOFFMAN, J. (2006a) “Social Economy”, **The Cambridge Dictionary of Sociology**, Cambridge, Cambridge University Press
- HOFFMAN, J. (2006b) “Influence”, **The Cambridge Dictionary of Sociology**, Cambridge, Cambridge University Press
- HUBBARD, R. G., O'BRIEN, A. P. (2019) **Microeconomics**, 7.bs., New York, Pearson
- INFANTINO, L. (1998) **Individualism in Modern Thought: From Adam Smith to Hayek**, New York, Routledge
- JANIS, I. L. (1972) **Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes**, Boston, Houghton, Mifflin
- KALAYCI, Ş., (2005) **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın ve Dağıtım
- KAYMAKÇI, Ö. B. (2013) **Bilim Felsefesi Işığında İktisat Metodolojisi**, İstanbul, Ötüken Neşriyat
- KEYNES, J. M. (1939) **İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi**, Çeviren: Uğur Selçuk Akalın, 2.bs., İstanbul, Kalkedon Yayınları
- KILIÇ, Y. (2015) “Hobbes, Locke ve Rousseau’da ‘Doğa Durumu’ Düşüncesi”, **Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi**, Sayı 2, ss. 97-117
- KOUTSOIYANNIS, A. (2014) **Modern Mikro İktisat**, Çeviren: Muzaffer Sarımeşeli, Ankara, Gazi Kitabevi
- KRIEGEL, B. (2010) **Klasik Siyasi Felsefe Metinleri**, Çeviren: Zühre İlkelen, İstanbul, İletişim Yayıncılık

- KUZNETS, S. (1946) “Long-Term Changes, 1869 – 1938”, **National Income: A Summary of Findings**, ss. 31 – 71, Cambridge, Massachusetts, National Bureau of Economic Research
- KÜÇÜKALİ, R.; AKBAŞ, H. (2016) “Bir Haklılaştırma Zemini Olarak Doğal Hukuk”, **MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 3, Sayı 5, ss. 64-73
- LEVINE, J. M. (2007) “Compliance and Conformity”, **Encyclopedia of Social Psychology**, SAGE Publications
- LUKES, S. (2006) **Bireycilik**, Çeviren: İsmail Serin, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları
- MACY, M., VAN DE RIJT, A. (2006) “Exchange Theory”, **The Cambridge Dictionary of Sociology**, New York, Cambridge University Press
- MANKİW, G. (2010) **Makroekonomi**, Çeviren: Ömer Faruk Çolak, Ankara, Efil Yayınevi
- MARSHALL, A. (1890) **Principles of Economics**, London, Palgrave Macmillan
- MARKOVSKY, B. (2006) “Exchange”, **International Encyclopedia of Economic Sociology**, New York, Routledge
- MENGER, C. (1994) **Principles of Economics**, Grove City, Libertarian Press
- MILL, J. S. (2017) **Faydacılık**, Çeviren: Gökhan Murteza, 2.bs., İstanbul, Pinhan Yayıncılık
- NECHYBA, T. J. (2017) **Microeconomics: An Intuitive Approach**, 2.bs., Boston, Cengage Learning
- NEWMAN, D. M. (2016) **Sosyoloji: Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek**, Çeviren: Ali Arslan, 3.bs., Ankara, Noel Akademik Yayıncılık
- NEWTON, I. (1962) **Mathematical Principles of Natural Philosophy and His System of the World, 1. Cilt**, Çeviren: Andrew Motte; Florian Cajori, 8.bs, California, University of California Press.

- NobelPrize.org. (1993). Gary Becker: Facts. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1992/becker/biographical/> adresinden erişildi.
- ÖĞÜTLE, V. S. (2013) **Metodolojik Bireyciliğin Eleştirisi**, 1.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ÖZKAN, M. S. (2016) “17. ve 18. Yüzyıllarda Doğal Hukukun Pozitif Hukuka ve Siyaset Felsefesine Etkileri (H. Grotius, B. Spinoza ve J. Locke ile Sınırlandırılmış Olarak)”, Doktora Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Erzurum.
- ÖZSOY, S. (2015) “Güneş Merkezli Evren Anlayışı: Kopernik, Kepler Ve Galilei Neyi Değiştirdi?”, **FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 20, ss. 95-112.
- ÖZVEREN, E. (2011) “(Kurumsal) İktisat – Felsefe İlişkisi: Ne Seninle Ne Sensiz?”, **İktisadi Felsefeyle Düşünmek**, Der.: Ozan İşler; Feridun Yılmaz, İstanbul, İletişim Yayıncılık, ss. 17-38
- PACKARD, V. (1957) **The Hidden Persuaders**, Brooklyn, New York, IG Publishing
- PALABIYIK, A. (2011) “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde ‘Habitus’, ‘Sermaye’ ve ‘Alan’ Üzerine”, **Liberal Düşünce Dergisi**, Cilt 62, Sayı 1, ss. 1 – 21, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/liberal/issue/48171/609540> adresinden erişildi.
- PARSONS, T. (1991) **The Social System**, 2.bs., London, Routledge
- PHELPS, H. A., MEAD, M. (1937) “Co-operation and Competition among Primitive Peoples”, **American Sociological Review**, Cilt 2, Sayı 3, doi:10.2307/2084884
- PHILIPS, R. J. (2014) “Conspicuous Consumption”, **Encyclopedia Britannica**, <https://www.britannica.com/topic/conspicuous-consumption> adresinden erişildi.
- REIS, H., SPRECHER ve diğerleri (2013) “Rewards and Costs in Relationships” **Encyclopedia of Human Relationships**, doi:10.4135/9781412958479.n450
- Raconteur (2020) “Ad Evolution: Global Adspend Over The Years”, <https://www.raconteur.net/infographics/ad-evolution/> adresinden erişildi.

RIDGEWAY, C. L. (2000) “Compliance and Conformity”, **Encyclopedia of Sociology**, New York, Macmillan Reference USA

RITZER, G. (2000) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çeviren: Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

RITZER, G., STEPNIISKY, J., (2012) **Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri**, Çeviren: Irmak Ertuna Howison, 4.bs., Ankara, De Ki Basım Yayım

ROBBİNS, L. (1948) **An Essay on the Nature and Significance of Economic Science**, London, Macmillan.

RÖSSEL, J. (2006) “Conflict”, **International Encyclopedia of Economic Sociology**, London, Routledge

RUBEN, E.; DUMLUDAĞ, D. (2015) “İktisat ve Psikoloji”, **İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar**, Der.: Devrim Dumludağ; Özge Gökdemir; Levent Neyse; Ester Ruben, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, ss. 31-50

SAKALLI, N. (2016) **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, 5.bs., Ankara, İmge Kitabevi Yayınları

SALERNO, J. T.; ÇETİN, Ü. (2016) “Carl Menger: Avusturya Okulunun Kuruluşu”, **Liberal Düşünce Dergisi**, Sayı 81, ss. 47-73

SCHWARZ, R. D. (2001) “Natural Law”, **International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences**, ss. 10388-10392, Pergamon

SKOUSEN, M. (2003) **İktisadi Düşünce Tarihi: Modern İktisadın İnşası**, Çeviren: Mustafa Acar; Ekrem Erdem; Metin Toprak, 7.bs., Ankara, Adres Yayınları

SMITH, A. (2006) **Milletlerin Zenginliği**, Çeviren: Haldun Derin, 8.bs., İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

SMITH, A. (2018) **Ahlaki Duygular Kuramı**, Çeviren: Derman Kızılay, İstanbul, Pinhan Yayıncılık

STANKOVIĆ, F. (2018) “Conspicuous Consumption”, **The New Palgrave Dictionary of Economics**, Palgrave Macmillan UK.

- STEWART, S. (2014) **A Sociology of Culture, Taste and Value**, London, Palgrave Macmillan UK, doi:10.1057/9781137377081
- STRAUSS, L. (1968) “Natural Law”, **International Encyclopedia of the Social Sciences**, Cilt 11, ss. 80-85, The Macmillan Company & The Free Press
- ŞAHİN, Ç. (2017) “Sosyal Darwinizm, Nazizm ve Hukuk İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, ss. 565 – 584, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepehdf/issue/46371/582820#author1181031> adresinden erişildi.
- TDK. (2021). Tüketim. *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- TÜCCAR, N. (2013) “John Finnis’in Doğal Hukuk Anlayışı”, Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- ÜNSAL, E. (2017) **Mikro İktisat**, 11.bs., Ankara, Murat Yayınları
- VAN DE HAAR, E. (2008) “David Hume and International Political Theory: A Reappraisal”, **Review of International Studies**, Cilt 34, Sayı 2, ss. 225-242
- VEBLEN, T. (2015) **Aylak Sınıfın Teorisi**, Editörler: Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir, 4.bs., Ankara, Heretik Basın Yayın
- VON HAYEK, F. (1942) “Scientism and the Study of Society I”, **Economica**, Cilt 9, Sayı 35, ss. 267-291
- VON MISES, L. (1966) **Human Action: A Treatise on Economics**, San Francisco, Yale University Press.
- VERGARA, F. (2006) **Liberalizmin Felsefi Temelleri: Liberalizm ve Etik**, Çeviren: Bülent Arıbaş, 2.bs., İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- WALLACE, R. A., WOLF, A. (2002) **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Editörler: Leyla Elburuz, M. Rami Ayas, 7.bs., Ankara, Doğu Batı Yayınları
- WARDE, A. (2006) “Consumption”, **The Cambridge Dictionary of Sociology**, Cambridge University Press

WARDE, A. (2017) **Consumption: A Sociological Analysis**, London, Palgrave Macmillan UK.

World Bank. (2021). Final Consumption Expenditure (Constant 2010 US\$) Population, total. *World Development Indicators*. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators/NE.CON.TOTL.KD.SP.POP.TOTL> adresinden erişildi.

YILMAZ, F. (2009) **Rasyonalite: İktisat Özelinde Bir Tartışma**, İstanbul, Paradigma Yayıncılık

ZUKİN, S. (2006) “Consumption”, **International Encyclopedia of Economic Sociology**, London, Routledge

EK-1: Satıcıdan Tüketicie Yönelik İkna Yöntemlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerinin Tespitine İlişkin Anket Çalışması

Değerli katılımcı,

Bu anket Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim dalında Doç. Dr. Ahmet AYDIN danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılmaktadır. Ankette kişisel bilgileriniz istenmemekte olup, vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Değerli vaktinizi ayırdığınız için ve katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Lokman KURNAZ
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen anket sorularını dikkatli bir şekilde okuyarak ve düşünerek doldurunuz; çünkü çalışmamız ancak bu şekilde bilimsel olarak anlamlı olacaktır.

1. Cinsiyetiniz

☐	☐
Kadın	Erkek

2. Yaşınız

☐	☐	☐	☐	☐	☐
15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz

☐	☐	☐	☐
İlkokul Mezunu	Lise Mezunu	Lisans Mezunu	Lisansüstü Mezunu

4. Mesleğiniz

.....

5. Gelir seviyeniz

☐	☐	☐	☐	☐
0 – 2.499₺	2.500₺ – 4.999₺	5.000₺ – 7.499₺	7.500₺ – 9.999₺	10.000₺ ve üstü

6. Alışverişlerinizi daha çok nereden yaparsınız?

☐ AVM'lerden	☐ Pazar yerlerinden
☐ Şehirdeki mağaza ve marketlerden	☐ Online alışveriş sitelerinden
☐ Farketmez	☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)

7. Aşağıdaki ürün ve hizmet kategorilerinden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

	Hergün	Haftanın birkaç günü	Bazı haftalarda	Ayda bir	Senede birkaç kere	İki – Üç senede bir	Hiç
Gıda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Giyim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İletişim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ulaşım	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlence – Spor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Temizlik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kişisel Bakım	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer (Lütfen Belirtiniz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Belirli bir ürün kategorisindeki markalar arasında tercih yaparken, kararınızı en çok etkileyen faktörlerden 5 tanesini işaretleyiniz.

☐	A. İndirimler ve kampanyalar
☐	B. Ürünün diğer markalara kıyasla daha ekonomik olması
☐	C. Ürünün diğer markalara kıyasla daha pahalı olması
☐	D. Konfor, dayanıklılık ve doğallık gibi nitelikler
☐	E. Yakınlarımların tavsiyesi
☐	F. Uzmanların tavsiyesi
☐	G. Çoğunluğun tercihi
☐	H. Müşteri değerlendirmeleri
☐	I. Ürünün piyasaya yeni sürülmüş olması
☐	J. Ürünün iyi bir toplumsal imajının olması
☐	K. Reklamlarda aşına olduğum marka
☐	L. En kolay ulaşılabilir marka
☐	M. Bazı insanların tüketim alışkanlıklarını taklit etmek
☐	N. Yerli üretim marka
☐	O. Markanın bir takım sosyal sorumluluk projelerini desteklemesi
☐	P. Diğer (Lütfen Yazınız)

9. Önceki soruda yalnızca işaretlediğiniz faktörleri önem sırasına göre sıralayınız.

Sıra	A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.	H.	I.	J.	K.	L.	M.	N.	O.	P.
1.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Aşağıdaki sorulara katılıp/katılmama durumunuzu belirtiniz.

Alışveriş esnasında ürün/hizmet ambalajında veya televizyon/sosyal medya reklamlarında gördüğüm ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“İNDİRİM”, “2 ALANA 3. BEDAVA” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
“EKONOMİK”, “ŞOK FİYAT” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
“SINIRLI SAYIDA”, “STOKLARLA SINIRLI” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
“SON GÜN 30 ARALIK”, gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
“A KALİTE”, “DOĞAL” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
“SON 3 ÜRÜN” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkilemez.	☐	☐	☐	☐	☐
“UZMANLARIN ÖNERİSİ”, gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
“AĞZININ TADINI BİLENLERE ÖZEL”, “HESABINI BİLENLERİN TERCİHİ” gibi promosyon/ifadeler satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
“TÜRKİYE’NİN 1 NUMARALI TERCİHİ” gibi promosyon/ifade satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
“PROF. DR. HASAN SÖNMEZ ÖNERİYOR” benzeri bir promosyon/ifade satın alma kararımı etkilemez.	☐	☐	☐	☐	☐
“A MARKASI ENGELLİLERİN YANINDA”, “B MARKASI KADIN HAREKETİNİ DESTEKLER” gibi promosyon/ifade satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş esnasında ürün/hizmet ambalajında veya televizyon/sosyal medya reklamlarında gördüğüm yazılı içeriğin doğruluğuna güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın aldığım veya fiyatına baktığım bir ürünün kısa bir süre sonra “İNDİRİM” etiketiyle yaklaşık olarak aynı fiyata, hatta daha pahalıya satıldığını gördüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Günlük hayatımda, beni yanıltmak ve satın almaya yönlendirmek amacıyla hazırlanmış promosyon/ifadeleri oldukça sık görüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sıklıkla hesapsız/önceden planlanmamış harcamalar yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Belirli bir ürün/hizmet hakkında inceleme yaptıktan sonra, satın alma/almama belirsizliğini gidermek adına mümkünse onu satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐

11. Satınalma kararı verirken, kesinlikle sizi etkilemeye, yanıltmaya veya ürünü satın almaya şartlandırmak için kullanıldığına inandığınız bir promosyon/ ifade görmüş iseniz, lütfen deneyimlerinizi paylaşınız.

