



Davranışsal İktisat Yaklaşımlarının Politik Pazarlama Karması Aracılığıyla Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Çerçeveleme ve Karar Verme*

The Effect of Behavioral Economic Approaches on Voter Preference Through the Political Marketing Mix: Framing and Decision Making

Elfin TATAROĞLU¹

Öz

İnsanın rasyonel davranan bir varlık olduğu meselesi yüzyıllardır felsefe, ekonomi, psikoloji ve daha birçok alandaki araştırmacıların ilgi kaynağı olmuştur. Bu bağlamda insanların her zaman rasyonel davranmadığı, belirsizlik ortamında kazanç-kayıp algısının problemlerin sunuş ve çerçeveleme şekline göre değiştiği, davranışsal iktisatta teorilerle temellendirilmiş bilimsel bir gerçekliktir. Bu kapsamda bir tüketici olarak görebileceğimiz seçmenlerin, karar süreçlerine politik pazarlama karması elemanları aracılığıyla etkisini araştırmak, irrasyonel görülebilecek seçmen tercihlerinin de anlaşılmasına katkı sunacaktır. Bu çalışmanın amacı, politik pazarlama karması araçları vasıtasıyla, davranışsal iktisat yaklaşımlarından olan Çerçeveleme Etkisi teorisinin politik pazarlama karması aracılığıyla seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisine dair derinlemesine literatür taraması yaparak, çok disiplinli bir yaklaşımla alan yazınına katkı sunmaktır. Bu araçların, kitlelerin tercihlerini, kazanç-kayıp çerçevelemelerini, risk algısını nasıl etkilediğine dair kavramsal bir çalışma gerçekleştirilerek, ilerleyen dönemde, gelişen teknoloji, sosyal medya ve nöro pazarlama teknikleri ile bu etkinin politik pazarlamadaki kullanım biçimine dair yol haritası sunulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal iktisat, politik pazarlama karması, seçmen davranışı, çerçeveleme etkisi

Makale Türü: Derleme

Abstract

The issue of human being as a rational being has been a source of interest for researchers in philosophy, economy, psychology and many other fields for centuries. In this context, it is a scientific reality based on theories in behavioral economics that people do not always act rationally, and that the perception of gain-loss changes according to the way the problems are presented and framed in an environment of uncertainty. In this context, investigating the effect of voters, whom we can see as consumers, on decision processes through political marketing mix elements will contribute to the understanding of voter preferences that may be seen as irrational. The aim of this study is to contribute to the literature with a multidisciplinary approach by making an in-depth literature review on the effect of the Framing Effect theory, which is one of the behavioral economics approaches, on the preferences of voters through political marketing mix tools. By carrying out a conceptual study on how these tools affect the preferences, gain-loss framing, and risk perception of the masses, it is aimed to present a roadmap for developing technology, social media and neuro marketing techniques and the way this effect is used in political marketing in the future.

Keywords: Behavioral economics, political marketing mix, voter behavior, framing effect

Paper Type: Review

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Doktora Programı, elfintataroglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6848-1451.

Giriş

İktisat, felsefe, sosyoloji, psikoloji gibi birçok sosyal bilim alanında yapılan çalışmalar bireyin davranışlarının rasyonel olduğu varsayımına dayanmaktadır. “Akla uygun, aklın kurallarına dayanan, ussal” olarak tanımlayabileceğimiz “rasyonel” kavramı, düşünen ve aklıyla hareket eden insanın yaradılışına uygun düşmektedir (TDK). Bireylerin rasyonel kararlar aldığını savunan Smith, bireyin sempati kazanma çabasını; toplum içerisinde var olma, onay görme, desteklenme gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını söylemektedir (Smith, 2018). Davranışsal iktisat yaklaşımı ise rasyonel seçim ve denge modellerinin tamamen devre dışı kalmasını savunmaz. Aksine bu teorileri genişletir, geliştirir (Ho, Lim & Camerer, 2006). Bu bağlamda davranışsal iktisatın, ekonomiye daha gerçekçi yaklaşarak, insan davranış ve karar süreçlerine dair açıklayıcılığını artırdığı söylenebilir (Camerer & Loewenstein, 2004a; Wilkinson & Klaes, 2017).

İnsanların her zaman rasyonel tercihlerde bulunmadığını psikoloji ve ekonomi perspektifinden inceleyen davranışsal iktisat yaklaşımlarından, sınırlı rasyonellik, beklenti kuramı, çıpalama, zarardan kaçınma, referansa bağlılık, çerçeveleme etkisi, donanım etkisi ve zihinsel muhasebe gibi kavramların pazarlama bilimi kapsamında tüketici davranışları ile ilişkisine dair çalışmalar son yıllarda artış gösterirken, pazarlama kapsamında görece daha yeni bir çalışma alanı olan politik pazarlama ile ilişkisini inceleyen çalışmalar literatürde henüz yeterince yer almamaktadır. Bu çalışmada davranışsal iktisat yaklaşımlarından Çerçeveleme Etkisi'nin özellikle seçilme nedeni ise, "çerçevelerin" davranışsal iktisat yaklaşımları arasına girmeden önce gazetecilik, halkla ilişkiler ve siyasal iletişim alanlarında işlenmiş olmasıdır. Çerçeve ve çerçeveleme sözcükleri bilimsel terminolojinin dışında da benzer anlam ve çağrışımlara sahip olarak, kullanım şekli nasıl olursa olsun iletişim kurmaya çalışan bir metnin gücünü tariflemenin en önemli aracıdır (Entman, 1993). Çerçeveler bir bilgiyi tamamen görünmez kılabilirken, bir diğerini öne çıkarabilir. Bu açıdan da politik pazarlama aracılığıyla seçmen tercihlerini etkileyebilecek ve hatta manipüle edebilecek güce sahiptirler (Levin, Schneider & Gaeth, 1998).

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı politik pazarlama karması araçları vasıtasıyla, davranışsal iktisat yaklaşımlarından olan Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect) teorisinin seçmen davranışları üzerindeki etkisini incelemiş çalışmalara dair bir literatür taraması yaparak alan yazınına katkı sunmaktır. Bu çalışma disiplinler arası bir yaklaşımla, davranışsal iktisat yaklaşımlarının politik pazarlama karması araçları aracılığıyla, kitlelerin kararlarını, tercihlerini, kazanç-kayıp çerçevelemelerini, risk algısını nasıl etkilediğine ve seçmenlerin kararlarında ne derece rasyonel davranabildiklerine dair bir kanaat oluşturmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde davranışsal iktisat kuramlarına, politik pazarlama yaklaşımına ve seçmen davranışlarına dair literatür araştırması yapılmıştır. 16. Yüzyıldan günümüze, bireyin kararlarında ne derece rasyonel davrandığına dair, literatüre önemli katkılarda bulunmuş filozofların, iktisatçıların, psikologların çalışmaları kronolojik olarak derlenmiş, “rasyonel insan” yaklaşımı mercek altına alınmıştır. Literatürde yeni sayılabilecek bir alan olan politik pazarlama kavramı üzerine ise detaylı inceleme yapılmış, pazarlama teorisi unsurlarının politik pazarlamaya ne şekilde uyarlandığı incelenmiştir. Ayrıca disiplinler arası bir yaklaşımla seçmen davranışları, amacı, kapsamı, teorileri ele alınmış, rasyonel seçim teorisine getirilen eleştirilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise davranışsal iktisat yaklaşımlarından çerçeveleme etkisi seçilmiş, çerçevelerin kararlar üzerindeki etkisi derinlemesine incelenmiştir. Bu teorisinin

politik pazarlama karması ve seçmen davranışlarıyla ilişkisini inceleyen literatürdeki az sayıda çalışmaya yer verilmiştir.

Alan yazınında yapılmış çok disiplinli çalışmalardan kapsamlı bir derleme olan araştırmanın özgün değeri; iktisat, pazarlama, psikoloji ve siyaset bilimini buluşturması ve çok yönlü bakış açısıyla rasyonel seçim teorisine eleştirel bir yaklaşım getirerek “seçmenler neden bazen irrasyonel davranır?” sorusunun cevabını aramasıdır.

1. Kavramsal Çerçeve

İnsanın varlık gösterdiği her alanda davranışlarını, tutumlarını, tercihlerini anlamamanın yolu düşünce sistematizasyonu anlamaktan geçmiştir. Fayda-kar maksimizasyonuna dayanan rasyonel insan yaklaşımı uzun dönem etkisini sürdürse de, yapılan araştırmalar sonucunda bireyin her zaman tam bilgiye sahip olmadığı ve bu durumda sınırlı rasyonel davranış sergilediğinin anlaşılması bilim insanlarını ilgi duyduğu bir tartışma alanı oluşturmuştur (Simon, 1955). Davranışsal iktisat üzerine araştırma yapan akademisyenlerin çalışmalarında psikoloji, antropoloji, sosyoloji gibi farklı bilim dallarından çok-disiplinli bir yaklaşımla faydalanmış olmaları çalışmaların etkisini arttırmıştır (Aktan & Yavuzaslan, 2020).

1.1. Davranışsal İktisat Yaklaşımları

Adam Smith 1776’da yayınlanan *Ulusların Zenginliği* adlı kitabında insanların mübadele kararlarında maksimum faydalarını gözetken, bencilce hareket eden, en basit haliyle rasyonel düşünen varlıklar olduğuna değinmiştir. Kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları karşılamanın yol ve yöntemlerini inceleyen iktisat bilimi böylelikle homo ekonomikus yani iktisadi insan kavramıyla da insanı ekonomik bir varlık olarak tanımlamıştır (Parasız, 2006).

Klasik iktisatta, Viyana ekolünün mantıksal pozitivizm yaklaşımının etkisi, Bernouilli’nin beklenen fayda hipotezi ve Smith’in rasyonel insan yaklaşımı ile kişinin ekonomik kararlarının öngörülebilir olduğu tezi üzerinde uzlaşmıştır (Erdoğan & Doğan, 2018). Smith teorisini bireyin tam bilgi ile donatıldığı varsayımına dayandırmıştır (Eren, 1992).

Weber (1958) ise rasyonaliteyi pratik, teorik, biçimsel ve özsel olarak kategorize etmiş ve kişinin gündelik hayatını sürdürmek için yaptığı zorunlu seçimleri “pratik rasyonalite” kapsamında değerlendirmiştir. Bilimsel sosyalizmin kuramcısı Karl Marx ise kapitalist sisteme eleştiri getirerek Ricardo’nun emek-değer teorisi ve Hegel’in diyalektik felsefesini harmanlayarak emek temelli sınıfsız toplumu savunmuştur (Parasız, 2006). Marx (1997) kapitalizmin doğurduğu liberal özgürleşmeye karşı çıkararak, özgürleşmenin bireylerin başkalarıyla rasyonel ve uyumlu ilişkiler kurması yoluyla var olacağını belirtmiştir.

Klasik iktisadın öncülerinden Smith (*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776), Mill (*Principles of Political Economy*, 1848) ve Marshall (*Principles of Economics*, 1890) ampirik felsefeci John Locke’un insan zihnine ve deneyimlerine dayanan davranışlarına dair çalışmalarından etkilenmişlerdir (Kırlı, 2013). Bu etkiye rağmen bireyin seçimlerinin öngörülemez oluşu davranışsal iktisat teorileri ile tam olarak biçimlenmiştir.

Davranışsal iktisat ise klasik iktisadın öngördüğü fayda maksimizasyonu ve kar maksimizasyonuna dayanan iktisadi insan ve rasyonalite ilkelerinin yanlış olduğunu savunmaz. Davranışsal iktisat, bireyin karar süreçlerinde çeşitli psikolojik etmenler dolayısıyla çeşitli zihinsel hatalar ve yanılmalara (cognitive bias- heuristics) düşerek rasyonel olduğu kadar irrasyonel kararlar verebileceğini savunur (Aktan & Yavuzaslan, 2020).

Davranışsal iktisatın ilk kıvılcımlarının atıldığı, Hayek'in (1952) Duyumsal Düzen adlı kitabında geliştirdiği klasik zihin teorisi ile bireyin bilinçli deneyimleriyle sınırsız duyuşsal nitelikleri ilişkilendirmiş, algıya yönelik duruşları, motor tepki modellerini incelemiştir. Klasik iktisatçılardan John Stuart Mill'e benzer şekilde "seçim özgürlüğü" (freedom of the will) argümanını sunmaktadır (Alcalde et al., 2012). Bu bağlamda Hayek, dışarıdakilerin seçicilerden çok daha az şey bildiğini vurgulayarak, seçicilere yapılacak müdahalenin seçicileri hataya düşüreceğini savunmaktadır (Sunstein, 2021).

Hayek'ten üç yıl sonra Simon (1955), insanların sorunları bazen tamamıyla çözemediğini, iyiye en yakında karar kıldığını vurguladığı ve "sınırlı rasyonellik" (bounded rationality) kavramını oyun teorisi seçim süreci, olasılıklı seçim süreci ve belirsizlik altında seçim süreci olarak formüle ettiği çalışmasında, insanın bilgiyi işleme düzeyinin sınırlı olduğunu savunmuştur. Simon'a göre insanı mükemmel bir rasyonellikte görmek onu "bilgisayarla eş tutmak" gibidir. Simon bu zorlu kıyaslamayı yapmak yerine statik vaka için tanımlanmış modeli dinamik modele dönüştürmüştür. Simon'ın bireye yönelik "sınırlı rasyonel" yaklaşımı, "iktisadi insan" modeline alternatif bir yaklaşım getirmiştir. Simon'ın çalışmalarına benzer şekilde Markowitz (1952), Allais (1953), Strotz (1955), Schelling (1960) ve Ellsberg (1961) de kişilerin seçim süreçlerindeki anormalliklere değinerek teorik iyileştirmeler önermişlerdir.

Hayek ve Simon'ın rasyonel davranışa eleştiri getirdikleri bu çalışmalarından sonra davranışsal iktisat için mihenk taşı olan çalışmalar; Kahneman & Tversky'nin (1979) risk ve belirsizlik altında çözümledikleri Beklenti Teorisi kuramı, referans noktası, zarardan kaçınma, fayda ölçümü ve öznel olasılık kavramları ile Thaler'ın (1980) alan yazınına kazandırdığı zihinsel muhasebe kavramı olmuştur. Kahneman & Tversky, Bernouilli'nin beklenen fayda teorisindeki merkezi hataya değinerek, varlığın faydasından ziyade, kazanç ve kayıplar arasındaki farkların insanların seçiminde etkili olduğu sonucuna varmışlardır (Kahneman, 2011).

Kahneman & Tversky bu çalışmalarında insanların bazı hallerde seçimlerinin fayda çıktısı yerine, olasılık ve kesinlik açısından değerlendirdiklerini ve kesin olana yöneldiklerini bulmuş, bu durumu "kesinlik etkisi" (certainty effect) olarak adlandırmışlardır. İnsanların kazanç-kayıp algısını etkileyen bir diğer unsur ise "yansıma etkisi"dir (reflection effect). Kişiler olumlu beklentili önermeler için riskten kaçınma eğiliminde iken, olumsuz önermeli durumlar için risk alma eğilimindedirler. Beklenti Teorisi'ne göre kazanç-kayıp algısını etkileyen bir diğer unsur ise "izolasyon etkisi"dir (isolation effect). Kişilerin seçim işini basitleştirmek için, sunulan alternatiflerin ortak yönlerinden ziyade, farklılaşan taraflarına yoğunlaştıkları görülmüştür (Kahneman & Tversky, 1979).

Beklenti Teorisi'nin uygulamalı olarak inceleyen Thaler (1985), kişilerin kar-zarar, kazanç-kayıp yaklaşımlarını zihinlerindeki finansal sınıflandırmalarıyla değerlendirdiklerini belirterek literatüre "zihinsel muhasebe" kavramını kazandırmıştır.

Kahneman & Tversky Beklenti Teorisi'ni (Prospect Theory) geliştirdikleri "Beklenti Teorisi: Risk Altındaki Kararın Analizi -Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" adlı çalışmalarından iki yıl sonra ise "Kararların Çerçevenmesi ve Seçim Psikolojisi - The Framing of Decisions and the Psychology of Choice" isimli çalışmalarıyla aynı problemlerin farklı şekillerde çerçvelendiğinde, tercih, olasılık ve sonuçların değerlendirilmesinde kaymalar olduğunu saptamışlardır. Araştırmada kazanç-kayıp ve riskten kaçınma çerçevelemesinin psikolojik karar verme süreci üzerindeki etkileri ölçülmüş, insanların bir problemin farklı çerçevelerinde farklı seçimlerde bulunabilecekleri ortaya çıkarılmıştır (Tversky & Kahneman, 1985).

Thaler (1980) ise klasik iktisat teorisine getirdiği eleştiride, birçok tüketicinin sorunun iyi tanımlandığı durumlarda ekonomik teori ile tutarsız bir şekilde hareket ettiğini belirterek, Kahneman & Tversky'nin, Jostkow'un, Howard'ın, Slovic'in, çalışmalarında yer alan problemleri, bağış etkisi, batık maliyeti, seçmemeyi seçmek, ön taahhüt ve öz kontrol kavramları üzerinden incelemiştir. Thaler'e benzer şekilde, rasyonel insan kabulüne dayanan klasik iktisat yaklaşımına eleştirel yaklaşan benzer çalışmalar; Ainslee (1975), Schelling (1978), Elster (1977) ve Scitovsky (1976) tarafından da yapılmış, davranışsal iktisat alan yazınının gelişimine katkıda bulunmuşlardır.

Rasyonellik ve normatif modeller arasındaki ilişkinin hassas bir konu olduğunu savunan Thaler (1980), Friedman & Savage'ın "usta" bir bilardo oyuncusunun davranışı üzerinden tutucu (ortodoks) bakan bir ekonomik modelle yapmış oldukları çözümlenmeye itiraz ederek, sıradan insanların davranışına dair ancak "robotik" bir model sunduklarını belirtmiştir. Dolayısıyla insanı rasyonel bir varlık olarak değerlendiren klasik iktisat yaklaşımının, genel tüketici davranışını anlamakta zayıf kalan bir teori olduğunu savunmuştur.

Psikoloji ve ekonomi bilimini buluşturması ve belirsizlik altında karar verme ile ilgili çalışmalarından dolayı Nobel Ekonomi Ödülü kazanan Kahneman (2002) (Kahneman, Tversky ile ortak çalışmalarıyla ödül almıştır. Tversky ödülünden 6 yıl evvel hayatını kaybetmiştir) ve davranışsal iktisata katkılarından dolayı benzer şekilde Nobel ödülü alan Thaler (2017), insanların belirsizlik ve risk altında karar süreçlerine kazanç-kayıp çerçevesinden psikolojik ilkeler ışığı altında bakarak ekonomi biliminde çığır açmışlardır.

Rasyonel yaklaşımdan irrasyonel yaklaşıma değin bireyin tutumuna dair iktisat alan yazınına katkı sunan çalışmalar Tablo 1'de kronolojik olarak yer almaktadır:

Tablo 1. Rasyonel insan yaklaşımına dair iktisat literatürüne katkı sunmuş çalışmaların kronolojik özeti

Kavram & Eser	Yazar	Tarih	Yaklaşım	Çıkarım
İnsan Üzerine Deneme	Anlığı Bir John Locke	1689	Rasyonel insana kısmi eleştiri	İnsan zihni boş bir kağıda benzetilmiştir. Deneyimler ve gözlemlerle bilginin oluştuğu belirtilmiştir.
Arıların veya Kötülükler Toplumsal Yararı Sağlar	Öyküsü Kişisel Bernard Mandeville	1714	Bencil ve faydacı insan	Toplum arı kovanına benzetilmiştir. Düzenin sağlanmasının ve ekonominin işleminin lüks yaşama, kibirli ve bencil insanın davranışına bağlı olduğu vurgulanmıştır.
İnsan Üzerine İnceleme	Doğası Bir David Hume	1739	Rasyonel insana kısmi eleştiri	Bilginin üretiminde beklentilerin, amacın ve tutkuların etkisi sorgulanmıştır. İnsan aklı, sınırları, yapısı, sempati, empati, kıskançlık ve statü

					kavramlarına değinilmiştir.
Ahlaki Duygular Teorisi	Adam Smith	1759	Bencil ve ahlaklı insan	ve	İnsan sempati yani başkaları gözündeki değeri üzerinden ele alınmıştır. Mandeville'nin ahlaksızlığın topluma fayda sağlayabileceği tezine karşı çıkmıştır.
Ulusların Zenginliği		1776	Rasyonel ve faydacı insan	ve	Mübadele yaşam döngüsünün şartı olarak görülmüştür. Kişisel faydaların bu mübadelenin yapısını belirlediği belirtilmiştir.
Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş	Jeremy Bentham	1781	Faydacı ve rasyonel insan	ve	Toplumun faydasının bireyin faydası ile belirlendiği vurgulanmıştır. Bireyin mücadelesinin haz ile acı arasında olduğu tespit edilmiştir.
Matematiksel Fizik: Ahlak Bilimlerine Matematik Uygulanması Üzerine Bir Deneme	Francis Ysidro Edgeworth	1881	Faydaya göre uyumlu insan	göre	“Haz ölçülebilir ve bütün hazlar orantılıdır” önermesi ileri sürülmüş, bireyin elde ettiği fayda “intibak kanunu” ile ölçülmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır.
İktisadın İlkeleri	Alfred Marshall	1890	Rasyonel insana kısmi eleştiri	kısmi	İnsanın bir sosyal varlık olarak, kararlarında birçok unsurdan etkilenebileceğini, tam rasyonel olamayacağını savunulmuştur.
Ekonomik Davranışların Psikolojik Analizi	George Katona	1951	Beklentiye göre değişen davranış	değişen	Ekonomik problemleri, harcama ve tasarrufları, Gestalt'ın bireyin bütünü parçalarına ayırmadan bütünlük içinde baktığı yaklaşımıyla psikoloji penceresinden yorumlanmıştır.
Duyumsal Düzen	Friedrich August von Hayek	1952	Uyaranlara göre yanıt veren insan	yanıt veren	Fiziksel yasalarla açıklanamayan insan zihninin çalışma mekanizması, klasik zihin teorisi ile açıklanmaya

			zihni	çalışılmıştır.
Rasyonel Seçimin Davranışsal Modeli	Herbert A. Simon	1955	Sınırlı rasyonel insan	İnsanların en iyiyi değil yeterince iyiyi (tatmini) aradığı vurgulanmıştır. Karar verme süreçlerinin belirsiz ve karmaşık olduğu belirtilmiş, bu sebeple insanı rasyonel varsaymanın tam bilgiye sahip olduğunu (örn: bilgisayar) anlamına geleceği vurgulanmıştır.
X-Etkinsizlik Teorisi	Harvey Leibenstein	1966	İktisadi etkinliği sağlayan birey	Klasik iktisattan farklı olarak, karar süreçlerinde temel belirleyiciyi firma yerine birey olarak almıştır.
Memnuniyetsizlik Ekonomisi: İnsan Memnuniyetinin Psikolojisi	Tibor Scitovsky	1976	Optimum uyarılma arzusu	Bireyin önyargılarına göre seçimlerinin değişebileceği tespit edilmiştir.
Limon" Piyasası: Kalite, Belirsizlik ve Piyasa Mekanizması	George A. Akerlof	1970	İnsanın manipüle edilebilirliği	Satıcının bilgiyi kısmen saklı tutmasından kaynaklanan alıcının ters seçimi işlenmiştir. (Asimetrik bilgi)
Kullanılabilirlik: Sıklığı ve Olasılığı Yargılamak İçin Bir Sezgisel Yöntem	Daniel Kahneman & Amos Tversky	1973	Rasyonel olmayan insan davranışı	Zihnin kestirme kısayolları (hevristikler); mevcudiyet, temsililik düzeltme ve çıpalama (anchoring) başlıkları altında incelenmiştir. Kişilerin sistematik sapmalara yol açan önyargılara sahip olduğu çıkarımında bulunulmuştur. Bu unsurların bütünü kişiyi karar süreçlerinde rasyonel tercihlerde bulunmaktan uzaklaştırdığı tespit edilmiştir.
Belirsizlik Altında Karar: Sezgisel Yöntemler ve Önyargılar		1974		
Beklenti Teorisi: Risk Altındaki Kararın Analizi		1979		Beklenti teorisi ile birlikte belirsizlik ve risk altında kişilerin kayıplarının kazançlara oranla daha etkili olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada referansa bağlılık,

Kararların Çerçevenmesi ve Seçim Psikolojisi			1985		azalan duyarlılık ve kayıptan kaçınma kavramları da incelenmiştir. Bir sorunun nasıl sunulduğu (çerçevesi) kararı etkilediği tespit edilmiştir. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect) referans noktalarından yola çıkarak tanımlanmıştır. Kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınıldığını, kayıp söz konusu olduğunda risk alındığını vurgulanmıştır.
Olumlu Bir Tüketici Seçimi Teorisine Doğru	Richard H. Thaler	H. 1980	Rasyonel olmayan insan davranışı	Zihinsel muhasebe (mental accounting), hazır bulunan seçeneklere yatkınlık (default effect), sahiplik, bağış etkisi (endowment effect), IKEA Etkisi, batık maliyet yanığı kavramları literatüre kazandırılmıştır.	
Nöroekonomi: Ekonominin Nedeni İhtiyaç Duyar?	Colin Camerer & George Loewenstein & Drazen Prelec	2004	Düşünce sistematığının kararlara etkisi	İnsan beyninin çalışma sistematığına yoğunlaşmıştır. Beyin bir kara kutu olarak incelenerek nöro-ekonomi alan yazınına sunulan katkı ile davranışsal iktisatın ilerlemesi sağlanmıştır.	
Nudge (Dürtme)	Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein	H. 2008	Rasyonel olmayan insan davranışı	Kişilerin kararlarının "seçim mimarları" tarafından, ön yargı ve bilinçaltı kullanılarak, dürtüler aracılığıyla yönlendirilebileceği tespit edilmiştir.	
Üstbilis (Metacognition)	Norbert Schwarz	2015	Düşüncelerini yönetebilen insan	Reber et al.'un "İşleme Akıcılığı" yaklaşımından yola çıkarak üstbelleğin nasıl etkilenebileceğini incelemiştir. Şekilsel iyilik, şekil zemin kontrastı, uyarın tekrarı, simetri ve prototipliğin yüksek	

akıcılıkla birleştiğinde insanların bir ürüne karşı beğenisini ne derece arttırdığını ortaya çıkarmıştır.

Aktan & Yavuzaslan (2020); Smith, Hume, Bentham, Edgeworth ve Fisher gibi bilim insanlarını davranışsal iktisatın "ilk habercileri", Simon, Katona, Schmolders, Leibenstein, Lamberton & Earl ve Scitovsky gibi isimleri "eski davranışsal iktisatçılar", Kahneman, Tversky, Solvic, Thaler, Akerlof ve Rabin gibi araştırmacıları ise "yeni davranışsal iktisatın öncüleri" olarak tanımlamışlardır.

1.2. Politik Pazarlama Karması

Pazarlama teorileri ile siyaset biliminin literatürde ilk kez bir araya gelişi Kelly'nin (1956) "Professional Public Relations and Political Power" adlı kitabında olmuştur. İnsanların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mübadele süreci olan pazarlamanın, kar amacı gütmeyen kurumlarda da var olması gerektiğini ise ilk olarak Kotler & Levy (1969) dile getirmiştir. Kotler & Levy pazarlamanın sınırlarının genişletilmesi gerektiğini, hükümetlerin ve devlet kurumlarının da pazarlama araçlarına ihtiyaç duyduklarını vurgulamışlardır.

Kotler (1979) konu üzerine yaptığı bir diğer çalışmada ise okul, hastane gibi kar amacı gütmeyen kurumların da pazarlama yöneticisine sahip olması gerektiğini vurgulayarak, sürdürülebilirlik ve daha yüksek performans için tanımlanması gereken pazarlama direktörlerinin görev tanımlarına dair yol haritası sunmuştur.

Kotler (1972) siyasal pazarlamayı parti örgütlerinin toplumun talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşan hizmetleri yaşama geçirmek için ve kendilerini topluma tanıtarak desteklerini toplamak için sürdürdükleri faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamıştır. Bongrad (1992) ise politik pazarlamayı siyasi adayların maksimum sayıda seçmene ulaşmak, kendini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaşarak seçimi kazanmak için gerek duyduğu araçların bütünü olarak tanımlamıştır. Grönroos (1994) ise siyasi partilerin ve liderlerin kişisel kazanımlarını ve sosyal faydayı arttırmak üzere seçmenle uzun soluklu ilişki kurma, ilişkiyi geliştirme ve güçlendirme faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

Benzer şekilde O'Shaughnessy (2001), politik pazarlamayı halka ve siyasi örgütlere fayda sağlamak amacıyla seçmenle temas kurma ve geliştirme faaliyetleri olarak tanımlamıştır. LeBaron (2008) ise politik pazarlamayı siyasi örgütlerin siyasi görüşlerini seçmenlere etkili, doğru ve en hızlı şekilde aktarılması süreci olarak tanımlamıştır. Cwalina & Falkowski (2008) politik pazarlamayı bir süreç olarak ele alarak; seçmenlerin taleplerini karşılamak ve aynı zamanda siyasi partilere desteklerini almak amacıyla aday ve düşüncelerin yönetilmesi olarak tanımlamışlardır. Kotler & Kotler (1999) siyasal propaganda süreçlerinin planlanmasında önemli olan beş faktörü; seçmenler, çıkar grupları ve sivil toplum örgütleri, yazılı ve görsel basın, siyasi parti teşkilatları ve bağışta bulunanlar olarak gruplamışlardır.

Shama (1975) ise çalışmasında pazarlama ilkelerinin politik pazarlama alanındaki uygulanabilirliğini araştırmak adına tüketici ve seçmen davranışı kavramları arasındaki ilişkiyi tartışmış, aradaki benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirmiştir. Shama pazarlama ve politik pazarlama unsurlarının ortak yönlerini Tablo 2'de görüldüğü gibi sekiz başlıkta gruplamıştır:

Tablo 2. Pazarlama ile politik pazarlama unsurlarının ortak yönleri

Satıcılar, Ürünler, Alıcılar	Pazarlamadaki mücadele karşılığı ödenen değer (para) yerini politik pazarlamada “ekonomik refah” ve “güvenli toplum” almıştır.
Tüketiciler (Seçmenler)	Tüketici davranış modellerinin seçmen davranışına uygulanabileceğini öngörmüştür. (Seçici maruz kalma, seçici algı vb.)
Pazar Segmentasyonu, Ürün Karması	Pazarlamada amaç satışı arttırmakken, politik pazarlamada amaç oyları arttırmak olarak tanımlanmıştır.
Ürün İmajı	Tüketicilerin ve seçmenlerin ürünler ve adaylar hakkındaki kanaati olarak tanımlanmıştır.
Marka Sadakati	Marka sadakati satın alma eyleminin tekrarlanması, parti sadakati oy verme eyleminin tekrarlanması olarak tanımlanmıştır.
Ürün Geliştirme	Ürün geliştirme sürecinde olduğu gibi aday, partiyi, sorunları geliştirme süreci olarak tanımlanmıştır.
Ürün Konsepti	Ürünün tüketiciye, adayın seçmene iletmek istediği mesaj olarak tanımlanmıştır.
Ürün Konumlandırma	Ürünün ve adayın rakiplerine göre tüketici ve seçmen nezdindeki konumu olarak tanımlanmıştır.

Kaynak: Shama, A. (1975). *An Analysis Of Political Marketing*. Acr Special Volumes, s. 107-115.

Politik pazarlama unsurlarının, pazarlama teorisi ile uyumlaştırılması pazarlama karması olarak bilinen 4P yaklaşımının siyasi açıdan ele alınmasıyla geliştirilmiştir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya kapsayan 4P’deki ürün elemanının yerini Harris (2001) lider, parti programı ve adaylar olarak tanımlarken, Wring (2002) parti imajı, lider imajı ve politika taahhütleri olarak tanımlamıştır. Pazarlama karmasındaki fiyat ögesinin karşılığında ise Reid (1988) her seçimin, oy kullanmanın bir “psikolojik satın alma” olduğu yaklaşımından yola çıkarak, seçmenleri sandığa gidip oy kullanmalarına neden olacak stratejik süreçlerin planlamasına yoğunlaşmıştır. İslamoğlu, (2002) pazarlama karması unsuru olarak dağıtım faktörünün yerini ise kitle iletişim araçlarının, partilerin il, ilçe örgütlerinin, çalışan üye ve gönüllülerinin ve siyasi partiler tarafından düzenlenen etkinlikler tarafından sağlandığını vurgulamıştır. Torlak (2002) ise parti mensupları tarafından seçmenlere yönelik yapılan ziyaretleri, seçmenlere posta ve internet aracılığıyla ulaşılmasını, kitlesel buluşmaları ve medya aracılığıyla gerçekleşen siyasi programları dağıtım faaliyetleri kapsamında değerlendirmiştir. Politik pazarlama kapsamında tutundurma faaliyeti ise siyasi partilerin oylarını maksimize etmek üzere kullandıkları tüm iletişim araçlarıdır; reklamlar, kişi ya da parti tanıtımları, yazılı ya da görsel medya haberleri vb (Henneberg, 2002).

Politik pazarlama modelleri ise literatürde dört temel başlıkta incelenmiştir. Bu modeller; pazarlama karması elemanları aracılığıyla pazar araştırması yaparak, seçmen taleplerinin belirleneceği Niffenegger'in (1989) "Politik Pazarlama Süreci Modeli", seçmenler, çıkar grupları ve sivil toplum örgütleri, yazılı ve görsel basın, siyasi parti teşkilatları ve bağışta bulunanlara pazarlama karması elemanları aracılığıyla ulaşmak için dış çevre ve yakın çevre analizi, stratejik pazarlama, propaganda stratejilerinin tespit edilmesi, planlamanın yapılması ve pazar sınıflandırılmasının yapılması süreçlerinden oluşan Kotler & Kotler'in (1999) "Aday Pazarlama Haritası Modeli", pazarlama teorisine siyaset bilimi bileşenlerinin desteğiyle, tüm faaliyetlere bütüncül yaklaşım getiren Lees-Marshement'in (2001) "Bütüncül Siyasal Pazarlama Modeli" ve adayın özelliklerinden yola çıkarak ona özgü seçmen kitlesine hitap eden propaganda süreçlerini ele alan Newman'ın (1994) "Politik Pazarlama Modeli"dir.

McGann (1989) politik pazarlamanın diğer pazarlama faaliyetlerinden farklılığını üç ana başlıkta incelemiştir; vaatlerin soyut temellere dayanıyor olması, ürün tüketiminde var olan tüketici hafızasının (tecrübesinin) politik pazarlamada zayıf oluşu ve ürün pazarlamasında sunulan teminatların (garantilerin) politik pazarlamada sunulmuyor oluşu. Bu bağlamda değerlendirildiğinde politik pazarlamanın, ürün ve hizmet pazarlamasına oranla daha zorlu ve belirsiz bir süreç olduğunu, daha çok seçmene ulaşmak için çok yönlü ve çok disiplinli ele alınması gerektiğini söylemek mümkündür.

1.3. Seçmen Davranışları

Downs'un (1957) dönüm noktası olan çalışması "An Economic Theory of Democracy" ile rasyonel seçim teorisi, seçim kararının alınmasında etkili bir unsur olmuştur. Rasyonel seçim teorisi kişilerin satın alma kararlarını, maliyet-fayda analizi yaparak çıkarları doğrultusunda aldıklarını varsaymıştır (Dean & Croft, 2009). Siyaset biliminde ise rasyonel seçim modelinin etkinliği ya da geçersizliği üzerine çalışmalar yapılmış olsa da, pazarlama ile bulunduğu alandaki tartışma tüm tüketicilerin yani tüm seçmenlerin davranışını anlayabilmek için ortak bir modelin uygulanabilirliğini incelemiştir (Stone, 1954, akt. Dean & Croft, 2009).

Lachat'a (2011) göre siyasi partilerin ideolojileri çerçevesinde birbirlerinden çok ayrıştığı ve temsil eşinin düşük olduğu seçimler daha rekabetçidir ve bu seçimlerde seçmenlerin ülke meseleleri ve ideoloji gibi önemli değişkenleri daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Seçmenler için seçme işlemi iki kademe oluşan bir süreçtir. Öncelikle kişinin seçme işlevini yerine getirip getirmeyeceğine karar vermesi, ardından da hangi doğrultudan seçim yapacağını belirlemesi gerekmektedir (Gülmen, 1979). Lane'in seçime katılma kararında çevresel faktörleri incelediği araştırmasında, seçmenlerin demografik özelliklerinin ve sosyal statülerinin tercihlerini etkilediğini ortaya çıkmıştır. Örnek olarak tarım işçilerinin, siyahilerin, herhangi bir sendikaya üye olmayanların, kadınların, gençlerin, güneyde yaşayanların ve alt gelir grubuna mensup vatandaşların seçimlere katılma oranlarının düşük olduğunu tespit edilmiştir (Lane, 1966, akt. Aslan, 2015).

Newman (1999) seçmenleri kendi içinde dört farklı sınıfta incelemiştir; akılcı seçmenler, duygusal seçmenler, sosyal seçmenler ve durumsal seçmenler. Kalender (1998) ise bu seçmen gruplarının tercihlerini etkileyen faktörleri beş ana başlıkta gruplamıştır: siyasi partilerle ilgili faktörler, adayla ilgili faktörler, seçmenle ilgili faktörler, gündem (mesele) faktörleri ve propaganda/iletişim faktörleri. Siyaset biliminde seçmen davranışını etkileyen yaklaşımlar klasik dönemde Black ve Downs seçmenlerin adaylar veya partilere dair konumunu, "yakınlık" ve "yönlülük" olmak üzere iki başlıkta tanımlamışlardır (Black, 1958; Downs, 1957, akt. Thaler, 2015). Yakınlık yaklaşımına göre seçmenler kişisel düşüncelerine, ideal noktalarına en yakın adaya yönelirler. Dolayısıyla adayların ülke meseleleriyle ilgili hemen her konuda medyan seçmene hitap etmesi beklenmektedir. Bu yaklaşım Davis et al.'un ve Enelow & Hinich'in çalışmalarında temel bakış açısına sadık kalarak geliştirilmiştir (Thaler, 2015).

Yakınlık teorisine bir alternatif olarak Rabinowitz & MacDonald tarafından geliştirilen yönlülük yaklaşımına göre ise esas olan politik yakınlık değildir. Seçmenlerin seçim öncesi belirli bir kristalize siyasi pozisyondan yoksun olduğunu varsayan bu yaklaşıma göre, seçmenler adayların meselelere yönelik tepkilerinin yönünü ve yoğunluğunu önemserler (Rabinowitz & MacDonald, 1989). Seçmenler sorunlara karşı güçlü duruş sergileyen ve siyasi gündemi vatandaşın talepleri doğrultusunda yönlendiren siyasileri oy vererek ödüllendirir. Bu bağlamda Cho & Endersby (2003) İngiltere’de 1987, 1992 ve 1997 genel seçimlerine katılanlara uygulanan anketlere verdikleri yanıtları, yakınlık ve yönlülük yaklaşımı açısından, sıralı lojistik regresyon analizi aracılığıyla incelemiş ve her iki modelin de eşit derecede iyi performans sergilediğini saptamışlardır. Araştırmanın bulgularına göre yakınlık yaklaşımı, görevdeki partilerin seçmenleri tarafından yapılan değerlendirmelerde daha iyi performans sergilerken, yönlülük modeli muhalefet partileri için daha iyi çalıştığı görülmüştür.

Seçmen davranışlarına dair alan yazınında genel kabul görmüş ve günümüzde de geçerliliğini koruyan diğer modeller üç ana başlıkta incelenmiştir (Harrop & Miller, 1987):

- **Kolombiya Modeli/Sosyolojik Yaklaşım:**

Lazarsfeld et al. tarafından Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri üzerine yapılan bu modelleme çalışmasında, seçmenlerin oy verme davranışlarının adaylar yerine, siyasi partiler arasında ait oldukları sosyo-ekonomik gruba göre değiştiğini vurgulamışlardır. Bu yaklaşım bireysellik yerine grup aidiyetini esas almıştır. Tercihleri; sosyo ekonomik statü, din ve ikamet edilen yer faktörleri ile açıklanmıştır (Lazarsfeld et al., 1968). Kalender (2005) sosyolojik yaklaşımın esas amacının seçim davranışının altında yatan “neden” sorusuna yanıt arayışı olduğunu vurgulamıştır.

- **Michigan Modeli/Psikolojik Yaklaşım:**

Michigan Modeli, Campbell et al. (1954) tarafından, Kolombiya modelinden yola çıkarak seçmenlerin çocukluktan itibaren partiyle kurdukları psikolojik bağlılıkları, partizanlıkları, aralarında oluşan sevgi bağına «parti kimliği» ve «partiyle özdeşleşme» olarak somutlaştırmış ve oy verme davranışını bu bağ üzerinden oluştuğunu savunmuştur. Psikolojik yaklaşım seçmenlerin partiye duyduğu yakınlık hissini, seçme davranışını direkt etkilediğini kabul etmiştir. Aynı zamanda bu yaklaşım, bireylerin seçimlerinin değerlerinden, kişisel özelliklerinden ve psikolojik durumlarından etkilendiğini savunmuştur (Gülmen, 1979).

- **Rasyonel Tercih Modeli/Ekonomik Yaklaşım:**

Seçmenlerin tercihlerinde, kişisel ya da ait oldukları grubun maksimum faydasını gözetken bu yaklaşımda seçmenler partilerin ideolojilerinden ziyade icraatlarına, ekonominin gidişatına, güvenilirliklerine bakılmıştır. Bu yaklaşıma göre bireyler toplumsal dayatmalardan, yönlendirmelerden etkilenmez ve faydaları doğrultusunda akılcı tutum sergilerler (Downs, 1957, akt. Olson, 2009). Ekonomik yaklaşımın sosyolojik ve psikolojik yaklaşımdan farklılaştığı yönü, bireyin içinde bulunduğu çevrenin etkisinin arka plana atılmış olmasıdır. Diğer yaklaşımlardaki duygusal bağın yerini rasyonalite almıştır (Harrop & Miller, 1987).

Rasyonel tercih modeline getirilen en önemli eleştiri ekonomik faktörlerin dışında kalan unsurları göz ardı etmiş olmasıdır. Nitekim Blais et al. (2004), İngiltere, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri’nde son 11 seçim üzerine yaptıkları çalışmalarında, ekonomi ve meselelerin (issues) seçmen tercihleri üzerindeki etkisi incelemiştir. Her iki faktörün de tercihler üzerinde rol oynadığını, fakat ülke meselelerinin her üç ülkede de ekonomiden daha önemli olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

2. Politik Pazarlamada Çerçeveleme ve Karar Verme: Teori ve Uygulamalar

Çerçeve, çerçeveleme ve karar verme bilim dışı güncel yaşamda da insanların zihin ve davranış dünyalarının her daim bir parçası olmuştur (Entman, 1993). Çerçeveleme kavramını ilk olarak sosyolog Erving Goffman (1974) "Çerçeve Analizi" adlı kitabında işlemiş, kişilerin olayları anlamlandırmasını sağlayan "gerçekliğin kültürel olarak belirlenmiş tanımları" olarak tariflemiştir. Çerçeveleme esasen seçimi ve dikkat çekmeyi amaçlar. Çerçeveler aracılığıyla kişilerin algılaması istenen gerçekliğin bir kısmı seçilebilir, problem tariflenebilir, değerlendirme ve yorumları etkileyecek şekilde iletişim metninde ön plana çıkarılabilir (Entman, 1993). Siyasal iletişim teorisyenleri, çerçeveleri, medyanın insanların siyasi tutumunu etkileyebilmesinin bir yolu olarak incelemiş, farklı bir bilgiye sahip olmadıkça insanların siyasi meseleleri çerçvelendiği şekliyle yorumlamasına sebep olduğu konusunda hem fikir olmuşlardır.

2.1. Çerçeveleme ve Karar Verme

Çerçeveleme, ortada bir karar (seçim) olduğu vakit mevzu bahistir. O halde öncelikle kişinin üzerine düşünüp taşınarak alternatifler arasından birini tercih etmesi söz konusudur ki bu duruma "karar" denmiştir. Karar türlerine bakıldığı vakit; rutin ve rutin dışı, stratejik ve operasyonel, birey ve grup, sınıfsal, belirlilik ve belirsizlik altında alınan kararlar olarak sıralandığı görülmüştür. Karar verme süreci ise beş aşamada incelenmiştir; hedef tanımlama veya sorunu belirleme, amaç ve sorunları inceleyip öncelikleri tespit etme, seçenekleri belirleme, seçenekleri inceleme ve değerlendirme ve son aşamada seçim kriterlerini tanımlayarak karar verme (seçim yapma) (Koçel, 2007). Özellikle iktisat, finans, pazarlama alanlarında yöneticilere yardımcı olacak; envanter modelleri, doğrusal programlama, kuyruk teorisi, oyun teorisi, simülasyon gibi karar modelleri ve yöntemler kullanılmıştır. Bireyin kararlarında rasyonel davrandığını varsaymak aynı zamanda kişinin tüm seçenekler hakkında tam bilgiye sahip olduğunu, seçimlerinin sonuçları hakkında kesin veriye sahip olduğunu, kararın sonucunda olabileceklerinden önce tecrübe ettiğini, sorunun kesin olarak tariflendiğini varsaymak gerekmektedir ki sınırlı rasyonellik görüşüne göre bu durum her zaman bu kadar net olmamıştır (Koçel, 2007). Bu bağlamda Simon (1955) kişinin çoğu zaman yetersiz bilgiye sahipken, karmaşık sorunlarla ilgili kısıtlı zamanda, her zaman "en iyiyi" aramadığını çoğu zaman "tatminkar" sonuçlarla yetindiğini savunmuştur. Thaler (1980) ise bu görüşü destekler nitelikte bireyin her zaman rasyonel davrandığı üzerine oturan ekonomik modelleri "tutucu" bulmakta ve insanı "robotik" varsaydıklarını söylemiştir. Halbuki insanın tam rasyonel davranmaması ve karar meselesine farklı yaklaşması, onun duygularından, sosyal çevresinden, konumundan, toplumsal ilişkilerinden, geldiği kültürden etkilendiği içindir (Altunöz & Altunöz, 2019; Adler & Gundersen, 2001)

Bir diğer açıdan bireylerin seçimleri, problem içinde kullanılan kelimelerden, ifade tarzından, vurgusundan, takdim biçiminden etkilenmiştir (Koçel, 2007). Tversky & Kahneman (1985) benzer problemlerin farklı yöntemlerle çerçevesi sonucu yaşanan tercih kaymalarının nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında, bireylerin seçimlerinin, problemlerin kurgusuna bağlı oluşunu rasyonel seçim teorisi açısından dikkate değer bir kaygı sebebi olduğunu savunmuşlardır. "Asya hastalığı" adını verdikleri problemde cevap vericilerin olumlu sonucun çerçvelendiği çözüm alternatifleri içinden "kesin" olanı tercih edip riskten kaçtıkları, olumsuz sonucun çerçvelendiği çözüm alternatiflerinde ise kesin olanı reddedip risk aldıklarını gözlemlemişlerdir.

Bireyler sezgilerinden yola çıkarak otomatik karar verdikleri «buluşsal» (Sistem1) ve akılcı karar verdikleri «analitik» (Sistem2) olmak üzere iki farklı düşünme sistematiğine sahiptir (Stanovich & West, 2000). Çerçevelemeler de bu düşünce sistematiğiyle ilişki halindedir. Şöyle ki; College London Üniversitesi'nde bir grup nörolog bilim insanının yaptıkları araştırmanın sonucuna göre, beynin duygusal reaksiyonla özdeşleşen bölgesinin (amigdala) "elde olan" ve "kaybedilen" kelimelerine karşı duygusal tepki verdiği, kazanç olarak

çerçvelendiğinde kesin olanı seçme, kayıp olarak çerçvelendiğinde onu tercih etmeme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu duygusal mesajlar Sistem 1'e karışma tereddütü yaratmıştır. Bu çalışma aynı zamanda bir kelimenin, temas ettiği duygu aracılığıyla nihai karara ne derece nüfuz edebileceğini de göstermiştir (Kahneman, 2011). Benzer sonuçlar Tversky'nin Harvard Tıp Okulu'ndaki doktorlar üzerine yaptığı çalışmalarda bulunmuştur. Tversky doktorlara iki kanser tedavisi için "operasyon ve radyasyon" olası neticeleri hakkında veriler sunulmuş, beş yıl yaşam ömrünü uzatması operasyonun avantajı iken kısa dönemde operasyonun tedaviden daha riskli olduğu vurgulanmıştır. Operasyonun kısa dönemli sonuçları şöyle sunulmuştur:

"Bir ay yaşama oranı %90.

İki ay içinde hayatını kaybetme oranı %10'dur."

"Yaşamı" yani kazancı, olumluluğu çerçeveleyen ilk seçenek %84 ile doktorların tercihi olmuştur. Araştırmanın dikkate değer bir sonucu olarak doktorların çerçeveleme etkisine, tıp bilgisi olmayan kişiler kadar yatkın oluşlarıdır. Bu durum Sistem 2'nin üşengeç oluşundan, aksini yapmak için bir gerekçesi olmadıkça pasif kalışından ve çerçevelere yenilmesinden doğmuştur (Kahneman, 2011). Benzer şekilde Yu (2012) üniversite öğrencileri için daha ikna edici şiddet mesajları üretmek adına çerçevelemenin etkisini araştırdığı çalışmasında "birçok insan şiddet içeren davranışlardan kaçınarak çok değerli şeyler kazanıyor" gibi olumluluğun çerçvelendiği mesajların olumsuzlara oranla daha yüksek etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Üç tür çerçevelemeden bahsetmek mümkündür: problemin kazanç-kayıp sunumuna bağlı olan «riskli seçim çerçevelemesi», problemin pozitif ya da negatif sunulmasına bağlı olan «nitelik çerçevelemesi» ve tercih sonuçlarının çekiciliğine bağlı olan «hedef çerçevelemesi» (Levin, Schneider & Gaeth, 1998). Bu çerçeve tiplerinin farklılaştıkları noktalar Tablo 3'de vurgulanmıştır:

Tablo 3. Riskli seçim, nitelik ve hedef çerçevelemede metodolojik farklılıkların özeti

Çerçeve Tipi	Çerçvelenen nedir?	Ne etkilenir?	Etki nasıl ölçülür?
Riskli Seçim	Farklı risk düzeylerinde alternatifler seti	Risk tercihi	Riskli alternatifler için seçeneklerin karşılaştırılması
Nitelik	Nesne/olay nitelikleri veya özellikleri	Ürün değerlendirmesi	Tek bir öge için çekicilik değerlendirmelerinin karşılaştırılması
Hedef	Bir davranışın sonucu veya imaya edilen amacı	İkna etkisi	Davranışın benimsenme oranının karşılaştırılması

Kaynak: Levin, I. P. Schneider, S. L. & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology And Critical Analysis Of Framing Effects, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), s. 151.

Levin, Schneider & Gaeth, (1998) riskli seçim tipine örnek olarak Tversky & Kahneman'ın Asya Hastalığı deneyini vermiştir. Bu deneyde negatif çerçeve ve risk algısı "ölüm" üzerine kurulurken, pozitif çerçeve ve risk taşımayan algı "yaşam" kavramı üzerinden kurulmaktadır. Çalışmada riskli seçimin çerçvelenmesi için "çerçeveleme manipülasyonu" kavramı kullanılmıştır. Bu tanım önemlidir çünkü, politik pazarlamada çerçeveler bazı hallerde manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır (Druckman, 1999). Nitelik çerçevesine örnek olarak ise

Levin & Gaeth'in etin %75 yağsız etiklendiği vakit, %25 yağlı etiketlenmesine oranla daha lezzetli ve daha yağsız bulunduğu çalışmaları örnek gösterilmiştir (Levin, Schneider & Gaeth, 1998). Hedef çerçevelemede ise manipülasyon bireyin örtük hedeflerine yönelik yapılan pozitif ya da negatif çerçeveler aracılığıyla gerçekleştiği vurgulanmıştır. Hedef çerçevelemeye ise en klasik örnek olan Meyerowitz & Chaiken'in kadınların kendi kendilerine meme kontrolü (KKMK) yapmalarına teşvik eden iki çerçevesi üzerinden verilmiştir. Nitelik çerçevesinden farklı olarak her iki önerme de kişinin faydası/iyiliği içindir;

"Çalışmalar, KKMK yapan kadınların erken teşhisle, iyileştirilebilir bir tümör bulma olasılığının arttırdığını söylemektedir."

"Çalışmalar, KKMK yapmayan kadınların erken teşhisle, iyileştirilebilir bir tümör bulma olasılığının azaldığını söylemektedir."

Hedef çerçevelemede bu iki önermeden olumsuz olan ikincinin ikna açısından daha etkili olduğu görülmüştür ki bu durum "olası kayıplardan kaçınma" olarak tanımlanmıştır (Levin, Schneider & Gaeth, 1998). Bu üç çerçeveleme tipolojisinin, kişilerin tercih nedenlerini, çerçevelerin nasıl manipüle edildiğini ve olası sonuçların ne olacağını anlamaya yönelik kolaylaştırıcı etkileri bulunmuştur.

2.2. Politik Pazarlamada Çerçeveleme ve Karar Verme Uygulamaları

Davranışsal iktisat yaklaşımlarının, pazarlama teorileri kapsamında tüketici davranışlarıyla ilişkisini inceleyen çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir. Çerçeveleme etkisi özelinde, pazarlama bilimi ile ilişkisini inceleyen çalışmalarda, Mayer & Tormala (2010), Thomas & Millar (2011), Della Bitta & Norberg (2013) ve Huang'ın (2016) fiyat elemanını, Gamliel & Herstein (2007) ve Ganzach & Karsahi'nin (1995) ürün ya da hizmet satın alma veya Levin & Gaeth'in (1988) promosyon elemanı gibi unsurları ele aldığı görülmüştür. Loewenstein (2001) davranışsal iktisat yaklaşımlarının pazarlama bilimine ek olarak finans ve hukuk alanında da etkili olabileceğini söylemektedir.

Bartels (1986) "Belirsizlik Altında Oy Verme Sorunu: Ampirik Bir Test" adlı çalışmasında Enelow & Hinich'in, 1980 Başkanlık Seçimi'nde oy verme davranışına dayanan modellerini ampirik bir teste tabi tutarak seçmenlerin belirsizlikten hoşlanmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bunu destekler şekilde Stutzer et al.'un (2006) çalışmaları, kan bağışi bağlamında, insanları 'aktif bir karar' seçimine maruz bırakmanın, yani aktif olarak bir seçeneği önlerine koymanın, konuyla ilgili belirsizlik sergileyenler arasında kan bağışi oranlarını artırdığı gösterilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda insanların zaten sahip oldukları bir seçeneği öne çıkarmanın bazı durumlarda insanları statüko seçeneğinden kaydırmak için yeterli olabileceğini öne sürülmüştür. Bu bulgu Tversky & Kahneman'ın (1985) "insanların çoğu zaman alternatif çerçeveleri farkında olmadıkları" önermesiyle uyushmaktadır. Benzer şekilde bir seçimden önce oy kullanma olasılıklarını tahmin etmeleri sorulan kişilerin, bunu yapmaları istenmeyenlere oranla oy kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Greenwald et al., 1987).

Nelson & Kinder'a (1996) göre siyasetin olduğu her alanda çerçeveler vardır ve bu çerçeveler siyasi belirsizlikleri ortadan kaldırmak, seçmenlerin karmaşık ülke meselelerini daha iyi anlamaları için gerekli ve öğretici olmuştur. Vatandaşların genelde meselelere dair bir düşünceleri var olmuştur. Fakat bazen bu fikirler çelişki oluşturabilir ya da kafalarını karıştırabilmiştir. Chong (1993) ve Hochschild'e (1981) göre çerçeveler bu karmaşıklığı gidermek üzere "zihinsel bir reçete" sağlamışlardır. Genellikle bu çerçeveler siyasi elitler (ileri gelenler) tarafından oluşturulmuştur.

Drucker'a (1999) göre birçok vatandaş siyasete az ilgi duyar ve çok az bilgiye sahip olmuştur. Bu dezavantajı aşmak için ise kişisel çaba göstermek yerine politikanın veya

medyanın ileri gelenlerini takip etmişlerdir. Klapper (1960) gibi, siyasi elitlerin etkisini minimal görüp, siyasi kampanyaların etkisini yüksek gören araştırmacılar da var olmuştur. Fakat ilerleyen yıllarda, McKelvey & Ordeshook (1986), Sniderman et al. (1991), Page & Shapiro (1992), Popkin (1994) ve Lupia & McCubbins (1998) gibi araştırmacıların yayınladıkları çalışmalarda, toplumun ileri gelenlerinin (elitler) etkisinin olumlu ve yönlendirici olduğunu ortaya koyulmuştur.

Siyasetçilerin veya kanaat önderlerinin çerçeveleme kapasitesi üzerinde bazı engeller olmuştur. Araştırmalar, çerçevelerin etkili olması için, o çerçeveyi oluşturanların, çerçeveye maruz kalanlar tarafından güvenilir bulunması gerektiğini söylemişlerdir (Druckman, 2001). Entman'a (1993) göre çerçeveler sadece bir konu hakkında bilgi vermez, aynı zamanda konunun özünü oluşturup, seçmenlerin hangi yönde düşünmesi ve hatta davranması gerektiğini de söylerler. Çerçevelerin etkisinin davranışsal iktisat teorileri kapsamında yorumlanmaya başlaması literatür için yeni bir başlık oluşturmuştur. Örneğin Moseley & Stoker (2013) Dürtme (Nudge) Teorisi başlığı altında inceledikleri çerçeveleme etkisi için "pazarlama, kampanya ve politika müdahalelerinin yaygın olarak tanınan bir özelliği" tanımlamasını yapmış ve Dürtme Teorisi'nin merkezine konumlandırmışlardır. Bu çalışmaya göre çerçeveler, siyasetçilerin seçmenlerden karşılık alma niyetiyle meseleleri tarif ettikleri süreci tanımlamaktadır. Siyasetçiler için problemlerin sunuş şekli, probleme atfedilen değer, seçmenlerin reaksiyonlarını ve tutumlarını etkiler önemde olmuştur. Örneğin halk sağlığı bağlamında "kazançlar" yerine "kayıpları" ön plana çıkarmak, Sistem 1'i devreye sokan önemli çerçeveler olmuşlardır. Bu bağlamda hükümetlerin çerçeveleme ve dürtme kabiliyeti olduğu gibi, kimi durumlarda vatandaşlar tarafından güvenilir görülmedikleri takdirde beklenen yanıtları almalarının güçleştiği de görülmüştür. Bu noktada yapılması gereken çerçevelerin ikna edici olması için tepe yönetimden halka uzanan stratejilere, halktan yönetime uzanan stratejilerin eşlik etmesidir (Moseley & Stoker, 2013).

Wilkinson & Klaes (2017) "An Introduction to Behavioral Economics" adlı kitaplarının üçüncü baskısında, 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Trump'ın seçimi kazanmasını, toplumda oluşan kutuplaşmayı ve Birleşik Krallık'daki Brexit kararını da davranışsal ekonomi yaklaşımları çerçevesinden incelemişlerdir. İnsanların siyasi tercihlerinde "kayıptan kaçındıklarını" (loss-aversion), bu nedenle de hükümetlerin uzun süre iktidarda kalmak için ekonomiye önem vermeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Bu durumu 2007'den itibaren süregelen ekonomik krizin seçmenlerde görevde olan siyasetçilere karşı olumsuz bir yargı oluşturduğu olgusuyla açıklamışlardır. Çalışmalarında "kendi kendine hizmet eden önyargı" (self-serving bias) kavramından yola çıkarak, seçmenlerin tercih süreçlerinde özerklik duygusuyla hareket etmek istediklerine değinerek, nasıl davranacakları yönünde siyasiler tarafından gelen baskıların olumsuz sonuçlar verdiğini vurgulamışlardır. Bu etkinin Birleşik Krallık'ta 2016'da yapılan Brexit sonuçlarını etkilediği belirtilmiştir. Suri et al. (2014) çalışmalarında bu yaklaşımı destekler şekilde, "sormanın" "anlatmaktan" daha etkili bir çerçeve olduğunu saptamışlardır. Wilkinson & Klaes (2017), 2007 mali krizini, Trump'ın seçilmesini ve Brexit vakalarını çerçeveler açısından incelediklerinde; seçmenlerin "onay önyargısı" (confirmation bias) yaklaşımı kapsamında mevcut düşünce ve inanışlarını onaylayan haber ve mesajlara açık olduğunu, aksi yöndeki çerçeveleri ise göz ardı ettiklerini vurgulamışlardır.

Castells kamu zihninin çerçevelenmesinin iletişim araçları aracılığıyla, gündemi tanımlama, tedbir alma ve çerçeveleme olarak üç aşamada gerçekleştiğini vurgulamıştır (Castells, 1996, akt. Vlatkovic, 2018). Hanggli & Kriesi (2012) ise siyasetçilerin rekabet üstünlüğü elde etmek için kullandıkları çerçeveleme türlerini üç başlıkta gruplamışlardır; kampanya esnasında hangi meseleleri çerçeveleyeceklerine karar verdikleri "madde vurgusu", rakiplere görece üstünlüklerini çerçeveledikleri "rakip vurgusu" ve rekabetin şiddetini çerçeveledikleri "içerik vurgusu". Semetko & Valkenburg'a (2000) göre ise siyasetçilerin sıklıkla başvurduğu çerçeve türleri; meseleleri ahlaki boyutta ele alan (veya dini) "ahlak

çerçevesi", icraatlarından ya da geçmiş tecrübelerden dolayı yüklenilen sorumluluğu vurgulayan "sorumluluk çerçevesi" ve sert bir üslupla rakipleriyle çatışma doğurmayı amaçlayan "çatışma çerçevesi" olmuştur.

Çerçevelerin etkisiyle ilişkili çalışmaların çoğunun gazetecilik açısından, medya ve haber merkezlerinin çerçeveler aracılığıyla kamu zihnine müdahaleleri üzerinden incelendiği görülmüştür (Kwon, Chadha & Pellizzaro, 2017). Bu bağlamda çerçeveler her zaman vatandaşın faydasını sağlamayıp, bazen de bir manipülasyona, halkı yanıltmaya, olmayan demokrasiyi varmış gibi göstermeye de hizmet ettikleri tespit edilmiştir (Entman, 1993). Bu bağlamda Riker (1986) çerçevelemeyi konu aldığı kitabına "Siyasal Manipülasyon Sanatı" adını vermiştir. Entman & Usher'a (2018) göre ise aşırı partizan yaklaşımlar manipülatif bilginin çoğalmasını ve seçmenlerin kutuplaşmasını sağlamıştır.

Alan yazınındaki kimi çalışmalarda siyasal manipülasyona örnek olarak, Trump'un rakiplerini ve merkez medyayı agresif bir dille suçlamasının seçmenlerde karşılık bulması verilmiştir (Lee & Xu, 2018; Savoy, 2018). Benzer şekilde 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde Rusya'nın müdahalesi ihtimalleri üzerine açılan soruşturmanın ardından Twitter'da bir milyon hesabın askıya alınmış olması, sosyal medya aracılığıyla yapılan manipülasyonlara örnek teşkil etmiştir (Le et al., 2019). Bu müdahale aynı zamanda bu mecranın, çerçeveler açısından ne kadar güçlü bir etki yarattığının da ispatı niteliğinde olmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Bilgi teknolojilerinin genişlediği, metaverse sanal yaşamının tartışıldığı, yapay zekanın, sosyal medyanın, online ticaretin yani alternatif iletişim kanallarının bu kadar çoğaldığı bir zaman diliminde politik pazarlamanın bu araçlardan faydalanmaması ya da etkilenmemesi düşünülemez. Bu araçlar aynı zamanda seçmenlere iletilmek istenilen mesajların çerçeveler aracılığıyla hızla seçmene ulaşmasını ve kimi zaman da tercihlerin manipüle edilmesini sağlamıştır. Dünya'da birçok ülkede çerçevelerin etkisini bilen liderler, bu gücü kimi zaman halkın çıkarı doğrultusunda (sağlık, eğitim vb. alanlarda), kimi zaman ise olumsuz yönde (kutuplaşma) kullanmışlardır.

Gelişen teknoloji ve onun doğurduğu alternatif mecralar çerçeveleme çalışmalarının güncel şartlara uygun olarak yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sanal çevrenin etkisi altında seçmenlerin rasyonel seçim teorisine uygun davranıp davranmadığı, davranışsal iktisat yaklaşımlarının yüksek teknoloji ortamında ne derece farklılaştığı, aday, parti, propaganda, kampanya, parti üyeleri gibi politik pazarlama karması elemanlarının günümüz şartlarında işlevlerinin ne derece değiştiği gibi alanlar üzerinde çalışmaya muhtaç olarak durmaktadır.

Sonuç olarak, ilerleyen teknolojik çevrede, insanların zihinsel hata ve yanılığlara (cognitive bias-heuristics) ne kadar açık olduğunu incelemek isteyen araştırmacılara şu öneriler sunulmaktadır:

- Yazılı ve görsel medya klasik yöntemlerinden (kağıda basılı gazeteler ve televizyon) uzaklaşmakta, ağırlıklı olarak internet ortamında yer bulmaya başlamaktadır. O halde bu yeni duruma göre çerçevelerin türleri yeniden tanımlanmalı ve yeni metodlar araştırılmalıdır.
- Broşürler, posterler gibi propaganda araçlarının yerini, sosyal medya platformlarından yapılan sanal tanıtımlar almaktadır. Bu tanıtımlar, kelime sınırlamasına karşın çerçeveleme etkinliği yüksek iletişim araçlarıdır.
- Siyasi liderlerin NFT gibi dijital ortamda oluşturulmuş özel çalışmalarla, özgün değeri yüksek, yenilikçi yaklaşımlara açık olması gerekmektedir.
- Savaşların, iç kargaşaların ve yoksulluğun doğurduğu göç aynı zamanda ulus devletlerdeki seçmenlerin güvenlik ve gelecek kaygısıyla göçmen karşıtlığını da arttırmaktadır. Bu durum

göçmen karşıtı çerçevelerle seçmenlerin kimi zaman sınırlı rasyonel düşüncelerine de yol açmaktadır (bkz. Fransa seçimleri, Le Pen).

Sonuç olarak doğal felaketlerin, kıtlığın, iklim krizinin yaşandığı ama aynı zamanda teknolojinin hız kesmeden ilerlediği bir dünyada, politik pazarlama karması elemanlarının bu yeni dünya düzenine göre değişmesi ve gelişmesi, davranışsal iktisatta ilerici yaklaşımların bu değişime ayak uydurması çağın gerekliliğidir. Araştırmacılar ise çok disiplinli yaklaşımla insanlığın ve doğanın faydasına olacak, davranışsal iktisatla politik pazarlamayı buluşturacak yeni yöntem ve tekniklerin arayışını sürdürmelidir.

Kaynakça

- Adler, N. J. & Gundersen, A. (2001). *International Dimensions Of Organizational Behavior*, Cincinnati, OH: South-Western.
- Ainslee, G. (1975). Specious reward: A Behavioral Theory Of Impulsiveness And Impulse Control, *Psychological Bulletin*, 82(4), 463-496.
- Akerlof, G. A. (2020). *Kötü Limonlar Teorisi: Kalite Belirsizliği ve Piyasa Mekanizması*. (Çev. Ali Balkı). *Turkuaz Uluslararası Sosyo Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2.
- Aktan, C. C., & Yavuzaslan, K. (2020). Davranışsal İktisat: Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(2), 100-120.
- Alcalde-Unzu, J. Ballester, M.A. & Nieto, J. (2012). Freedom of choice: John Stuart Mill and the tree of life, *Sayı. 3*, 209–226.
- Allais, M. (1953). Le Comportement De L'homme Rationnel Devant Le Risque: Critique Des Postulats Et Axioms De L'école Américaine. *Econometrica*, 21(4), 503–546.
- Altunöz, U. & Altunöz, H. (2019). *Davranışsal Ekonomi (Nörofinans)*, Şeçkin Yayıncılık, Ankara.
- Aslan, M. M. (2015). *Siyasal İletişim ve Din: Seçmen Davranışında Dini İnançların Rolü Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bartels, L. M. (1986). Issue Voting Under Uncertainty: An Empirical Test. *American Journal of Political Science*, 709-728.
- Bentham, J. (1996). *The Collected Works of Jeremy Bentham: An Introduction To The Principles of Morals and Legislation*. Clarendon Press.
- Blais, A. Turgeon, M. Gidengil, E. Neviite, N. & Nadeau, R. (2004). Which Matters Most? Comparing The Impact Of Issues And The Economy In American, British and Canadian Elections. *British Journal of Political Science*, 34(3), 555-563.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, Çeviren: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains. *The Scandinavian Journal of Economics*, 106(3), 555-579.

- Camerer, C. & Loewenstein, G. (2004a). Behavioral Economics: Past, Present and Future. *Advances in Behavioral Economics* (ss.3-51). Camerer, C. Loewenstein, G. & Rabin, M. (Der.), Princeton University, New York.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*, New York. Row, Peterson and Company.
- Cho, S., & Endersby, J. W. (2003). Issues, The Spatial Theory Of Voting, And British General Elections: A Comparison Of Proximity And Directional Models. *Public Choice*, 114(3), 275-293.
- Chong, D. (1993). How People Think, Reason, and Feel about Rights and Liberties. *American Journal of Political Science* 37:867-99.
- Cwalina, W. & Falkowski, A. (2008). Constructivist Mind: False Memory, Freedom, And Democracy, *Journal of Political Marketing*, 7(3-4), 239-255.
- Dean, D. & Croft, R. (2009). Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior, *Journal of Political Marketing*, 8:2, 130-146, DOI: 10.1080/15377850902813386
- Della Bitta, A. J., & Norberg, P. A. (2013). Price Discount Perception: Consumers' Numeric Interpretation of Semantic Price Claims.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*, Harper Collins Publishers, New York.
- Druckman, J. N. (1999). *The Limits Of Political Manipulation: Psychological And Strategic Determinants Of Framing*. University of California, San Diego.
- Druckman, J. N. (2001). The Implications Of Framing Effects For Citizen Competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256.
- Edgeworth, F. Y. (1881). *Mathematical Psychics: An Essay On The Application Of Mathematics To The Moral Sciences* (Vol. 10). CK Paul.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity And The Savage Axioms. *Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643-669.
- Elster, J., (1977). Ulysses And The Sirens: A Theory Of Imperfect Rationality, *Social Science Information XVI*, no. 5, 469-526.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification o f a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43: 51-58.
- Entman, R. M., & Usher, N. (2018). Framing In A Fractured Democracy: Impacts Of Digital Technology On Ideology, Power And Cascading Network Activation. *Journal of Communication*, 68(2), 298-308.
- Erdoğan, Z. B., & Doğan, V. (2018). Pazarlama ve İktisat Etkileşimi. Erdoğan, Z. B. (Der.), *Bilim Olarak Pazarlama içinde s. 69-82*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Eren, E. (1994). *İktisatta yöntem*. Ezgi Kitabevi Yayınları.

- Gamliel, E. & Herstein, R. (2007). The effect of framing on willingness to buy private brands. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 334-339.
- Ganzach, Y. & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay On The Organization Of Experience*. Harvard University Press.
- Greenwald, AC. Beach, CR. & Young, B. (1987). Increasing Voting Behavior By Asking People If They Expect To Vote, *Journal of Applied Psychology* 72:315–318.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2):4-20.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Hänggli, R. & Kriesi, H. (2012). Frame Construction And Frame Promotion (strategic framing choices), *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260-278.
- Harris, P. (2001). To Spin Or Not To Spin, That Is The Question: The Emergence Of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2(1), 35-53.
- Harrop, M. & Miller, W. (1987). *Election and Voters a Comparative Introduction*, McMillan, London.
- Hayek, F. A. (1952). *The Sensory Order An Inquiry into the Foundations of Theoretical Psychology*. University of Chicago Press, Chicago.
- Henneberg, S.C.M. (2002). *Understanding Political Marketing: The Idea of Political Marketing*, Greenwood Publishing Group.
- Ho, T. H., Lim, N. & Camerer, C. (2006). Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research*, 43(3):307-331.
- Hochschild, J. L. (1981). *What's Fair? American Beliefs about Distributive Justice*. Harvard University Press, Cambridge.
- Huang, W. H. (2016). How Consumers Respond To Missing A Quantity Discount With Multiple Price Breaks, *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 411–419.
- Hume, D. (1978). *A Treatise Of Human Nature*, L. A. Selby- Bigge, P. H. Nidditch (Eds.), Clarendon Press, Oxford.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kahneman, D. (2011). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, Çev. Deniztekin, O. Ç. & Deniztekin, F. N., Varlık Yayınları, İstanbul.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kalender, A. (1998). *Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim, Çizgi Kitabevi*, İstanbul.

- Kelly, S. (1956). *Professional Public Relations And Political Power*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Katona, G. (1951). *Psychological Analysis Of Economic Behavior*.
- Kırlı, Ö. (2013). John Locke ve David Hume'un Epistemolojisi ve Beşeri Olanın İzahı, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 99-114.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, New York.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. Arıkan Basım Yayın, İstanbul.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept Of Marketing, *Journal of marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. (1979). Strategies For İntroducing Marketing İnto Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37-44.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33 (1): 10-15.
- Kotler, P. & Kotler, N. (1999). *Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks Sage, California.
- Kwon, K. H., Chadha, M., & Pellizzaro, K. (2017). Proximity And Terrorism News In Social Media: A Construal-Level Theoretical Approach To Networked Framing Of Terrorism In Twitter. *Mass Communication And Society*, 20(6), 869-894.
- Lachat, R. (2011). Electoral Competitiveness And İssue Voting. *Political Behavior*, 33(4), 645-663.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice*. In *The People's Choice*, Columbia University Press.
- Le, H., Boynton, G. R., Shafiq, Z., & Srinivasan, P. (2019). A Postmortem Of Suspended Twitter Accounts In The 2016 US Presidential Election. In 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) (pp. 258-265). IEEE.
- LeBaron, D. (2008). *Essays In Political Marketing*. The Pennsylvania State University.
- Lee, J. & Xu, W. (2018). The More Attacks, The More Retweets: Trump's And Clinton's Agenda Setting On Twitter. *Public Relations Review*, 44, 201-213.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage Of Politics and Marketing, *Political Studies*, 49 (1): 692-713.
- Leibenstein, H. (1996). Allocative Efficiency vs. 'X-Efficiency, *American Economic Review*, 56(3), 392-415.
- Levin, I. P. & Gaeth, G. J. (1988). How Consumers Are Affected By The Framing Of Attribute Information Before And After Consuming The Product. *Journal of consumer research*, 15(3), 374-378.
- Levin, I. P. Schneider, S. L. & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology And Critical Analysis Of Framing Effects, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Locke, J. (2004). *İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme*, Çev. V. Hacıkadiroğlu, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Loewenstein, G. (2001). The Creative Destruction Of Decision Research, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 499-503.
- Lupia, A. & McCubbins, M. D. (1998). *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need To Know?*, Cambridge University Press, New York.
- Mandeville, B. (1730). *The Fable of the Bees: Or, Private Vices, Publick Benefits: With an Essay on Charity and Charity-schools. And a Search Into the Nature of Society (Vol. 2)*. J. Tonson.
- Markowitz, H. (1952). The Utility Of Wealth. *Journal of Political Economy*, 60, 151-158.
- Marshall, A. (2009). *Principles Of Economics: Unabridged Eighth Edition*. Cosimo, Inc..
- Marx, K. (1997). *Yahudi Sorunu*. (çev. Sol Yayınları Yayın Kurulu). Sol Yayınları. Ankara.
- Mayer, N. D., & Tormala, Z. L. (2010). "Think" Versus "Feel" Framing Effects In Persuasion. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 36(4), 443-454.
- McGann, A.F. (1989). Siyasi Reklamlarda Gelişme. *Dünya Dosyası*, Özel Sayfalar 45, s. 16.

- McKelvey, R. D., & Ordeshook, P. C. (1986). Information, Electoral Equilibria, and the Democratic Ideal. *Journal of Politics* 48. 909-937.
- Moseley, A. & Stoker, G., (2013), Nudging Citizens? Prospects And Pitfalls Confronting A New Heuristic, *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 4-10.
- Nelson, T. E. & Kinder, D. R. (1996). Issue Frames And Group-Centrism In American Public Opinion. *The Journal of Politics*, 58(4), 1055-1078.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing Of The President: Political Marketing As Campaign Strategy*. Sage.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook Of Political Marketing*. Sage Publications, Incorporated.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal of Consumer Marketing*. 6 (1): 45-51.
- Olson, M. (2009). *The Logic Of Collective Action* (Vol. 124). Harvard University Press.
- O'Shaughnessy, N. J. (2001). The Marketing of Political Marketing, *European Journal of Marketing*, 35 (9/10): 1047 – 1057
- Page, B. I. & Shapiro, R. Y. (1992). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Parasız, İ. (2006). *İktisada Giriş. Ezgi Kitabevi, Bursa*.
- Popkin, S. L. (1994). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2nd ed. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rabinowitz, G. & Macdonald, S. E. (1989). A Directional Theory of Issue Voting, *American Political Science Review*, 81 (1): 93-121.
- Reid, D. M. (1988). Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*, 22(9):34-47.
- Riker, W. H. (1986). *The Art of Political Manipulation*. New Haven: Yale University Press
- The 2016 Presidential Election. *Journal Of Quantitative Linguistics*, 25, 168–189.
- Savoy, J. (2018). Trump's and Clinton's Style And Rhetoric During The 2016 Presidential Election. *Journal of Quantitative Linguistics*, 25(2), 168-189.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis Of Press And Television News. *Journal Of Communication*, 50(2), 93-109.
- Schelling, T. C. (1960). *The Strategy Of Conflict*. Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- Schelling, T.C. (1978). *Economics, Or The Art Of Self-Management*, *The American Economic Review*, 63, No. 2, Mayıs, 290-294.
- Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy*, Oxford University Press, New York.
- Schwarz, N. (2015). Metacognition. in *APA Handbook of Personality and Social Psychology: Vol. 1 Attitudes and Social Cognition*, M. Mikulincer & P. R. Shaver (Editors-in-Chief). American Psychological Association.
- Shama, A. (1975). An Analysis Of Political Marketing. *Acr Special Volumes*, 106-116.
- Simon, H. (1955). Behavioral Model Of Rational Choice, *Quarterly Journal Of Economics*, 69 (1): 99-118.
- Smith, A. (2010). *The Wealth Of Nations: An Inquiry Into The Nature And Causes Of The Wealth Of Nations*. Harriman House Limited.
- Smith, A. (2018). *Ahlaki Duygular Kuramı*. Çev. D. Kızılay, Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Sniderman, P. M., Brody, R. A. & Tetlock, E. P. (1991). *Reasoning and Choice: Explorations In Political Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Stanovich, K. E. & West, R. F. (2000). Individual Differences in Reasoning: Implications For The Rationality Debate, *Behavioral And Brain Sciences*, 23(5), 645-665.
- Strotz, R. H. (1955). Myopia And Inconsistency in Dynamic Utility Maximization. *Review Of Economic Studies*, 23, 165–180.
- Stutzer A, Goette L & Zehnder M. (2006). Active Decisions And Pro-Social Behaviour: A Field Experiment in Blood Donation, in: Working Paper No. 279, Institute For Empirical Research in Economics, University Of Zurich.
- Sunstein, C. R. (2021). Hayekian Behavioral Economics, *Behavioural Public Policy*, 1-19.

- Suri, G. Sheppes, G. Leslie, S. & Gross, J. J. (2014). Stairs Or Escalator? Using Theories Of Persuasion And Motivation To Facilitate Healthy Decision Making. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 20(4), 295–302.
- Thaler, D. J. (2015). Issue Voting With Hearts And Minds: Explaining Heterogeneity in Directional And Proximity Voting. Dissertation, Michigan State University.
- Thaler, R. (1980). Toward A Positive Theory Of Consumer Choice, *Journal Of Economic Behavior And Organization*, 1(1):39-60.
- Thaler, R.. (1985). Mental Accounting And Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3):199-214.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Thomas, A. K. & Millar, P.R. (2012). Reducing The Framing Effect in Older And Younger Adults By Encouraging Analytic Processing, *Journals Of Gerontology Series B: Psychological Sciences And Social Sciences*, 67, 139-149
- Torlak, Ö. (2002). Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 14 (1): 33-47.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic For Judging Frequency And Probability, *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics And Biases, *Science*, 1124-1131.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1985). The Framing Of Decisions And The Psychology Of Choice, In *Behavioral Decision Making*, (pp. 453-458). Springer, Boston, Ma.
- Vlatković, S. (2018). New Communication Forms And Political Framing: Twitter in Donald Trump's Presidential Campaign. *Am Časopis Za Studije Umetnosti I Medija*, (16), 123-134.
- Yu, H. (2012). Producing More Persuasive Antiviolence Messages For College Students: Testing The Effects Of Framing, Information Sources, and Positive/Negative Fact Appeal. *Journal Of Interpersonal Violence*, 27(9). 1631-1654.
- Weber, M. (1958). *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. Çev. Parsons, T. New York.
- Wilkinson, N. & Klaes, M. (2017). *An Introduction To Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan, Londra.
- Wring, D. (2002). *Conceptualising Political Marketing: A Framework For Election –Campaign Analysis*. (Editor, Nicholas J. O'shaughnessy), *Idea Of Political Marketing*. Greenwood Publishing Group.