



Yayına Geliş Tarihi:18/02/2022
Yayına Kabul Tarihi:07/05/2022
Online Yayın Tarihi:28/07/2022

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:6, Sayı:16, Yıl:2022, Sayfa:144-155
ISSN: 2587-2206

SINIRLI RASYONELLİK BAĞLAMINDA İKTİSADİ BİLGİ VE INFLUENCER TAKİBİ

İsa YEŞİLDAĞ¹

Özet

Geleneksel iktisada göre, birey tam bilgiye sahip ve bu bilgiyi kusursuz bir biçimde işleyebilen rasyonel bir varlıktır. Bunun yerine, davranışsal iktisat bireyin sınırlı rasyonel bir varlık olduğunu ve karar verme sürecinde kişisel, psikolojik ve çevresel diğer faktörlerin varlığını ve etkisini savunmaktadır. Bu bağlamda, davranışsal iktisat alanındaki geniş literatür sınırlı rasyonelliğin gerçekçi yönlerini ortaya koyabilmiştir. Günümüzde bireylerin günlük hayatında geniş yer kaplayan internet ve sosyal medya ağları nedeniyle de karar verici birimlerin karar verme süreçlerinde çevresel faktörlerin etkisi daha güçlü olabilmektedir. Bu noktada, bu çalışmada bireyin karar verme sürecine etki eden influencer takibi ve iktisadi bilgi arasındaki ilişki sınırlı rasyonellik açısından değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sınırlı Rasyonellik, Influencer, İktisadi Bilgi.

ECONOMIC KNOWLEDGE AND INFLUENCER FOLLOW-UP IN CONTEXT OF BOUNDED RATIONALISM

Abstarct

According to traditional economics, the individual is a rational being who has complete information and can process this information perfectly. Instead of this, behavioral economics argues that the individual is a limited rational being and the existence and influence of personal, psychological, and other environmental factors in the decision-making process. In this context, the extensive literature in behavioral economics has been able to reveal the real aspects of bounded rationality. Today, due to internet and social

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı Sosyal Değişme Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, isayesildag02@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3300-8466

Atıf/Citation:Yeşildağ, İ. (2022). Sınırlı Rasyonellik Bağlamında İktisadi Bilgi ve Influencer Takibi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 144-155.

media networks that occupy a large place in daily life of individuals, the effect of environmental factors can be stronger in decision-making processes of decision-making units. At this point, in this study, the relationship between influencer following and economic information, which affects decision-making process of the individual, is evaluated in terms of bounded rationality.

Keywords: *Bounded Rationality, Influencer, Economic Knowledge.*

GİRİŞ

Geleneksel iktisat, karar verme sürecinde rasyonalite kavramını esas almaktadır. Rasyonalite kelimesinin karşılığı “akılcılık” olmakla birlikte geleneksel iktisadın onayladığı insan tipi “homo-economicus” başka bir deyişle, akılcı insandır (Ünal, 2019: 575). Rasyonelliğe göre, iktisadi bireyler incelenen iktisadi alanda rasyonel davranışlar sergilerler; bu noktada eğer birey bu alana tüketici olarak giriyorsa en çok fayda için davranır, öte yandan üretici olarak giriyorsa da kârını maksimize etme yönünde davranışlarda bulunur ve o yönde tercihte bulunur (Öztürkmen, 2012: 1). Ayrıca, bu şartların da yerine getirilmesi için hedef ve araçlar konusundaki bilginin tam olması ve seçim konusunda bilinçli davranılması gereklidir. Bütün bu varsayımlar değerlendirildiğinde bilgi, tam ve maliyetsiz iken “homo-economicus”, en uygun bir biçimde bilgiyi işleme kabiliyeti ve hatta sınırsız bilgi yönetimine sahiptir. Ancak bilgi tam olmamakla birlikte asimetriktir. Bu nedenle bilginin kendisi maliyetlidir ve bütün bilgiye sahip olabilecek, onu kusursuz bir biçimde işleyerek en elverişli çözüme kavuşacak bir akıl da yoktur (Can Kamber ve Süslü, 2020: 328).

Bu noktada sınırlı rasyonellik, karar vericilerin kasıtlı olarak rasyonel olduklarını ileri sürer; yani amaca yönelik ve uyarlanabilirlerdir, ancak insanlar bilişsel ve duygusal mimarileri nedeniyle, bazen önemli kararlarda başarısız olabilmektedir. Bu bağlamda rasyonel davranış üzerindeki sınırlar iki türdedir: Birincisi prosedürel sınırlar veya normlar ki bunlar karar verme şeklimize sınır koyar. Bir diğeri ise, belirli seçimleri doğrudan etkileyen maddi sınırlardır. (Jones, 1999: 297). Bu bağlamda birey, tatmin edici karara yönelir.

İktisatta sınırlı rasyonalite kavramı Herbert Simon ile ilişkilendirilir. Simon (1957), sınırlı rasyonelliği, kusursuz matematiksel karar verme modeline yönelik alternatif bir fikir olarak ileri sürmektedir. Simon (1955)’a göre, bireylerin rasyonelliği onların sahip oldukları bilgi, zihinlerinin bilişsel sınırlamaları ve karar vermek için sahip oldukları süre ile sınırlıdır. Sınırlı rasyonalite, mükemmel (veya “küresel”) rasyonelitenin uygulanmasının pratik imkânsızlığı (mantıksal imkânsızlığı değil) fikrini

ifade eder. Simon (1959), “risk”, “belirsizlik”, “alternatifler hakkında eksik bilgi” ve “karmaşıklık” gibi kavramlarla rasyonel sınırlarını addetmenin çeşitli yollarını tanımlar (Schilirò, 2012: 106). Simon (1959)’un sınırlı rasyonellelikle ilişkili olarak ortaya koyduğu bu kavramlar, karar vericilerin günlük hayatlarında birer matematiksel robotlar olmadıklarını ve hem kişisel hem de sosyal faktörleri göz önünde bulundurarak iktisadi bir varlık tanımının yapılmasının gerekliliğini bizlere göstermektedir.

Bu bağlamda, bireylerin sınırsız iktisadi bilgiye sahip olmadıkları ve hatta sahip oldukları iktisadi bilginin bile karar vermelerindeki etkisinin araştırılması gerektiğini söyleyebiliriz. Çünkü bireylerin sahip oldukları bu sınırlı bilgi onları karar vermede işlerini kolaylaştırabilecek farklı yollara başvurmalarına neden olabilmektedir. Bunun en güncel örneklerinden biri de influencer takibidir. Influencer’lar, sosyal medya ortamında anlaşma yaptıkları kişiler veya şirketlerin ürünlerini veya hizmetlerini kabiliyetleri doğrultusunda takipçilerine sunar. Bu bireyler, ünlü olmadıkları halde fakat halk tarafından ünlü olarak kabul görmeleri nedeniyle ünlü kabul edilir. Ayrıca, pazarladıkları ürünleri ekran karşısında test ederek doğrudan etkiyi yansıttıkları için de halk tarafından güvenilir bulunmaktadır. Bu noktada, karar verme sürecinde, influencer tavsiyesi almak isteyen ya da farklı amaçlarla influencer’ları takip eden birey, bazen bireylerde tüketim anlayışını değiştiren veya bu anlayışa yön verebilen kişileri (influencer’ları) takip etmektedir (Yel ve Dalaylı, 2021: 95). Bu durum, karar verme sürecinde karar verme mekanizmalarını etkileyebilecek sosyolojik ve psikolojik birçok faktörün mevcut olduğunu ve bireylerin tamamen rasyonel varlıklar olmadıklarını göstermektedir.

1. SINIRLI RASYONALİTE KAVRAMI VE İKTİSADİ BİLGİ

Neoklasik iktisadi düşünce, bireylerin tamamen rasyonel varlıklar olduğunu savunmuştur. Bu görüşün dayandığı temel düşünce, bireyin hem mevcut fiyatlar hem de alternatifler konusunda eksiksiz bilgiye sahip olduğu düşüncesidir (Can Kamber, 2018: 170). Bu görüşte olan iktisatçılar, insanın sadece kendi çıkarını düşündüğü ve çıkarının gerektirdiği davranışı sergilediği için “homo-economicus” bir varlık olduğunu ileri sürmüşlerdir (Öztürk, 2017: 68). Bu bağlamda, rasyonel seçim kuramı, bütün bireylerin tam iktisadi bilgi sahibi varlıklar oldukları görüşüne dayanmaktadır. Rasyonel seçim varsayımı, bireyin sahip olduğu bu tam iktisadi bilgiyi, onun rasyonel kararlar vermesinin temeli olarak kabul eder (Baloğlu, 2011: 218-220). Öte yandan, davranışsal iktisat ile ekonomi ve psikoloji başlıkları altındaki geniş literatür, gerçekte rasyonelitenin ne şekilde ve hangi durumlarda ekonomide varsayılan rasyoneliteden farklılaştığına anlam

vermeye çalışmıştır. Bu bağlamda, sınırlı rasyonellik Herbert Simon'un 1950' lerdeki katkılarına kadar dayanmaktadır (Lee, 2010: 1).

Simon'a göre rasyonellik, her durumda ya da her koşulda amaca ulaşabilmek için bireyin uygulaması gereken davranışları ifade eder. Sınırlı rasyonellik, eyleyenlerin karar verebilmek için ihtiyaç duyulan bilgiye yeterli derecede sahip olma, elde edilen bilgiyi anlamlandırma ve doğru kararın ne olabileceği yönünde çevresel müphemiyetle sınırlandırılmaları durumunu gösterir (Beşkaya ve Ursavaş, 2014: 10). Bunun dışında, rasyonalite örneğin, sosyal normların kabulünden farklı ve belki de ona karşı olan belirli seçim türlerine yol açacak kararlar için net kriterler vermez. Nitekim rasyonellik varsayımı kasıtlı eylemin açıkça psikolojik özelliklerle veya sosyal normlarla ilişkili olabileceğini hesaba katmamıştır (Demeulenaere, 2014: 517). Bu bağlamda Robles, sınırlı rasyonalitenin gerçekçi bir yönünü, toplumsal çevrenin bireysel karar verme sürecini nasıl etkilediğini hesaba katan gerçekçi bir teori olarak belirtir (Robles, 2007: 45). Yani, bireylerin tamamen rasyonel olmadıklarını belirtmenin önemli bir yönü toplumsal veya sosyal varlıklar olmalarıdır.

Sınırlı rasyonalitenin gerçekçi bir diğer yönü, faillerin gerçek dünya hakkında ekonomik kararlarla karşı karşıya kaldıklarında sınırlı bilgilerini de hesaba katan eksik bilginin gerçekliğidir (Limitada, 2012: 34). Bu noktada, bireyler hesaplama yeteneklerinin sınırlarıyla da karşı karşıyadır (Alm, 2011: 3). Sınırlı rasyonelliğin yine önemli ve gerçekçi olan bu yönü ise bireylerin veya karar vericilerin kişisel yönlerinin değişkenlik gösterebileceklerini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, sınırlı rasyonalitede amaç, rasyonelliğin varsaydığı pratik olarak sınırsız zaman, bilgi, hafıza ve diğer sonsuz kaynaklarla donatılmış göksel varlıklara karşı gerçek insanların nasıl kararlar aldığını anlamaktır (Robles, 2007: 45).

Eğitim kurumlarından ve ekonomik konularda uzmanlaşmış medyanın artan sayıda finansal haberlerinden kaynaklanan iktisadi bilginin aktarımı ise, göz ardı edilmeyecek kadar geniş çaptadır (Philippe, 2001: 444). Fakat bilginin tam olduğu durumu söz konusu olsa bile, bilginin anlamı ve bireyin davranışlarında yansımaları, insanın duygusal ve zihinsel durumuna bağlıdır. Bilgi bu iki süreçten geçip işlendikten sonra birey için bir anlam ifade edebilmektedir (Samırkaş Komşu ve Akboz, 2019: 18). Bununla beraber, bireylerin edindikleri iktisadi bilginin temeli de değişkenlik göstermektedir. Örneğin, ebeveynlerin çocuklarına verdikleri harçlık onların iktisadi bilgisini ya para biriktirme ve tasarruf etme alışkanlığına ya da tüketmek için harcama alışkanlığına yönlendirir. Tahmin edilebileceği gibi bu durum, alınan harçlığın miktarına göre değişkenlik

gösterir. Fakat her iki durumda da bireyler maksimum fayda yerine belirli koşulları göz önünde bulundurarak karara yönelmektedirler.

Bireylerin sürekli olarak yeterli zamana sahip olmaları, tam bilgiye sahip veya sahip oldukları bilgiyi eksiksiz bir şekilde kullanarak başka faktörleri ve kişileri hesaba katmadan karar verebildiklerini söylemek anlamsızdır. Eyleyicilerin karar verme durumlarını etkileyebilecek birçok faktör olabilmekle birlikte bazen karar verme durumlarının başkaları tarafından etkilenmesi arzusunda bile olabilmektedirler.

Bilgi yönünden sınırlı rasyonelliği rasyonellikten ayıran kısım sadece bireylerin eksik bilgisi değil, bu bilgiyi kullanabilmek için aynı zamanda ek bilgiye ihtiyaç duymaları durumudur. Yani bireyler, sahip oldukları bilgiye yön verebilmek için bile başkalarının bilgisine ve bu bağlamda etkisine ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanlar, her edinmek istedikleri bilgiyi sınırlı rasyonellikten kaçabilme anlamında kullanmak isteyebilir fakat yine de kararlarını yönlendiren temel unsurun sınırlı rasyonellik olduğunu belirtmek mümkündür. Bu noktada, çalışmada, günümüzde bireylerin sadece iktisadi kararlarını değil aynı zamanda bireyleri başka birçok yönden etkileyebilen influencer'lar, iktisadi bilgiyle bağlantısı açısından ve sınırlı rasyonellik bağlamında ele alınmaktadır.

2. KARAR VERME MEKANİZMASI VE INFLUENCER KAVRAMI

Karl Polanyi (1986) “gömülülük (embeddedness)” terimi ile faillerin sosyal bağlamdan ayrı bir şekilde karar veremediğini savunmaktadır (Kabaş, 2013: 23). Başka bir deyişle, ona göre, bireylerin ekonomik eylemleri her zaman sosyal ilişkiler ağlarının ayrılmaz bir parçasıdır (Machado, 2011: 119). Bu bağlamda, ekonomilerin –geçmişte ve şimdide- toplumsal ilişkiler ve kurumlarda gömülü ya da iç içe geçmiş olduğunu belirtmektedir (Gemici, 2008: 6). Son zamanlardaki sosyal ağ platformlarının gelişimi ve değişimi nedeniyle de iktisadi davranışların ya da diğer davranışların başka kullanıcılar tarafından (sosyal ağ platformlarında) basitçe şekillendirilmesi mümkün olabilmektedir. Nitekim artık günümüzde iktisadi ve diğer her türlü davranış biçimi teknolojik cihazlarla iç içe geçmiş veya dijital sosyal ilişkilerde “gömülüdür”.

Micheal Hauben, sosyal ilişkilerin zaman ve mekân sınırları tanımaksızın internetle veya sanal ortamlarla iç içe geçmesine dikkati çekmiş ve 21. yüzyıl bireylerini “Netizens” olarak tanımlamıştır. Ona göre, toplumsal ilişkilerin sanal ortamlara taşınması, uzağımızdaki insanların bile yan komşusu olma ve insanların birbirlerinin hayatlarına dokunabilme durumunu ifade etmektedir (Hauben, 1997: 1).

Sosyal medya, bireylerin günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bunun sonucunda, sosyal ağ platformları sayesinde yaratılan ekoller ortaya çıkmıştır. İşte bunlardan bir tanesi de influencer mesleğidir. Bireylerin bir konu hakkında bilgi edinmek, (Örneğin, bu konu mizahta olabilir), bilinçli karar vermek veya sosyal ağ platformlarında vakit geçirmek gibi başka nedenlerden dolayı takip ettikleri influencer'lar gerçekten de insanların davranışlarına ve fikirlerine yön verebilmektedirler (Gedik, 2020: 367 ve Yaman, 2021: 956). Mevcut düzende influencer'lar ve karar verme mekanizması arasında yani takipçiler arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bireylerin, iktisadi ve diğer kararlarına yön verebilme konusunda herhangi bir insanı tercih etmek yerine influencer'ları tercih etmesi de bu durumu gözler önüne sermektedir.

Bireylerin gündelik hayatta tamamen rasyonel varlıklar olmadıklarının diğer bir yönü de toplumların kapitalizm anlayışıyla bireylerde yarattığı “tüketiyorum o halde varım” mottosu veya hayat felsefesidir (Bayhan, 2011: 246). Bu noktada, “sosyal medya ve sosyal ağ platformları pazarlama yöneticileri ve araştırmacıları için artan bir ilgi görmeye başlamıştır. Bu nedenle, artık sosyal ağ platformlarının kullanımı hızla artmış, şirketler markaları için farkındalık ve tanınırlık oluşturmak, gerçek müşterileri ile etkileşime geçmek ve potansiyel müşterileri çekmek için sosyal ağ sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanma eğiliminde olmuştur” (Zeren ve Kapukaya, 2021: 1039).

Sosyal medya, topluma veya bireylere hitap edebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu noktada, sosyal medya, bireyin kendi fikir ve davranışlarını topluma veya bireylere sunabilme imkânı tanımaktadır (Tokay ve Akın, 2021: 60). Bu nedenle, halkın ünlü kabul ettiği sosyal medya influencer'ları, bireyin karar verme sürecinde önemli bir konuma sahiptir. Sosyal medya influencer'ları bloglar tweetler ve diğer sosyal ağ kullanımları aracılığıyla kitlelerin veya bireylerin (takipçilerinin) kararlarına yön verebilen bağımsız üçüncü taraf onaylayıcıları temsil eder (Freberg vd., 2010: 1). Influencer'ların kendilerini veya düşüncelerini sunuş tarzları birey tarafından kabul görebilmesi nedeniyle de bireyin karar ve tutumlarına etki edebilmektedir. Influencer'ın kendisini takip eden insanlara ne tür bilgiler aktarması gerektiğini de bilmek onun için her açıdan önemlidir. Bu bağlamda, takipçi kitesinin sadece nelere ilgi duyacağını anlamakla kalmaz aynı zamanda, bireylerin neleri arzu edebilecekleri yönünde değişik alanlarda içerikler üretip onlara sunar (Eysel ve Şen, 2020: 8-9).

Bu noktada, influencer'lar takipçi sayısına göre ve kitle hakkında bilgi sahibi olmalarına göre ikiye ayrılırlar: Oldukça fazla bir takipçi

kitlesine ulaşmış fakat bu kitlenin genel olarak nitelikleri ile nelere meyilli oldukları konusunda henüz yeterli bir bilgiye sahip olamamış influencer'lara "makro influencer'lar" denilmektedir (Güngör, 2021: 45). Makro influencer'lar marka ve reklamları çok sayıda kişiye yaymada oldukça etkilidirler. Buna karşılık, mikro influencer'lar, makro influencer'lara göre nispeten az bir takipçi kitlesine sahip ve bu takipçi kitlesiyle olan iletişim güçleri daha güçlüdür (Eyel ve Şen, 2020: 9).

Influencer'ların birey üzerindeki etkisini ele alan birçok araştırma (Michaelsen vd., 2022; Renchen, 2020; Yaman, 2021; Gönülşen, 2020; Tokay ve Akın, 2021; Eyel ve Şen, 2020; Şeker, 2021; Jarar vd., 2020) karar verme mekanizmasının tamamen tamamen rasyonel bir varlık olmadığını göstermektedir. Tanyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak (2020) gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda bireylerin iktisadi süreçte karar verme konusunda influencer'lardan etkilendiklerini ve bu süreçte özellikle güven konusuna dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir. Burada bireyler için önemli olan nokta influencer'ın sahip olduğu takipçi sayısı değil eş, dost veya çıkar amacı gütmeyen bireylerin tavsiyeleridir. Michaelsen (2022) influencer'ların sempatik ve iyi tavsiyeler vermeleri sonucunda bireylerin kararlarına yön verebildiklerini tespit etmiştir. Bu bağlamda, failin gerçekten de her zaman sahip olduğu bilgisini kullanacak akla sahip olmadığı söylenebilir. Nitekim birey, sahip olduğu bilgiyi kullanmada kendisine yön verebileceğini düşündüğü başka bireylere, yani influencer'a başvurmaktadır. Yaman (2021) ise, influencer'ların statüsü ve ünlü kabul edilmesi yönüyle karar vericilerin fikirlerini ve davranışlarını etkileyebildiklerini belirtmiştir.

Jarar vd. (2020), influencer'ların sundukları ürünleri üzerinde denemeleri ve bunun sonucunda bireylerin ürün hakkında daha fazla bilgiye -özellikle başkasının deneyimi sonucunda elde edilen bilginin insan için daha mühim olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda- sahip olduklarını düşündürmeleri nedeniyle birey üzerinde etkiye sahip olduklarını tespit etmiştir. Fakat bu durum, belki de sadece iktisadi süreçte hazırlıksız ama yine de elde edeceği bilgiyi kendisi için tatmin edici bulmaya çalışan ya da kendisini iktisadi bilgisiyle, süreçte hazırlıklı olduğu konusunda ikna etme çabasında olan bir karar verme mekanizmasını sergilemektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, karar verme mekanizması iktisadi süreçte influencer'ın etkisine açık halde ve karar verme sürecinde "kolay yol" şeklinde değerlendirilebilecek olan influencer'ın yardımına başvurmaktadır.

Öte yandan, sosyal medya influencer'larının ikna edici kabiliyeti ve başarısı nedeniyle, onların bir organizasyon veya markayla olan bağlantılarını takip etmek veya belirlemek amacıyla bazı teknolojiler geliştirilmiştir. Böylece markalar için bir gönderinin görüntülüne, beğeni, yorum sayısı ve içeriklerini izleyebilmekte mümkün olmaktadır (Freberg vd., 2010: 1). Mevcut pazarlama düzenlerini influencer'lar ile şekillendiren şirketler ve bunun sonucunda influencer'lar ile şekillenen bir tüketim düzeni veya bir karar verme mekanizması ortaya çıkmıştır. Bütün bunlar aslında sınırlı rasyonellik açısından bakıldığında sadece tüketici değil aynı zamanda üretici konumunda olan karar verici birimlerin diğer sosyal, bireysel ve çevresel faktörlere ne kadar açık olabileceklerini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Davranışsal iktisat, bireylerin kusursuz bir biçimde rasyonel olmadıklarını, bunun yerine Simon'un sınırlı rasyonellik anlayışının daha kabul edilebilir olduğunu savunmuştur (Can Kamber ve Süslü, 2020: 337). Kahneman ve Tversky bu durumda bir karar vericinin benimsediği çerçevenin, kısmen sorunun formülasyonu tarafından ve kısmen de karar vericinin normları, alışkanlıkları ve kişisel özellikleri tarafından kontrol edildiğini belirtmişlerdir (Kahneman ve Tversky, 1981: 453).

Karar vericiler tam bir iktisadi bilgiye sahip olsalar da bu bilgiyi kullanma kapasitelerinin sorgulanabilir olmasının yanında ürün ile ilgili güven konusunda influencer'ların fikirlerine ve deneyimlerine başvurabilmektedir. Bireylerin karar verme konusunda influencer'lara başvurmaları bu süreçte kolay yolu tercih ettiklerinin göstergesidir. Simon (1956) bu durumu "tatmin edici sonuç" kavramıyla tanımlamıştır. Bu kavramla Simon, karar vericilerin var olan kısıtlar altında "maksimum fayda" yerine "yeterince iyi" olanı tercih edeceklerini belirtmiştir (Kitapçı, 2017: 92).

Karar verme konusunda bu yönde kendini tatmin eden bireylerin sosyal, bireysel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalmakta olduklarını belirtmek mümkündür. Nitekim birey, en iyi matematiksel işlemi yaparak en mantıklı ve maksimum sonuç veren sonuca değil, kendisinin de farkında olduğu çevresel faktörler sonucuyla kendi beklentilerini tatmin etmeye çalışmaktadır. Fakat bazı durumlarda bireyler, diğer faktörlerin etkisinde kalarak iktisadi veya diğer kararlara vardıklarının farkında değildirler. Influencer'ın statüsü veya etkisi sonucunda karar veren bireyler yine bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmada, iktisadi bilginin toplumsal

ve bireysel rolü influencer'dan hareketle, sınırlı rasyonellik bağlamında değerlendirmeye alınmıştır. Toplum, bireylerden oluşur ve toplumu oluşturan bu bireyler ancak sınırlı rasyonel varlıklardır. Bu bağlamda, iktisadi bilgileri ne olursa olsun karar verme sürecinde influencer'ın etkisine açık olan bireyler sadece influencer'ın güveni, statüsü veya takipçi sayısı değil bir fert olarak onun iktisadi süreçte nasıl davranması gerektiğini daha önce planlayabileceğini bilmelidirler. Nitekim takipçileri gibi kendileri de sınırlı rasyonel olan influencer'lar ürün hakkında sadece sahip oldukları kısıtlı bilgi veya deneyimle ürünü topluma sunarlar ve bireyleri iktisadi süreçte etkileme çabasına girerler. Bu noktada davranışsal iktisat, sınırlı rasyonellik kavramıyla bireyin eksiksiz bilgiye sahip olamayacağını hatta bu bilgiye sahip olsa da bunu tam bir şekilde işleyemeyeceğini savunmaktadır. Sınırlı koşullar veya çevresel faktörler iktisadi süreçte karar verme mekanizmasını etkileyen önemli unsurlardır.

Oysa geleneksel iktisat, hiçbir koşulda başka diğer faktörlerin etkisinde kalmadan, kendi çıkarları için maksimum fayda peşinde koşan ve bunu kendi başına elde edebilen iktisadi bir varlığı öne sürmektedir.

KAYNAKÇA

Alm, J. (2011). Testing Behavioral Public Economics Theories in the Laboratory. *National Tax Journal*, 63(4), 1-30.

Baloğlu, F. (2011). Rasyonelite ve Ekonomik Sosyoloji, *İstanbul Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 0(26), 217-226.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *İstanbul Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 0(43), 221-248.

Beşkaya, A. ve Ursavaş, U. (2014). Eski ve Yeni Kurumsal İktisat: Karşılaştırmalı Bir Analiz. 3(5), 1-16.

Can Kamber, S. (2018). Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür incelemesi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 168-199.

Can Kamber, S. ve Süslü, B. (2020). İktisadi Bilgi Sınırlı Rasyonelliği İyileştirmekte Avantaj Yaratır mı?, *İzmir İktisat Dergisi*, 35(2), 327-341.

Demeulenaere, P. (2014). Are There Many Types of Rationality?, *Papers*, 99(4), 515-528.

Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, ve Laura A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.

Gemici, K. (2008). Karl Polanyi and the Antinomies of Embeddedness. *Socio-Economic Review*, 6(1), 5-33.

Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. Nasyon: *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 40-51.

Gönülşen, G. (2020). "Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (AKSOS), (8), 9-34.

Hauben, M. (1997). "The Net and Netizens: The Impact the Net has on People's Lives. http://www.columbia.edu/~hauben/ronda2014/THE_NET_AND_NETIZEN_S.pdf (Erişim: 02.02.2022).

Jarar, Y., vd. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising, *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40-53.

Jones, B. D. (1999). Bounded Rationality. *Annual Review of Political Science*, 2, 297-321.

Kabaş, T. (2013). İktisat Sosyolojisinin Doğuşu ve Yükselişi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 13-24.

Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar, *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-102.

Lee, C. (2011). Bounded Rationality and the Emergence of Simplicity Amidst Complexity, *Journal of Economic Surveys*, 25 (3), 507-526.

Limitada, R. (2012). Bounded Rationality. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 70(1), 27-38.

Machado, N. M. (2011), "Karl Polanyi and the New Economic Sociology: Notes on the Concept of (Dis)embeddedness", *RCCS Annual Review*, 3, 119-140.

Michaelsen, F. vd. (2022). The Impact Of Influencers On Advertising And Consumer Protection In The Single Market Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg.

Öztürkmen, M. (2012). İktisatta Rasyonellik Varsayımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Dönem Projesi.

Öztürk, C. (2017). 15 Temmuz sonrası İhraçların Sınırlı Rasyonellik Perspektifinden Analizi. *Strategic Public Management Journal*, Cilt: 3, Özel sayı, 66-82.

Philippe, S. (2001). The Sociology of Economic Knowledge. *European Journal of Social Theory*, 4(4), 443-458.

Polanyi, K. (1986). Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri, Çev. Ayşe Buğra, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Renchen, K.D. (2020). Influencer Impact On Brand Awareness: A Mixed Method Survey In The German Fashion Segment, *European Journal of Business Science and Technology*, 6 (2), 139-153.

Robles, J. M. (2007). Bounded Rationality: A Realistic Approach to the Decision Process in a Social Environment. *Theoria*, 16(1), 41-48.

Samırkaş Komşu, M. ve Akboz, A. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rasyonel ve İrrasyonel Davranış, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.

Schilirò D. (2012). Bounded Rationality and Perfect Rationality: Psychology Into Economics, Perfect Rationality Versus Bounded Rationality. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 2(6), 101-111.

Simon H. A. (1955). A behavioral model of rational choice, *The Quarterly Journal of Economics*, 69 (1), February, pp. 99-118.

Simon H. A. (1957). *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*, New York: John Wiley and Sons.

Şeker, A. (2021). Influencer'ların Tüketici Satın Alma Tutum Ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.

Tanyeri Mazıcı, E. ve Toprak, H. H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4267-4288.

Tokay, S. B. ve Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Algısına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri: Gelişim, Amaç, Gerçeklik. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 57-73.

Tversky, A., ve Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Ünal, R. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 574-587.

Yaman, F. (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 953-970.

Yel, A. M. ve Ünlü Dalaylı, F. (2021). Influencer Effect During Coronavirus Period Within the Framework of the Consumption Society. *İnsan ve İnsan*, 8(28), 91-102.

Zeren, D. ve Kapukaya, N. (2021). Whose voice is louder? Influencer and Celebrity Endorsement on Instagram. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1038-1050.