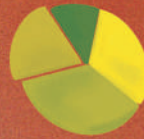


# KREATİF ENDÜSTRİLERDE FİNANSAL DAVRANIŞ

## DUYGULARIN EKONOMİSİ



Gamze AYDEMİR



**KREATİF ENDÜSTRİLERDE  
FİNANSAL DAVRANIŞ  
DUYGULARIN EKONOMİSİ**

**Gamze AYDEMİR**



*Kreatif Endüstrilerde Finansal Davranış*  
*Duyguların Ekonomisi*  
*Gamze AYDEMİR*

**Genel Yayın Yönetmeni:** Berkan Balpetek  
**Kapak Tasarımı:** Çağla Kübra ÇELİKLER  
**Sayfa Tasarımı:** Duvar DESIGN  
**Basım Tarihi:** Mart 2026  
**Yayıncı Sertifika No:** 49837  
**ISBN:** 978-625-8572-95-7

© Duvar Yayınları  
853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir  
Tel: 0 232 484 88 68

[www.duvaryayinlari.com](http://www.duvaryayinlari.com)  
[duvarkitabevi@gmail.com](mailto:duvarkitabevi@gmail.com)

# İÇİNDEKİLER

Giriş .....	1
1.1 Yeni Ekonominin Doğuşu .....	7
1.2 Davranışsal Finansın Gelişimi.....	11
1.2.1 Temel Kavramlar ve İlkeler .....	12
1.2.2 Davranışsal Finansın Kurumsal Uygulamaları .....	13
1.2.3 Davranışsal Finans ve Piyasa Etkileri .....	14
1.2.4 Gelecek Perspektifi .....	15
1.3 Kreatif Ekonomide Davranışsal Dönüşüm .....	16
1.3.1 Yaratıcı Karar Alma Süreçlerinde Bilişsel Önyargılar.....	16
1.3.2 Davranışsal Finansın Kreatif Ekonomideki Rolü.....	17
1.3.3 Yaratıcı Üretimde Psikolojik Faktörler .....	18
1.3.4 Tüketici Davranışlarının Ekonomik Etkisi.....	18
1.3.5 Sonuç.....	19
1.4 Davranışsal Dönüşümün Ekonomik Sonuçları.....	20
1.4.1 Kreatif Sektörlerin Makroekonomik Katkısı.....	20
1.4.2 Davranışsal Önyargıların Sektörel Sonuçları .....	21
1.4.3 Yaratıcılık, Yenilik ve Katma Değer.....	21
1.4.4 Politika ve Sürdürülebilirlik Perspektifi.....	22
1.4.5 Sonuç.....	23
2.1 Kreatif Ekonominin Tanımı .....	24
2.1.1 Tarihsel Köken ve Kavramsal Evrim .....	24
2.1.2 Sektörler ve Fikrî Mülkiyetin Merkezi Rolü .....	25
2.1.3 Dijitalleşme Çağı ve Kreatif Ekonominin Dönüşümü .....	26
2.1.4 Kreatif Ekonominin Küreselleşme ile Etkileşimi.....	26
2.1.5 Yaratıcı İşgücü ve Yeni Çalışma Modelleri.....	27
2.2 Karar Davranışları ve Önyargılar .....	29
2.2.1 Belirsizlik, Yaratıcı Risk ve Bilişsel Önyargılar .....	29
2.2.2 Sezgisel Karar Verme ve Yaratıcı İçgüdü .....	31
2.2.3 Estetik Değerler, Kültürel Sermaye ve Sembolik Kararlar.....	31
2.2.4 Dijitalleşme, Veri Bolluğu ve Karar Paradoksu.....	31
2.2.5 Grup Dinamikleri, Kolektif Kararlar ve Örgütsel Önyargılar.....	32
2.2.6 Sonuç: Yaratıcı Kararlarda Rasyonalite ve Duygusallığın İç İçe Geçişi... ..	32
2.3 Değer Algısı ve Yaratıcı Ürün Psikolojisi .....	34
2.3.1 Değer Kavramının Çok Boyutluluğu .....	34
2.3.2 Yaratıcı Ürünlerde Tüketici Psikolojisi.....	36
2.3.3 Yaratıcı Ürünün Metalaşması ve Kültürel Üretim .....	36
2.3.4 Fiyatlama Psikolojisi ve Değer Algısı.....	37

2.3.5 Dijital Çağda Değer Algısının Dönüşümü .....	37
2.3.6 Kullanıcı Deneyimi, Akış Durumu ve Psikolojik Etki .....	37
2.3.7 Sonuç: Değer Bir Zihin, Kültür ve Duygu Meselesidir.....	38
2.4 Vaka ve Metodolojik Çerçeve .....	39
2.4.1 Araştırma Konusu ve Sorusu.....	39
2.4.2 Kavramsal Zemin: Fiyat Çapası .....	39
2.4.3 Araştırma Tasarımı: Karma Yöntem .....	40
2.4.4 Etik Çerçeve .....	42
2.4.5 Pratik Çıktılar ve Öneriler .....	42
2.4.6 Sonuç.....	43
3.1 Sermaye Türleri ve Davranışsal Boyut.....	44
3.1.1 Ekonomik Sermaye: Sınırlı Kaynak, Yüksek Potansiyel .....	44
3.1.2 Kültürel Sermaye: Estetik Birikimin Ekonomik Karşılığı .....	45
3.1.3 Sosyal Sermaye: Ağların ve Güvenin Üretken Gücü .....	46
3.1.4 Sembolik Sermaye: Prestij, İtibar ve Meşruiyet.....	46
3.1.5 Davranışsal Sermaye: Psikolojik Kaynakların Stratejik Önemi.....	47
3.1.6 Sermayeler Arası Etkileşim: Bütünleşik Bir Model .....	48
3.1.7 Politika ve Uygulama İçin Çıkarımlar.....	49
3.1.8 Sonuç.....	49
3.2 Yaratıcı Girişimci Davranışları.....	50
3.2.1 İçsel Motivasyon ve Kimlik Odaklı Üretim .....	50
3.2.2 Belirsizlik Algısı ve İyimser Risk Alma.....	51
3.2.3 Topluluk Entegrasyonu ve Sosyal Sermayenin Üretken Rolü.....	51
3.2.4 Estetik Kimlik ve Kişisel Markalaşma .....	52
3.2.5 Duygusal Emek, Tükenmişlik ve Dayanıklılık.....	53
3.2.6 Dijital Platform Adaptasyonu ve Davranışsal Yönelimler .....	54
3.2.7 Yaratıcı Girişimci Davranış Modeli .....	54
3.2.8 Sonuç.....	55
3.3 Kültürel Değerleme ve Estetik Karar Alma.....	56
3.3.1 Estetik Sezgi ve Duygusal Değer İnşası.....	56
3.3.2 Kültürel Değerlemenin Katmanları: Bireysel, Topluluk ve Piyasa .....	57
3.3.3 Kimlik Gösterimi ve Sembolik Konumlanma .....	58
3.3.4 Risk Algısı, Yaratıcı İyimserlik ve Kültürel Belirsizlik .....	58
3.3.5 Dijital Platformlarda Estetik Optimizasyon ve Veri-Estetik Denge.....	59
3.3.6 Kültürel Değerlemenin Ekonomik Çıktılarla İlişkisi .....	60
3.3.7 Sonuç: Estetik Rasyonallite Olarak Kültürel Değerleme .....	60
4.1 Değer Zinciri Teorisi ve Davranışsal Gözlemler .....	62
4.1.1 Kreatif Endüstrilerde Değer Zincirinin Yapısal Özellikleri .....	62
4.1.2 Değer Zincirinin Her Aşamasındaki Davranışsal Gözlemler .....	63

4.1.3 Değer Zincirinin Davranışsal Perspektifle Yeniden Yorumlanması ....	65
4.1.4 Sonuç.....	65
4.2 Katma Değerin Psikolojik Temelleri.....	67
4.2.1 Algısal Çerçeveleme ve Değer İnşası .....	67
4.2.2 Bilişsel Önyargılar ve Sezgisel Değerleme .....	68
4.2.3 Duygusal Değerleme ve Duygulanım Sezgisi.....	68
4.2.4 Sosyal Kanıt ve Kolektif Beğeni Oluşumu .....	68
4.2.5 Beklenti Yönetimi ve Öngörülse Değerleme.....	69
4.2.6 Kimlik, Aidiyet ve Kültürel Katma Değer .....	69
4.2.7 Sonuç .....	70
4.3 Davranışsal Değer Zinciri Modeli .....	71
4.3.1 Modelin Kavramsal Temelleri .....	71
4.3.2 Değer Zincirinin Aşamalarında Davranışsal Etkiler .....	71
4.3.2.1 Yaratım Aşaması: Sezgisel Karar Alma ve Yansıtma Önyargısı.....	71
4.3.2.2 Üretim Aşaması: Batık Maliyet Yanılgısı ve Uyum Baskısı .....	72
4.3.2.3 Tanıtım ve Pazarlama Aşaması: Çerçeveleme ve Heves Döngüleri .	72
4.3.2.4 Dağıtım Aşaması: Temsil Edilebilirlik ve Tür Kümelenmesi.....	72
4.3.2.5 Tüketim Aşaması: Duygusal Değer ve Deneyimsel Önyargı .....	73
4.3.3 Modelin Üç Analitik Ekseni.....	73
4.3.4 Modelin Kreatif Endüstrilerdeki Kullanım Alanları .....	74
4.4 Vaka Analizleri ve Metodolojik Çerçeve .....	76
4.4.1 Vaka I: Film Dağıtımında Gişre Tahminleri ve Temsil Edilebilirlik Önyargısı.....	76
4.4.2 Vaka II: Dijital Oyun Lansmanında Aşırı Özgüven ve İyimserlik Yanlılığı .....	78
4.4.3 Ortak Bulgular: Tarihsel Örüntülerin Tutarlılığı.....	79
4.4.4 Metodolojik Çerçeve.....	79
4.4.5 Bulguların Model Açısından Önemi.....	80
4.4.6 Sonuç.....	80
5.1 Davranışsal Ekonomi Perspektifinden Yaratıcı Sektörler .....	82
5.1.1 Kreatif Sektörlerde Karar Almanın Üç Temel Özelliği .....	82
5.1.2 Davranışsal Yaklaşımın Analitik Değeri.....	83
5.2 Film Sektörü: Duygusal Yatırım ve Risk Yanılsaması.....	84
5.2.1 Duygusal Yatırımın Karar Almaya Etkisi.....	84
5.2.2 Risk Yanılsaması ve Bilişsel Çarpıtmalar .....	84
5.2.3 Örnek Vakalar: Duygusal Yatırımın Ticari Sonuçları .....	85
5.2.4 Sonuç.....	86
5.3 Oyun Sektörü: Bilişsel Sapmalar, Tasarımcı Psikolojisi ve Oyuncu Davranışları .....	87

5.3.1 Tasarımcı Kaynaklı Bilişsel Sapmalar .....	87
5.3.2 Sürü Davranışı, Yenilik Baskısı ve Tükenmişlik .....	88
5.3.3 Oyuncu Davranışlarında Bilişsel Sapmalar .....	89
5.3.4 Örnek Vaka: Gacha Mekanikleri ve Katmanlı Bilişsel Etkiler .....	89
5.3.5 Sonuç .....	90
5.4 Müzik Sektörü: Estetik Değer, Algısal Sapmalar ve Tüketim Psikolojisi ...	91
5.4.1 Müzik Üretiminde Algısal ve Bilişsel Yanılgılar .....	91
5.4.2 Dinleyici Davranışlarında Bilişsel Sapmalar .....	92
5.4.3 Estetik Değer Oluşumunda Psikolojik Faktörler .....	92
5.4.4 Örnek Vaka: TikTok Ekonomisi ve 15 Saniyelik Hit .....	93
5.4.5 Tarihsel Örnekler: Davranışsal Sapmaların Müzik Endüstrisindeki Kalıcı İzleri .....	93
5.4.6 Sonuç .....	94
5.5 Dijital Sanatlar ve NFT Ekonomisi: Yeni Davranışsal Sınırlar .....	95
5.5.1 Spekülatif Davranışlar ve Algılanan Değer .....	95
5.5.2 Sürü Davranışı ve Dijital Toplulukların Rolü .....	95
5.5.3 Kıtık Algısı, Oyunlaştırma ve Pazarlama Psikolojisi .....	96
5.5.4 Sanatçı Psikolojisi ve Yaratıcı Sürecin Dönüşümü .....	96
5.5.5 Sonuç .....	96
5.6 Davranışsal Dinamiklerin Kreatif Ekosistemlerde Stratejik Yönetim Üzerine Etkisi .....	98
5.6.1 Bilişsel Yanlılıklar ve Stratejik Karar Alma .....	98
5.6.2 Risk Algısı ve Yatırım Davranışları .....	99
5.6.3 Yaratıcı Ekip Yönetimi ve Motivasyon .....	99
5.6.4 Bütüncül Bir Stratejik Çerçeve .....	100
5.6.5 Sonuç .....	101
6.1 Kreatif Ekonomilerde Finansman Paradigmaları .....	102
6.1.1 Geleneksel Finansman Modelleri ve Yapısal Sınırlılıkları .....	102
6.1.2 Alternatif Finansman Mekanizmaları .....	103
6.1.3 Davranışsal Finans Perspektifinden Kreatif Finansman .....	103
6.1.4 Finansman Paradigmalarının Yaratıcı Ekosistemlere Sistematik Etkisi .....	104
6.2 Crowdfunding: Kolektif Davranışın Finansal Formu .....	105
6.2.1 Crowdfunding Modelleri ve Davranışsal Yapıları .....	105
6.2.2 Kolektif Davranışın Finansal Dinamiği .....	105
6.2.3 Risk Algısı ve Yatırımcı Psikolojisi .....	106
6.2.4 Crowdfunding Başarısının Belirleyicileri .....	106
6.2.5 Sonuç .....	107
6.3 Davranışsal Yatırım Profilleri .....	108

6.3.1 Riskten Kaçınan Yatırımcılar.....	108
6.3.2 Spekülatif Yatırımcılar.....	108
6.3.3 Topluluk Odaklı Yatırımcılar.....	109
6.3.4 Misyona ve Değer Odaklı Yatırımcılar.....	109
6.3.5 Profillerin Karşılaştırmalı Analizi.....	110
6.3.6 Stratejik Çıkarımlar.....	110
6.4 Davranışsal ROI: Getiri Psikolojisi.....	112
6.4.1 Geleneksel ROI'nin Kreatif Ekonomideki Yetersizliği.....	112
6.4.2 Davranışsal ROI'nin Bileşenleri.....	112
6.4.3 Yatırımcı Profillerine Göre Algılanan Getiri.....	113
6.4.4 Davranışsal ROI'nin Stratejik Uygulamaları.....	113
6.4.5 Sonuç.....	114
6.5 Kreatif Risk Yönetimi ve Davranışsal Önlemler.....	115
6.5.1 Bilişsel Önyargıların Risk Yönetimine Sistemik Etkisi.....	115
6.5.2 Davranışsal Risk Azaltma Stratejileri.....	115
6.5.3 Risk Yönetimi Araçlarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi.....	117
6.5.4 Davranışsal Risk Yönetiminin Stratejik Önemi.....	117
6.6 Genel Değerlendirme ve Gelecek Araştırma Ajandası.....	118
6.6.1 Kitabın Temel Bulgularının Sentezi.....	118
6.6.2 Çapraz Kesim Bulguları.....	119
6.6.3 Teorik Katkıları.....	120
6.6.4 Uygulama İçin Çıkarımlar.....	120
6.6.5 Gelecek Araştırma Ajandası.....	120
6.6.6 Kapanış.....	121
SONUÇ.....	123



## Giriş

Yaratıcılık bir fikirle başlar; ancak o fikrin yaşaması, sürdürülebilir bir ekonomik ekosisteme ihtiyaç duyar. Bir sanatçı, oyun tasarımcısı ya da film yapımcısı ve yönetmeni için fikir, üretimin en saf ve kutsal halidir. Ne var ki, bu fikrin ete kemiğe bürünmesi, yalnızca ilhamla değil, sermayenin, pazar dinamiklerinin ve finansal aktörlerin kararlarıyla mümkündür. Dolayısıyla kreatif endüstriler, hayal gücü ile finansın kesiştiği, rasyonel hesapların duygusal süreçlerle iç içe geçtiği bir alanda varlık gösterir. Bu bağlamda elinizdeki kitap, tam da bu kesişim noktasında, davranışsal finansın ilkeleriyle kreatif ekonominin dinamikleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

1970'lerden itibaren Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin öncülüğünde gelişen davranışsal finans teorisi, klasik iktisadın en temel kabullerinden birini yani insanın her zaman rasyonel davrandığı varsayımını radikal biçimde sorgulamıştır. Kahneman'ın ortaya koyduğu "homo psychologicus" kavramı, insanın karar süreçlerinde yalnızca matematiksel çıkarı değil; duygularını, geçmiş deneyimlerini ve belirsizlik algısını da hesaba katar. Richard Thaler'ın *Misbehaving* (Thaler, 2015) adlı eserinde vurguladığı üzere bu dönüşüm, aslında "ekonominin insanileşmesi"dir. Bir anlamda finansın dili, yalnızca istatistiksel verilerden değil; kaygı, umut, kayıp korkusu ve aşırı özgüven gibi psikolojik parametrelerden de oluşmaktadır. Bu anlamda davranışsal finansın en güçlü yönü, insanın irrasyonel davranış biçimlerini sistematik olarak anlamlandırabilmesi olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada kreatif endüstriler özelinde ayrıntılı biçimde ele alınacak davranış biçimlerinden biri olan kayıp kaçınması (loss aversion), bireylerin kazanç elde etmekten ziyade kayıplardan kaçınma eğiliminde olduklarını ortaya koyarak, derdimizi basitçe anlatmaya yardımcı olmaktadır. Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin Beklenti Teorisi (Prospect Theory; Kahneman & Tversky, 1979) çerçevesinde tanımlanan bu olguya göre, bireyler aynı parasal büyüklükteki kazanç ve kayıplara simetrik tepki vermezler; bir yatırımcı için belirli bir miktarda para kazanmanın yarattığı memnuniyet, aynı miktarda para kaybetmenin yol açtığı üzüntünün yaklaşık yarısı kadar güçlüdür. Bu asimmetrik duygusal tepki, finansal karar alma süreçlerinde rasyonel analizden çok duygusal ağırlıkların belirleyici olmasına neden olur. Kahneman-Tversky Beklenti Teorisi'ne göre ise insanların risk eğilimi alana göre değişmektedir. Referans noktası sonuçlarını kazanç alanında değerlendiriyorsa riskten kaçınan, kayıp bölgesinde değerlendiriyorsa riske açık tarafta olmaktadır.

Benzer biçimde, aşırı özgüven (overconfidence) özellikle girişimcilik ve yaratıcı endüstrilerde sıkça gözlemlenen bilişsel bir önyargıdır. Girişimciler, projelerinin başarısına yönelik güçlü inançları nedeniyle çoğu zaman piyasa

sinyallerini, rekabet koşullarını ya da talep eğilimlerini yeterince dikkate almazlar. Bu durum, öznellik yanlılığının bir uzantısı olarak, karar vericinin kendi bilgi ve sezgilerine aşırı güven duymasıyla sonuçlanır. Özellikle kreatif sektörlerde, “özgünlük” inancı bu eğilimi güçlendirerek gerçekçi risk analizinin göz ardı edilmesine yol açabilir.

Yine bir diğer önemli bilişsel örüntü olan sürü davranışı (herd behavior), yatırımcıların veya tüketicilerin kitlesel eğilimlere kapılarak benzer kararlar almalarıyla karakterizedir. Bu davranış biçimi, bireysel rasyonellikten ziyade sosyal onay arayışının ve kaybetme korkusunun yönlendirdiği kolektif bir refleks olarak tanımlanabilir. Özellikle dijital ve kültürel üretim alanlarında bu durum, “trendleşme” olgusuyla somutlaşır. Örneğin bir oyunun viral hale gelmesinin ardından çok sayıda geliştiricinin aynı türde içerikler üretmeye yönelmesi, sürü davranışının çağdaş bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Bu bilişsel önyargılar, yalnızca finansal piyasaların dinamiklerini değil, aynı zamanda kreatif endüstrilerdeki üretim, yatırım ve tüketim davranışlarını da belirleyen temel psikolojik mekanizmalardır. Bu çalışmada ele aldığımız ve ilerleyen bölümlerde derinlemesine inceleyeceğimiz davranış biçimleri, hem bu kitabı daha kapsamlı bir biçimde anlamamıza yardımcı olacak hem de yatırım ekosisteminde yer alan, ölçeği ne olursa olsun tüm yatırımcılar için yol gösterici bir çerçeve sunacaktır. Dolayısıyla bu analiz, yalnızca finansal piyasaların işleyişini değil, aynı zamanda yaratıcı endüstrilerin kendine özgü davranış kodlarını çözümlenmek açısından da kritik bir öneme sahiptir.

Davranış biçimlerinin ve beraberinde duyguyu yakalamanın kreatif endüstrilerinin ekonomik perspektifte değerlendirilmesinde John Howkins’in The Creative Economy (Howkins, 2001) adlı eseri çözümleyici bir yaklaşım olabilir. Yaratıcı ekonomiyi “paranın fikirle dans ettiği alan” olarak tanımlayan Howkins, bu tanımın özünde sürecin doğasını son derece isabetli biçimde yakalar; zira bu dansın ritmi her zaman öngörülemezdir. Nitekim, yüksek bütçeli bir filmin gişede başarısız olurken düşük bütçeli bir bağımsız oyunun küresel bir fenomene dönüşmesi ya da bir müzik parçasının sessizce unutulup giderken TikTok gibi dijital platformlarda rastlantısal biçimde milyonlarca kullanıcıya ulaşması, bu öngörülemezliğin çağdaş örneklerini oluşturmaktadır. Kreatif sektörlerin finans davranışlarımızı değiştiren bu yönü, belki de onun en belirgin alametifarikasıdır. Bu endüstrinin doğasında “yüksek risk – yüksek belirsizlik – duygusal yatırım” üçgeni vardır. Burada başarıyı aramak, yalnızca teknik beceri ya da pazarlama gücüyle elde edilebilecek bir olgu değildir; bu kitabın amacını oluşturan, hedef kitlenin duygusal rezonansı ile belirlenen özel bir yönüdür. Bu nedendir ki, yaratıcı ekonomilerde finansal planlama geleneksel modellerden sapar. Günümüz dünyasında trendlerin bir günde hızla değiştiği bir dönemde,

tüketici davranışları da tahmin edilemez hale gelmekte ve yatırımın geri dönüş süresi belirsizliğini korumaktadır. Bu belirsizliğin yanında bir yaratıcı projenin başarısızlığı, çoğu zaman parasal değil, davranışsal bir yönetim hatası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Richard Florida'nın The Rise of the Creative Class (Florida, 2002)'da belirttiği gibi, çağdaş ekonominin itici gücü artık "fabrika işçileri" değil, "fikriyle değer yaratan bireyler" olacaktır. Ancak bu bireylerin başarı potansiyeli, yalnızca yaratıcılık kapasitelerine değil, aynı zamanda davranışsal farkındalıklarına bağlıdır. Bir oyun stüdyosu, yalnızca bütçesini değil, o bütçeye yön veren psikolojik dinamikleri de anlamalıdır. Çünkü finansal kaynakların yanlış yönetimi, sadece sermayenin tükenmesine değil, ekip içi motivasyonun, inancın ve kolektif yaratıcılığın da erozyona uğramasına yol açar. Ne yazık ki dünyanın en büyük stüdyoları ve film yapımcıları ya da sanatçıları da bu yanlışa düşebilmektedir. O halde davranışsal finansın belirli bir disiplinle ve farkındalıkla yönetilebilir hale getirilmesi ve bir çerçeveye oturtulması, büyük önem taşımaktadır. Bu kitapta, yaratıcı sektörlerde karar verme süreçlerini "rasyonel" modellerin ötesinde, insanın irrasyonel yönleri üzerinden okumayı amaçladım. Sanatçıların, oyun tasarımcılarının, yapımcıların ve yatırımcıların iç dünyasında şekillenen duygusal dinamikleri anlamadan, yaratıcı ekonomiyi anlamak pek tabii mümkün değildir. Çünkü yaratıcılık da tıpkı finans gibi, insan zihninin karmaşık, tutarsız ve derinlikli bir ürünüdür. Bu bağlamda, yaratıcı endüstrilerde karar verme süreçleri, klasik finansın öngördüğü doğrusal mantığın ötesinde işler. Bir yatırımcı ya da yaratıcı ekip, yalnızca rakamlara değil, "hikaye anlatıcılığı"na da yatırım yapar. Çünkü hikaye, finansal bir araçtan ziyade, psikolojik bir köprü işlevi görür. Veriyi duyguyla, belirsizliği anlamla, riski umutla bağlar. Bu nedenle yatırımcı sunumlarında anlatılan bir cümlelin tonu, bir grafiğin eğrisinden daha belirleyici olabilir.

Kreatif sektörlerde bu duygusal yatırım biçimi, anlam ekonomisi olarak da yorumlanabilir. İnsanlar yalnızca bir oyuna ya da filme değil, o ürünün taşıdığı sembolik değere, temsil ettiği kimliğe ve kendilerinde uyandırdığı duygusal yankıya yatırım yaparlar. Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramını böylelikle yeniden yorumlayabiliriz. Finansal getirinin ötesinde, "anlam değeri" yüksek bir projeye dahil olmak, yatırımcıya sosyal statü, duygusal tatmin ve kültürel görünürlük kazandırır. Bu yüzden bir melek yatırımcı, bazen bilinçli bir irrasyonelikle hareket eder ve bilerek duygusal davranır, çünkü duygusal yatırımın getirisi her zaman parasal değildir. Davranışsal finans, işte bu noktada yaratıcı karar süreçlerini anlamak için yalnızca bir teori değil, aynı zamanda bir uygulama rehberi haline gelir.

Kreatif endüstriler özelinde bir yaklaşımla davranışsal finansın diğer bir unsuru “Nudge” (dürtme) kavramı, ekip yönetiminden pazarlama stratejilerine kadar birçok alanda uygulanabilir (Thaler & Sunstein, 2008). Bir oyun stüdyosunda, geliştiricilerin üretim sürecinde kısa vadeli tatminlere kapılmalarını engellemek için küçük “dürtüler” tasarlanabilir: Hedefleri görünür kılmak, ilerlemeyi anlık olarak göstermek, motivasyonu davranışsal olarak teşvik eder. Benzer şekilde, çerçeveleme etkisi (framing effect), oyun tasarımında ve yatırımcı iletişiminde güçlü bir araçtır. Aynı bilgi, farklı bir anlatı çerçevesiyle sunulduğunda bambaşka bir etki yaratır. “Riskli bir proje” olarak görülen bir oyun, “öncü bir anlatı denemesi” olarak tanımlandığında, algı değişir. Bu yalnızca bir iletişim stratejisi değil, davranışsal finansın özünü yansıtan bir olgudur. Göz boyama gibi görünse de bir kitabın kapağında ya da filmin afişinden etkilenilerek tercih edilen içerikler, insanların çoğu zaman bilgiye değil, bilginin sunuluş biçimine de olumlu tepki verdiklerini ortaya koyar.

İşin en can alıcı noktalarından biri de budur. Kreatif üretim süreçlerinde irrasyonellik, çoğu zaman üretkenliğin de kaynağıdır. Oyun tasarımcıları, senaristler, sanat yönetmenleri... Hepsi bir noktada belirsizliğe yatırım yapar. Fakat bu belirsizlik, eğer davranışsal farkındalıkla yönetilmezse, mali ve psikolojik tükenmişliğe dönüşebilir. İşte burada devreye psikolojik bütçeleme kavramı girer. Bir proje yalnızca parasal değil, duygusal ve bilişsel kaynaklarla da beslenir. Bu kaynaklar tükendiğinde, yaratıcı enerji de azalır. Dolayısıyla proje yönetiminde, finansal bütçe kadar “duygusal bütçe”nin de planlanması gerekir.

Popüler bir örneklemeye özetleyecek olursak, sanırım bunların en başına Netflix’i yazmamız gerekecektir. Bu türde büyük platformların başarısını salt veri analitiğiyle açıklayamayız. Netflix, izleyici davranışlarını yalnızca tıklama istatistikleriyle değil, duygusal tercih kalıpları üzerinden okur. Hangi karakterlerin özdeşleşme potansiyeli yüksek, hangi hikaye yapılarının “kolektif merak” duygusunu tetiklediğini anlamak, davranışsal sezgiyi veriyle birleştiren bir yaklaşımdır. Bu, nicel verinin nitel sezgiyle harmanlandığı bir “melez karar modeli”dir.

Benzer biçimde, oyun sektöründe de başarı çoğu zaman “ölçülemeyen değişkenlere” dayanır. Oyuncunun duygusal tepkisi, nostaljik bir anıya dokunmuş, müzikle kurulan bir bağ, bazen milyon dolarlık reklam kampanyalarından daha güçlü etki yaratabilir. Bu nedenle davranışsal finans, yalnızca yatırımcıyı değil, oyuncu psikolojisini anlamak için de bir anahtar sunar. Oyun içi satın alımlar, ödül sistemleri, ilerleme duygusu gibi unsurlar, doğrudan bilişsel önyargılarla (örneğin “sahiplik etkisi” veya “kayıp kaçınması”) ilişkilidir. Davranışsal finans ile kreatif zeka arasındaki ilişki, aslında insan doğasının iki yönünü birleştirir: Rasyonel planlama ile irrasyonel hayal kurma. Bir melek yatırımcı, bir stüdyo

kurucusu ya da bir senarist, her biri aynı bilinmezlik denizinde, kendi içsel pusulalarıyla yön bulur. Veriler yol gösterir, ama kararlar her zaman insanidir. Çünkü nihayetinde hem finans hem de sanat, aynı zeminde buluşur: İnsan davranışını anlamak.

Unutmamak gerekir ki kreatif ürünlerin alıcısı, bir yatırımcı kadar irrasyoneldir. Bir oyuncu, bir müziksever veya bir sinema izleyicisi; kararlarını çoğu zaman fiyat veya kaliteye göre değil, duygusal bağa göre verir. Bir markayla özdeşleşmek, bir sanatçıyı “kendi duygusunun sesi” olarak görmek, modern tüketicinin psikolojik yatırım biçimidir.

Burada da loss aversion farklı bir biçim alır: Tüketici, sevdiği markanın değer kaybetmesinden duygusal olarak etkilenir. Bu da markaların “davranışsal marka yönetimi” uygulamalarına yönelmesine neden olur. Bu nedenle katılımcı, oyuncu ya da kullanıcı, müşterinin türü ne olursa olsun, rasyonel bir tüketici değil, aynı zamanda duygusal bir katılımcıdır. Yatırımcılar ve geliştiriciler için bu farkındalık, ürün tasarımından pazarlama stratejisine kadar her aşamada belirleyicidir.

Tıpkı bu kitabı hazırlamama neden olan ve beni buna ikna eden motivasyon hikayesi gibi, kreatif sektörlerde de yatırım, çoğu zaman “hikayeye yatırım” anlamına gelir. Bir startup’ın sunum dosyasında (pitch deck) yer alan sayılar, hikayenin sadece iskeletidir; yatırımcıyı ikna eden şey ise o sayılara ruh veren anlatı ve tutkudur. Bu durum, davranışsal finansın “anlatı önyargısı (narrative bias)” kavramını doğurmuştur: İnsanlar hikayelere sayılardan daha kolay inanır. Prometheus’un ateşi ile birlikte bilgiyi kucaklayan insanlık, ateş başındaki hikayeleriyle zorluğu, yoksunluğu, başarıyı, zaferi ya da kaybedişi romantize etmeyi başarabilmiştir. Hikaye umut verir ve günümüz dünyasında bir vizyon hikayesi, çoğu zaman finansal verilerden daha güçlü bir motivasyon yaratır. Elon Musk, Steve Jobs ya da Hideo Kojima gibi figürlerin etkileyiciliği, bu önyargının gücünü kanıtlar niteliktedir. Kreatif endüstrideki yatırımcılar ve üreticiler, hikayenin büyüsunü fark etmelidir ama ona körü körüne teslim olmamalıdır. Bu kitap, o ince dengeyi anlatacaktır: Hikayeye inanmak ama veriye güvenmek.

Sonuç olarak bu kitapla birlikte, günümüz dünyasında finans literatüründe sıkça göz ardı edilen bu alana ışık tutmayı amaçlarken, kitaba da Duyguların Ekonomisi adını vermek kaçınılmaz oldu. Kreatif endüstriler, ekonomik büyüklüklerinin ötesinde, insan davranışının en saf hallerini ortaya koyar. Bir bestecinin sabaha kadar çalışması, bir tasarımcının defalarca baştan başlaması, bir oyun stüdyosunun iflas riskine rağmen yeni bir fikir denemesi... Bunların tümü davranışsal finansın sahadaki tezahürleridir. Burada okuyucuya yalnızca teorik çerçeve sunmaktan kaçınarak; aynı zamanda oyun, film, moda, müzik ve tasarım dünyasından gerçek vaka örnekleri üzerinden, karar alma süreçlerindeki

psikolojik dinamikleri de göstermeye çalıştım. Bir startup kurucusu için “risk yönetimi” nasıl bir duygusal mücadeleyse, bir yatırımcı için “kayı kabullenmek” de o kadar insanidir. Bir yatırımcının öngörülemez olsa da bir projeye olan tutkusunun arkasındaki sebebin peşine düşecek, bir oyun stüdyosunun aynı hataları tekrarlamaya iten nedenleri sorgulayacak ve günlük değişen trendlerin yaratıcı endüstrilere olan yansımalarını tartışacağız. Günün sonunda bu davranışları fark etmek, bir yatırımcı ya da girişimci olarak daha bilinçli kararlar almamızı sağlayacak mı? Bunun cevabını arayacağız. Yapay zeka, veri bilimi ve algoritmalar her geçen gün finansal kararları otomatikleştiriyor. Ancak kreatif sektörlerde, insan duygusu hala en güçlü sermaye.

Kahneman’ın (2011) sözleriyle: “İnsan zihni öngörülemezdir, ama o öngörülemezliğin içinde anlam vardır.” Bu kitap, işte o anlamın peşinde. Bir yatırımın, bir hikayenin, bir fikrin değeri yalnızca ne kadar kazandırdığıyla mı ölçülür, yoksa insana ne hissettirdiğiyle mi? O anlamı da değerli kılan şey belki de, Rollo May’in Yaratma Cesareti adlı eserinde belirttiği gibi, “Her yaratma edimi, aynı zamanda bir yıkım cesaretidir.”

### **Kaynakça**

- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- May, R. (1975). *The courage to create*. W. W. Norton & Company.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

## 1.1 Yeni Ekonominin Doğuşu

Sanayi Devrimi'nin ardından uluslararası toplumsal ve ekonomik yaşamda yaşanan dönüşümler, insanlık tarihinin binlerce yıllık birikiminin çok ötesinde bir yoğunluk ve hız taşımaktadır. Özellikle son yüzyılda, bu değişime anlam kazandırmaya çalışan farklı kuramsal yaklaşımlar ve kavramsal çerçeveler ardı ardına gündeme gelmiştir. Bu dönemin dinamikleri, yalnızca ekonomi yazınına değil; sosyal bilimlerin neredeyse tüm alanlarını yeniden biçimlendirmiş, milenyum kuşağının düşünce ve davranış örüntülerini derinden etkilemiştir. Bugünün modern küresel ekonomik düzeninin temelleri, 1944 yılında New Hampshire'da gerçekleştirilen Bretton Woods Konferansı ile atılmıştır. II. Dünya Savaşı'nın yıkıcı ekonomik sonuçlarını bertaraf etmeyi ve uluslararası düzeyde kalıcı bir istikrar zemini oluşturmayı hedefleyen bu girişim, aynı zamanda günümüz dünya ekonomisinin yapısal iskeletini de biçimlendirmiştir.

Söz konusu sistem, altın standardına dayalı sabit kur mekanizması üzerine inşa edilmiş; dünya ticaretinin güvenilir ve öngörülebilir bir zemin üzerinde yürütülmesini sağlamayı amaçlamıştır. Bu çerçevede kurulan Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası, zamanın koşullarına özgü kurumsal araçlar olarak uluslararası finans mimarisinin merkezine yerleşmiştir. Devlet müdahalesini meşrulaştıran ve uluslararası ticaretin disiplinli bir işleyişe kavuşturulmasını öngören bu ekonomik düzen, Keynesyen politika anlayışının küresel ölçekteki yansımasıydı. Nitekim Bretton Woods sistemi, yalnızca sabit kur mekanizmasıyla değil; tam istihdam, fiyat istikrarı ve kalkınma gibi makro ekonomik hedeflerin uluslararası koordinasyonla takip edilmesini mümkün kılan kurumsal çerçevesiyle de döneminin biricik küresel ekonomik yönetim deneyimini temsil eder (Helleiner, 2014).

Bununla birlikte bu yapı, uzun vadede kendi içsel kırılma noktalarını barındırıyordu. 1960'ların sonuna gelindiğinde ABD dolarının uluslararası rezerv para olarak aşırı genişlemesi, sistemin iç dengesini ciddi biçimde sarstı; Triffin ikilemi olarak adlandırılan bu paradoks giderek sürdürülemez bir hal aldı. 1971 yılında ABD Başkanı Richard Nixon'ın doların altına konvertibilitesini askıya almasıyla sistem fiilen sona erdi ve uluslararası finans mimarisi köklü bir belirsizlik sürecine girdi (Eichengreen, 2008). Bu çöküş, uluslararası finansal ilişkilerin serbestleştiği, sermaye hareketlerinin hız kazandığı ve döviz kurlarının piyasa dinamiklerine bırakıldığı yeni bir dönemi başlatması bakımından kritik bir tarihsel kırılmayı temsil eder.

Söz konusu yeni dönemde ekonomik ilişkiler, 1980'lerde özellikle Reagan ve Thatcher hükümetleriyle ivme kazanan neoliberal politikaların etkisiyle 'yeni ekonomik düzen' olarak adlandırılan bir yapıya evrildi. Bu yapı, devletin ekonomideki düzenleyici rolünü daraltmayı, serbest piyasa mekanizmasını ve finansal serbestleşmeyi ön plana çıkarmayı esas alan bir paradigmayı temsil eder

(Harvey, 2005). Bir başka deyişle Bretton Woods'un müdahaleci, kurumsal ve devlet temelli modeli; bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte şekillenen dijitalleşme, küreselleşme ve ağ ekonomisi temelli bir yapıya yerini bırakmıştır.

1990'lardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, küresel ekonomik faaliyetlerin zaman ve mekân sınırlamalarını büyük ölçüde aşındırmıştır. 'Yeni ekonomi' olarak adlandırılan bu yapı; üretim faktörü olarak bilginin belirleyici konuma yükseldiği, dijital iletişim ağlarının ticaret ve finans süreçlerini köklü biçimde dönüştürdüğü bir sisteme işaret etmektedir. Bretton Woods'un merkezinde sanayi üretimi ve finansal istikrar yer alırken, yeni ekonomik düzenin kurucu dinamikleri bilgi üretimi, inovasyon ve dijital sermayedir. İlki devletlerin kolektif istikrarı güvence altına almak için kurumsal koordinasyona dayanırken; ikincisi piyasaların küresel düzeyde kendi kendini düzenlemesini esas alır. Bu dönüşüm, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ekonomik gücün devletlerden çok uluslu şirketlere, dijital ağlara ve bilgi işçisi bireylere kaymasına zemin hazırlamıştır. Nitekim Bretton Woods kurumları kurumsal varlığını korusa da yeni ekonomik düzen; artık finansal akışların hızı, bilgi kapasitesi ve teknolojik altyapıyla tanımlanan bir ekosisteme dönüşmüştür.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte üretim faktörlerinin hiyerarşisi de köklü bir değişime uğramış; sermaye ve emekten ziyade bilgi, yaratıcılık ve yenilikçilik ekonomik değer yaratımının merkezine taşınmıştır (Castells, 1996). Bu dönüşüm yalnızca teknolojik değişimlerin bir sonucu değil; aynı zamanda kültürel, davranışsal ve kurumsal bir evrimin ürünüdür. Yeni ekonomi, fiziksel üretimden çok sembolik üretimi, somut maldan çok fikri ve standartlaştırılmış süreçlerden çok özgünlüğü merkeze alan bir paradigmayı temsil eder. Bu paradigmanın belki de en temel niteliği, ekonomik değer artık yalnızca maddi kaynakların değil; insan zihninin, deneyiminin ve ilişkisel ağlarının bir işlevi olarak ortaya çıkmasıdır.

Bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme, özellikle mikroişlemci devrimi ve internetin yaygınlaşması, ekonomik faaliyetlerin doğasını kökten dönüştürmüştür. Drucker (1993), bu süreci 'bilgi toplumunun yükselişi' olarak niteler; zira üretim araçlarının yerini giderek bilgiye erişim ve bilgi üretimi almaktadır. Geleneksel ekonomide üretim hammaddeye ve emeğe dayanırken, yeni ekonomide en kritik girdi yaratıcılıktır. Bu nedenle ekonomik üretkenlik artık fiziksel girdilerin değil, bilişsel kapasite ve kültürel sermayenin düzeyiyle ölçülmektedir (Florida, 2002). Söz konusu dönüşüm, emek kavramını da yeniden tanımlamış; bilgiye dayalı işlerin toplam istihdam içindeki payı dramatik biçimde artmış, 'çalışma' eyleminin mekândan ve zamandan bağımsızlaşma süreci hız kazanmıştır.

Yeni ekonominin doğuşu, üretim biçimlerinin değişiminin ötesinde ekonomik aktörlerin davranış kalıplarını da köklü biçimde dönüştürmüştür. Schumpeter'in



(1942) 'yaratıcı yıkım' kavramı bu dönüşümün özünü kavramsal olarak çerçeveler: her yenilik dalgası, mevcut yapıları ve yerleşik ilişkileri yerinden ederek yeni endüstrileri ve değer ağlarını doğurur. Dijitalleşme bu yaratıcı yıkımı tarihin hiçbir döneminde görülmemiş bir hızla gerçekleştirmiş; müzik, medya, film ve oyun gibi endüstrilerde geleneksel iş modellerinin yerini dijital platformlar ve ağ tabanlı yapılar almıştır. Bu dönüşümde yaratıcı ekonomi ve dijital girişimcilik, yeni ekonominin itici güçleri olarak belirleyici bir konum kazanmıştır (Howkins, 2001).

Schumpeter'in teorik mirasını kurumsal, teknolojik ve toplumsal sistemlerin etkileşimiyle genişleten Freeman ve Soete'nin Yenilik İktisadı çalışması, ekonomik büyümenin tekil buluşların değil; üniversiteler, araştırma kurumları, özel sektör ve devlet arasındaki dinamik bilgi ağlarının bir ürünü olduğunu ileri sürer (Freeman & Soete, 1997). Bu yaklaşım, literatüre kazandırılan 'Ulusal Yenilik Sistemi' kavramında somutlaşır. Söz konusu sistem, bir ülkenin yenilik kapasitesinin yalnızca Ar-Ge harcamalarıyla değil; eğitim düzeyi, kamu politikaları, sanayi yapısı ve bilgi akış mekanizmalarıyla birlikte belirleneceğini savunur. Freeman ve Soete ayrıca uzun dönemli ekonomik dalgaların teknolojik değişimlerle yakın bir ilişki içinde olduğunu ileri sürmektedir. Kondratiev dalgaları olarak adlandırılan bu uzun çevrimler, her büyük teknolojik devrimin (buhar gücü, elektrik, mikroelektronik gibi) dünya ekonomisinde yaklaşık kırk ila altmış yıllık genişleme ve durgunluk döngüleri yarattığını ortaya koymaktadır.

Ekonomik üretimin dijitalleşmesi, bireylerin ekonomik sistem içindeki rollerini ve kimliklerini de kökten yeniden tanımlamıştır. Artık birey yalnızca bir tüketici değil, aynı zamanda bir üretici; Toffler'in (1980) 'prosumer' kavramıyla ifade ettiği bu çift yönlü konum, günümüz dijital platformlarının temel dinamiğini oluşturmaktadır. YouTube, TikTok ya da Steam gibi platformlar, bireylerin yaratıcılıklarını ekonomik değere dönüştürebildikleri somut alanlar sunmaktadır. Bu dönüşüm, emeğin doğrudan dijitalleştirilmesi ve bireysel yaratıcılığın finansal karşılığa kavuşturulması anlamına gelir. Nitekim içerik üreticiliği bu mecralarda bağımsız bir ekonomik faaliyet kolu olarak kurumsal bir boyut kazanmış, yeni bir serbest meslek kategorisi olarak kendi iş modellerini, hukuki statüsünü ve sosyal tanınırlığını oluşturmaktadır.

Yeni ekonominin bir diğer belirleyici özelliği, belirsizliğin ve psikolojik faktörlerin ekonomik kararlar üzerindeki artan ağırlığıdır. Geleneksel ekonomi kuramları rasyonel bireyler ve etkin piyasalar varsayımı üzerine inşa edilmişken; dijital çağın yatırımcıları, girişimcileri ve tüketicileri çoğu zaman duygusal, sezgisel ve bağlamsal kararlar alırlar. Bu nedenle Kahneman ve Tversky'nin (1979) geliştirdiği davranışsal finans yaklaşımları, yeni ekonominin dinamiklerini anlamada merkezi bir çözümleyici araç haline gelmiştir. Girişimcilerin aşırı özgüveni, yatırımcıların kayıptan kaçınma eğilimi, sürü davranışı ve sosyal etkinin piyasa

kararları üzerindeki belirleyiciliği; inovasyon süreçlerini ve piyasa örüntülerini doğrudan ve kalıcı biçimde etkiler.

Yeni ekonomi, sadece teknolojik değil, aynı zamanda derin bir davranışsal dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Finansal kararların tüketici tercihleriyle iç içe geçtiği bu düzende 'değer' kavramı, salt ekonomik bir değişken olmaktan çıkmış; bir algı ve anlam meselesi haline gelmiştir. Bir markanın ya da dijital içeriğin değeri, çoğu zaman piyasa verileri yerine toplumsal algıya, viral dinamiklere veya kültürel rezonansa dayanmaktadır (Kotler vd., 2017). Bu nedenle yeni ekonomiyi anlamak, insan davranışlarını ve psikolojisini anlamakla ayrılmaz biçimde iç içe geçmiş durumdadır.

Sonuç olarak yeni ekonominin doğuşu; dijitalleşme, yaratıcılık ve davranışsal dönüşümün kesişiminde şekillenen derin bir tarihsel kırılmayı temsil etmektedir. Bilgi, teknoloji ve yaratıcılığın karşılıklı etkileşimi yalnızca üretim biçimlerini değil; tüketim kalıplarını, yatırım stratejilerini ve finansal karar alma süreçlerini de köklü biçimde yeniden tanımlamıştır. Bretton Woods'un hiyerarşik ve devlet güdümlü koordinasyon anlayışından, ağ tabanlı ve bilgi odaklı küresel bir sisteme geçiş; ekonomik gücü demokratikleştirdiği gibi, daha önce görülmemiş yeni eşitsizlik biçimlerini de gündeme taşımıştır. Bu dönüşüm, klasik iktisadın öngördüğü rasyonel birey modelinin ötesine geçerek; insanın duygusal, bilişsel ve sosyal yönleriyle şekillenen yeni bir ekonomik aktörün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dijital çağda birey yalnızca üretim sürecinin bir parçası değil; aynı zamanda veri üreten, yorumlayan ve dönüştüren özerk bir özne konumuna yükselmiştir.

### **Kaynakça**

- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. HarperBusiness.
- Eichengreen, B. (2008). *Globalizing capital: A history of the international monetary system* (2. bs.). Princeton University Press.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Freeman, C., & Soete, L. (1997). *The economics of industrial innovation* (3. bs.). Pinter.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Helleiner, E. (2014). *Forgotten foundations of Bretton Woods: International development and the making of the postwar order*. Cornell University Press.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper & Brothers.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.

## 1.2 Davranışsal Finansın Gelişimi

Davranışsal finans, modern ekonomik düşüncenin en köklü tartışmalarından birinin ürünüdür: insan, gerçekten de rasyonel bir varlık mıdır? Klasik finans teorileri, bireylerin tamamen rasyonel olduğu, bilgiye eksiksiz eriştiği ve kararlarını her zaman nesnel kriterler doğrultusunda optimize ettiği varsayımına dayanır. Ne var ki bu idealize edilmiş model, gerçek dünya gözlemlerinin sınanmasına uzun süre direnememiştir. Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin (1979) geliştirdiği çalışmalar, insanın karar alma süreçlerinin kalıcı duygusal ve bilişsel önyargılarla şekillendiğini deneysel yöntemlerle göstermiş; bu bulgu iktisat yazınında neredeyse bir Kuhncu devrim niteliği kazanmıştır. Söz konusu yaklaşım, bireysel yatırımcıların davranışlarını anlamaktan kurumsal karar süreçlerini çözümlenmeye, piyasa anomalilerini açıklamaktan politika tasarımına kadar geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Davranışsal finansın tarihsel kökleri incelendiğinde bazı araştırmacıların bu alanı Kahneman ve Tversky öncesine, özellikle Victor Vroom'un (1964) Beklenti-Değerlik (Expectancy-Valence) teorisine dayandırdığı görülmektedir. Vroom'un teorisi, bireylerin bir davranışsal seçeneği diğerine neden tercih ettiğini açıklamaya çalışan içsel motivasyon süreçlerine odaklanır. Bu çerçevede bireyin belirli bir amaca yönelik harekete geçebilmesi için çaba ile performans arasında pozitif bir korelasyon algılaması, performansın istenen bir ödüle dönüşeceğine inanması ve bu ödülün kendi değerleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Ancak Vroom'un teorisi, temel olarak motivasyonu açıklamak için tasarlanmış bir psikolojik çerçeve sunar; kayıp-kazanç asimetrisi, bilişsel önyargılar ve piyasa anomalileri gibi davranışsal finansın özgül sorunları bu çerçevenin kapsamı dışında kalır. Dolayısıyla Kahneman ve Tversky'nin katkıları, alanın kurucu mihenk taşı olma niteliğini korumaya devam etmektedir.

Davranışsal finansın disiplin olarak belirginleşmesi 1970'lerin sonları ile 1980'lerin başlarına rastlar. Kahneman ve Tversky, sistematik deneysel çalışmalarla insan kararlarının klasik rasyonellik varsayımına uymadığını gösterdi. Beklenti Teorisi (Prospect Theory), bireyler için kayıp ve kazanç algısının simetrik olmadığını, aksine kayıpların psikolojik ağırlığının kazançların yarattığı memnuniyetten yaklaşık iki kat daha güçlü hissedildiğini ortaya koydu. 'Kayıptan kaçınma' (loss aversion) olarak adlandırılan bu eğilim yalnızca bir istatistiksel bulgu değil; finansal piyasaların işleyişinden tüketici tercihlerine, girişimcilik kararlarından siyasi tutum alışlara dek geniş bir alanda davranışları yapısal olarak biçimlendiren bir mekanizmadır. 1980'lerde Richard Thaler ise zihinsel muhasebe (mental accounting) ve sahiplik etkisi (endowment effect) gibi kavramları literatüre kazandırarak bireylerin ekonomik kararlarını nasıl zihinsel kategorilere ayırdıklarını ve bu çerçevelenimin karar çıktılarını nasıl sistematik

biçimde saptırdığını inceledi (Thaler, 1980, 2015). Bu yaklaşım, finansal piyasalarda gözlemlenen irrasyonel davranışları açıklamak için temel bir teorik zemin oluşturdu.

### 1.2.1 Temel Kavramlar ve İlkeler

Klasik finansın 'rasyonel yatırımcı' varsayımı, piyasaların bilgiyi her zaman ve tam olarak fiyatlara yansıttığı düşüncesiyle doğrudan bağlantılıdır. Davranışsal finans ise kararların büyük çoğunluğunun duygusal, sezgisel ve bilişsel sınırlılıklar çerçevesinde alındığını, bu nedenle piyasaların yapısal ve kalıcı anomaliler ürettiğini gösterir (Barberis & Thaler, 2003). Bu alanın temel kavramları incelendiğinde, her birinin hem teorik açıklamaları hem de gerçek dünya gözlemlerini kapsamlı biçimde desteklediği anlaşılmaktadır.

Kayıptan kaçınma (loss aversion), bireylerin potansiyel kazançlara kıyasla olası kayıplara çok daha derin bir duyarlılık göstermesi anlamına gelir. Kahneman ve Tversky'nin (1979) Beklenti Teorisi'ne göre insanlar, kayıpların yarattığı acıyı kazançların sağladığı hazdan yaklaşık iki kat daha yoğun biçimde deneyimlerler. Bu asimetri, pek çok ekonomik davranış örüntüsünü açıklamada güçlü bir teorik araç sunmaktadır. Günümüzde bu eğilim somut biçimde gözlemlenmektedir: 2022'de yaşanan kripto para piyasası çöküşünün ardından bireysel yatırımcıların büyük bölümü piyasadan çekilmiş; bu tablo, kayıptan kaçınma davranışının öngörülemez piyasa koşullarında nasıl kitlesel bir tepkiye dönüştüğünü açıkça göstermiştir (Shiller, 2003). Benzer biçimde bağımsız film yapımcıları ya da bağımsız oyun stüdyoları, deneysel ve riskli üretim tercihlerinden kaçınarak daha öngörülür gelir modellerine yönelebilmektedir; bu tutum da kayıptan kaçınma örüntüsünün yaratıcı sektörlerdeki somut bir tezahürüdür.

Aşırı özgüven (overconfidence), yatırımcıların ya da karar alıcıların kendi bilgi, beceri ve öngörülerini nesnel göstergelerle kıyaslandığında sistematik biçimde abartmaları durumunu ifade eder. Bu önyargı, özellikle hızlı karar almanın zorunlu olduğu piyasa ortamlarında yanlış fiyatlama ve kaynak israfına kapı aralar. Tesla, GameStop ve AMC gibi şirketlerin hisse senetleri etrafında 2021'de yaşanan 'meme stock' dalgası bu dinamiğin çarpıcı bir örneğini sunar: sosyal medya platformlarının yönlendirmesiyle mobilize olan bireysel yatırımcılar, şirketlerin temel değerlerini çok aşan fiyat düzeylerine ulaşmak için kolektif aşırı özgüven sergilediler (Statman, 2021). Bu örnek, aşırı özgüvenin bireysel bir bilişsel önyargıdan öteye geçerek toplu davranışa ve ardından sistem düzeyinde piyasa bozulmalarına nasıl evrilebileceğini açıklamaktadır.

Sürü davranışı (herd behavior), bireylerin bağımsız değerlendirmelerinden vazgeçerek çoğunluğun tercihlerini taklit etme eğilimi olarak tanımlanır. Bilgi

asimetrisi ya da sosyal norm baskısı bu eğilimi pekiştirir ve bireyler kendi çözümlmelerini göz ardı ederek piyasanın genel yönüne kapılırlar. Finansal balonların oluşum mekanizmasının anlaşılmasında bu kavram merkezi bir yer tutar. 2008 küresel finans krizinde ABD konut piyasasında gözlemlenen toplu yatırım örüntüleri, sürü psikolojisinin makroekonomik ölçekteki yıkıcı etkisini belgeleyen klasik bir vaka olarak yazına geçmiştir (Akerlof & Shiller, 2009). Dijital çağda bu dinamik yeni ve daha hızlı bir boyut kazanmıştır: Reddit'teki WallStreetBets topluluğu, bireysel yatırımcıların eşgüdümlü kolektif eylemiyle piyasalarda derin oynaklıklar yaratmış; sürü davranışının teknoloji aracılığıyla ne denli hızlı organize olabileceğini ve piyasaları ne boyuta taşıyabileceğini gözler önüne sermiştir.

Psikolojik muhasebe (mental accounting), bireylerin parasal kararlarını farklı zihinsel kategoriler veya 'hesaplar' altında değerlendirdiğini açıklar (Thaler, 1999). İnsanlar, kaynağına ya da amaçlanan kullanımına göre parayı birbirinden ayrı tutmalar olarak zihinsel olarak sınıflandırır; bu sınıflandırma, nesnel olarak eşdeğer finansal kararların farklı değerlendirme çerçevelerine girerek farklı tercihlere yol açmasına neden olur. Kitlese fonlama (crowdfunding) platformları bu eğilimi açıkça yansıtmaktadır: Kickstarter ya da Patreon gibi mecralarda yer alan katılımcılar çoğu zaman finansal getiri beklentisinden bağımsız olarak duygusal bağ kurdukları yaratıcı projeleri destekleme kararı alır. Destek eylemi bir 'yatırım' hesabından değil, topluluk aidiyeti ve kültürel katılım çerçevesinden değerlendirilmektedir. Bu durum, psikolojik muhasebenin 21. yüzyılın katılımcı ekonomi modellerindeki çağdaş bir yansımasıdır.

Özetle davranışsal finans, bireylerin karar alma süreçlerinde duyguların, bilişsel önyargıların ve sosyal etkilerin belirleyici rolünü çözümlererek klasik finans teorilerinin yetersiz kaldığı noktaları aydınlatmaktadır. Kayıptan kaçınma, aşırı özgüven, sürü davranışı ve psikolojik muhasebe gibi kavramlar; günümüzün dijitalleşmiş ve hızla dönüşen yatırım ortamında hem bireysel hem kurumsal düzeyde finansal kararları anlamak açısından vazgeçilmez çözümlerici araçlar konumuna yükselmiştir.

### **1.2.2 Davranışsal Finansın Kurumsal Uygulamaları**

Davranışsal finans, yalnızca bireysel yatırımcıların tercihlerini açıklayan bir teorik çerçeve olmaktan çıkmış; kurumsal karar alma süreçleri ve örgütsel yönetim açısından da somut bir uygulama alanı kazanmıştır. Kurumsal düzeyde yöneticiler ve yatırımcılar, finansal kaynakları tahsis ederken ve riskleri değerlendirirken bilişsel önyargıların etkisinden azade değildir. Bir oyun stüdyosunun ya da film yapım şirketinin proje bütçesini aşırı özgüven güdümüyle yanlış tahsis etmesi, sürü davranışıyla sektörde geçici olarak popüler olan türlere

kaynak yığılması ve bu yolla yaratıcı çeşitlilikten giderek uzaklaşması; bu önyargıların kurumsal ölçekte nasıl sistematik hatalara dönüşebileceğini gösteren tipik senaryolardır.

Davranışsal finans araçları, bu tür yapısal hataları önlemek amacıyla kurumsal karar süreçlerine bilinçli biçimde entegre edilebilir. Ön taahhüt (pre-commitment) stratejileri, ekiplerin ya da yatırımcıların duygusal baskıyla karşılaşmadan önce karar kriterlerini, bütçe sınırlarını ve risk eşiklerini belirlemiş olmalarını sağlar; böylece anlık duygusal dalgalanmaların kararlar üzerindeki etkisi yapısal olarak sınırlandırılır. Proje sonrası analiz (post-mortem analysis) ise tamamlanan girişimlerin hem başarılarını hem de başarısızlıklarını sistematik bir gözden geçirme süzgecinden geçirerek örgütsel öğrenmeyi besler ve gelecekteki karar süreçlerini veriye dayalı bir zeminde şekillendirmeye katkı sunar. Bu araçların kurumsal kültüre yerleştirilmesi, belirsizliğin ve duygusal yatırımın yüksek olduğu yaratıcı sektörlerde uzun vadeli sürdürülebilirlik için kritik bir stratejik zemin oluşturmaktadır.

### **1.2.3 Davranışsal Finans ve Piyasa Etkileri**

Davranışsal finans, finansal piyasalarda sistematik biçimde tekrarlanan irrasyonel örüntüleri ve anomalileri açıklamak için de vazgeçilmez bir perspektif sunmaktadır. Aşırı özgüven ya da sürü davranışı, piyasa balonlarına ve ardından gelen ani çöktüşlere zemin hazırlayabilir; kayıptan kaçınma ise yatırımcıların gerçek değerinin altında kalmış ancak potansiyel kazanım sunabilecek fırsatları göz ardı etmesine neden olabilir. Bu olgular yaratıcı ekonomide de belirgin biçimde kendini gösterir: Bağımsız bir oyun ya da film projesi, duygusal yatırım ve sürü davranışının birleşimiyle kısa sürede geniş ilgi görür hale gelebileceği gibi, aynı mekanizmaların farklı yönde işlemesiyle piyasanın radarına hiç girmeyebilir.

Kreatif ekonomide davranışsal finansın etkileri yalnızca yatırımcı davranışlarıyla sınırlı değildir; üreticilerin, tasarımcıların ve sanatçıların psikolojik durumları da projelerin ekonomik çıktılarını doğrudan belirler. Yüksek kaygı düzeyi ya da belirsizliğin yarattığı felç edici korku, yaratıcı süreçlerin tıkanmasına yol açabilir. Buna karşılık psikolojik farkındalık ve davranışsal stratejilerin uygulamaya sokulması, yaratıcı üretkenliği güçlendirebilir ve ekonomik çıktıları iyileştirebilir. Bu çerçevede davranışsal finans, kreatif endüstrilerde hem bireysel hem de örgütsel ölçekte stratejik bir yönetim aracı olarak giderek artan bir değer kazanmaktadır.

### 1.2.4 Gelecek Perspektifi

Davranışsal finans, klasik finansın öngörü kapasitesinin sınırlarını zorlayan insan psikolojisini ekonomiyle buluşturan disiplinlerarası bir yaklaşım sunar. Bu yaklaşımın önemi yaratıcı ekonomi bağlamında daha da derinleşmektedir; zira yaratıcı süreçler yapısal olarak belirsizlik, risk ve güçlü duygusal yatırım içerir. Yapay zekânın ve büyük veri analizinin karar destek sistemlerine entegrasyonu ile birlikte davranışsal finansın araçları daha güçlü bir zemine oturacaktır: algoritmik modeller, bireysel ve kolektif önyargıları gerçek zamanlı olarak tespit edip dengeleme kapasitesini giderek artırmaktadır (Thaler, 2015). Psikolojik önyargıların makine öğrenmesi aracılığıyla modellenmesi, hem yatırım danışmanlığını hem de kurumsal karar yönetimini dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Gelecekte yaratıcı sektörlerde sürdürülebilir ekonomik başarı için yatırımcılar, üreticiler ve politika yapımcılar davranışsal finansın sağladığı kavramsal çerçeveyi ve pratik araçları daha etkin biçimde kullanmak durumunda kalacaktır. Bu alanın derinlemesine kavranması; yalnızca finansal performansı artırmak için değil, yaratıcı potansiyeli sistemin yapısal dinamikleriyle uyumlu biçimde harekete geçirmek için de belirleyici bir rekabet avantajı sunmaktadır.

### Kaynakça

- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton University Press.
- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. G. Constantinides, M. Harris ve R. Stulz (Ed.), *Handbook of the economics of finance* (Cilt 1B, ss. 1053–1128) içinde. Elsevier.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Shiller, R. J. (2003). *Irrational exuberance* (2. bs.). Princeton University Press.
- Statman, M. (2021). *Behavioral finance: The second generation*. CFA Institute Research Foundation.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

### **1.3 Kreatif Ekonomide Davranışsal Dönüşüm**

Kreatif ekonomide bireylerin ve kurumların karar alma süreçleri, klasik finansal modellerin öngördüğü rasyonel optimizasyon mantığının çok ötesine geçer. Sanatsal ve kültürel üretim söz konusu olduğunda, kararlar yalnızca sayısal analizler ya da piyasa projeksiyonları temelinde alınamaz; psikolojik, bilişsel ve duygusal dinamikler ekonomik çıktıları doğrudan biçimlendiren yapısal etkenler olarak devreye girer. Bu gerçek, davranışsal finansın temel kavramlarıyla sistematik biçimde açıklanabilir: kayıptan kaçınma, aşırı özgüven, sürü davranışı ve psikolojik muhasebe eğilimleri, yaratıcı üretim süreçlerinde hem fırsat hem de risk üretmektedir (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 2015). Yaratıcı endüstriler bu önyargıları diğer sektörlerden çok daha belirgin biçimde yansıtır; zira bu endüstrilerde üretilen değer çoğunlukla somut değil sembolik, standart değil özgün, ölçülebilir değil deneyimseldir. Anlam, estetik ve toplumsal kabul; fiyatı ve arz-talep dengesini belirleyen salt piyasa dinamiklerinin önüne geçebilir.

#### **1.3.1 Yaratıcı Karar Alma Süreçlerinde Bilişsel Önyargılar**

Davranışsal önyargılar, yaratıcı sektörlerdeki karar alma süreçlerini şekillendiren temel mekanizmalardır ve bu mekanizmaların işleyişi yaratıcı ekonominin özgün koşullarıyla derin bir etkileşim içindedir. Kayıptan kaçınma, yaratıcı bireylerin riskli ya da radikal fikirleri hayata geçirmekte tereddüt etmelerine neden olabilir. Bir bağımsız oyun stüdyosu deneysel bir oyun mekaniği ya da özgün bir anlatı yapısını hayata geçirmekten çekinebilir; çünkü olası başarısızlığın yaratacağı kayıp, potansiyel başarının sunacağı kazançtan psikolojik olarak daha ağır basacaktır. Bu dinamik yenilik potansiyelini sistemik biçimde kısıtlayabilir ve sektörde içerik homojenleşmesine zemin hazırlayabilir; benzer içerik kalıpları yeniden ve yeniden üretilir, kültürel çeşitlilik daralır. NFT sanatçılarının da benzer biçimde alışılmadık dışındaki üretim anlayışlarından kaçındıkları ve piyasada gözlemledikleri talep örüntülerine yakın duran stratejileri benimsediklerine dair çeşitli gözlemler, bu eğilimi somutlaştırmaktadır.

Aşırı özgüven, yaratıcı projelerde sıkça karşılaşılan bir diğer yapısal önyargıdır. Kurucu ekipler projelerine besledikleri güçlü inançtan hareketle piyasa geri bildirimlerini ya da analitik verileri göz ardı edebilir; bu durum kaynakların verimsiz tahsisine, bütçe aşımına ve nihayetinde proje başarısızlıklarına zemin hazırlar. Aşırı özgüven, erken aşama girişimlerinde ve bağımsız üretim süreçlerinde ekonomik riskleri özellikle büyütür; karar vericiler kendi deneyimlerini ve öngörülerini aşırı biçimde değerlendirir, dış perspektiflere ve nesnel verilere gereğinden az ağırlık verir. Bu sürecin en çarpıcı örneklerinden biri, 2021 yılında oyun ve eğlence sektörü şirketleri etrafında patlak veren meme



stock dalgasında gözlemlenmiştir: bireysel yatırımcıların kolektif aşırı özgüveni ve kendini besleyen anlatılar, söz konusu şirketlerin gerçek ekonomik değerleriyle bağdaşmayan fiyat düzeylerine ulaşılmasına neden olmuştur.

Sürü davranışı ise kreatif sektörlerde yenilik kapasitesini ve içerik çeşitliliğini aşındırabilir. Bir oyun türünün ya da sanatsal eğilimin hızla trend haline gelmesiyle birlikte diğer üreticiler ve stüdyolar benzer projelere yönelir. Bu eğilim kısa vadede ticari başarı sağlayabilir; ancak uzun vadede sektörde özgün yaklaşımların erimesine ve deneysel içeriklerin marjinalleşmesine yol açar. Öte yandan sürü davranışını anlamak ve stratejik olarak yorumlamak, hem yatırımcılar hem de üreticiler için değerli fırsatlar da barındırır. TikTok gibi platformlarda trend analizinin zamanında ve doğru yapılması, piyasanın kolektif psikolojik dinamiklerinin derinlemesine kavranması; yaratıcı projelerin kalabalıktan ayrılarak dikkat çekmesine ve yüksek getiri sağlamasına olanak tanıyabilir.

### **1.3.2 Davranışsal Finansın Kreatif Ekonomideki Rolü**

Davranışsal finans, kreatif ekonomide yalnızca yatırım kararlarını değil; üretim ve tüketim süreçlerini de anlamlandırmak için kritik bir çözümleyici araçtır. Psikolojik muhasebe kavramı, yatırımcıların ve yaratıcı ekiplerin finansal kaynakları nasıl zihinsel kategorilere ayırdığını ve bu sınıflandırmanın risk algısını ve karar çıktılarını nasıl etkilediğini açıklar. Bir yatırımcı, portföyünü 'güvenli' ve 'duygusal' yatırımlar olarak zihinsel olarak kategorize edebilir. Kreatif projeler genellikle yoğun duygusal yatırım gerektirdiğinden, bu projelere ilişkin risk algısı ve geri dönüş beklentileri sayısal analizlerden çok duygusal değerlendirmelere dayanır. Patreon gibi platformlarda içerik üreticilerini destekleyen bireyler bu davranışın tipik bir örneğini sunar: destek kararları çoğu zaman finansal rasyonaliteden değil, sanatçıya duyulan bağlılıktan ve topluluk kimliğiyle özdeşleşmeden beslenmektedir.

Bu bağlamda davranışsal finansın araçları, kreatif sektörlerde proje yönetimini optimize etmek amacıyla bilinçli biçimde uygulamaya konulabilir. Ön taahhüt stratejileri, ekiplerin ve yatırımcıların anlık duygusal dalgalanmalardan etkilenmeden hedeflerini, bütçe sınırlarını ve karar kriterlerini önceden belirlemelerini sağlar; böylece mali disiplin korunur ve kaynaklar daha etkin kullanılır. Proje sonrası analiz ise tamamlanan projelerin hatalarını ve başarı etkenlerini sistematik biçimde inceleme imkânı tanır; biriktirilen örgütsel deneyim, gelecekteki projelerde daha bilinçli ve veriye dayalı kararlar alınmasını destekler. Bu araçların kurumsal kültüre sindirilmesi, yaratıcı sektörlerin yapısal olarak barındırdığı yüksek belirsizlik ortamında sürdürülebilir başarı için vazgeçilmez bir temel oluşturmaktadır.

### **1.3.3 Yaratıcı Üretimde Psikolojik Faktörler**

Yaratıcı üretim süreçlerinde psikolojik etkenler yalnızca kararları değil; üretim performansını ve nihai çıktı kalitesini de doğrudan etkiler. May (1975), her yaratma ediminin özünde bir yıkım edimini barındırdığını ileri sürer; yaratıcı süreç, bilinçli olarak kaygıyla ve riskle yüzleşmeyi zorunlu kılar ve bu yüzleşmeden kaçmak çoğu zaman yaratıcı tıkanıklığın kendisini doğurur. Oyun tasarımcıları, film yapımcıları ve sanatçılar bu çerçevede üretim süreci boyunca kaygıyı işlevsel biçimde yönetmeyi öğrenmek durumundadır. Dengeli biçimde yönetilen kaygı yaratıcı enerjiyi ve odağı artırırken; kronik ya da aşırı kaygı yaratıcı tıkanıklığa ve uzun vadede tükenmişlik (burnout) sendromuna zemin hazırlayabilir.

Davranışsal finans perspektifinden değerlendirildiğinde, psikolojik etkenlerin ekonomik çıktılar üzerinde doğrudan ve ölçülebilir sonuçları vardır. Yüksek kaygı düzeyi taşıyan bir yatırımcı, yenilikçi ve deneysel projelere kaynak ayırmakta sistematik biçimde tereddüt edebilir; bu eğilim yaratıcı ekonomide kaynakların özgün ve riskli projelere yönelmesini engelleyerek sektörün toplam yenilik kapasitesini daraltır. Buna karşılık psikolojik farkındalığı yüksek ve duygusal esnekliği gelişmiş ekipler riskleri daha sağlıklı değerlendirir, geri bildirimde açık kalabilir ve yaratıcı projelerde sürdürülebilir biçimde daha yüksek başarı oranları elde edebilmektedir (Florida, 2002).

### **1.3.4 Tüketici Davranışlarının Ekonomik Etkisi**

Kreatif sektörlerde ekonomik sonuçlar yalnızca üretim ve yatırım kararlarıyla değil, tüketici davranışlarının öngörülmesi güç dinamikleriyle de şekillenir. Tüketici tercihleri duygusal ve psikolojik etkenlerden güçlü biçimde etkilenir; viral içeriklerin beklenmedik yayılım hızı, trendlerin ani değişimi ve sosyal medyanın yönlendirici gücü, ekonomik sonuçları klasik tahmin modellerinin öngöremeyeceği ölçüde değişken hale getirmektedir. TikTok ya da YouTube gibi platformlarda beklenmedik biçimde popüler hale gelen bir müzik parçası ya da düşük bütçeli bir bağımsız oyun, küresel ölçekte başarıya ulaşabilir; bu durum klasik finansal öngörü modellerinin sınırlılıklarını açıkça ortaya koyar ve davranışsal ekonomi ile psikolojinin iş yönetimine entegrasyonunun zorunluluğuna işaret eder (Kahneman, 2011).

Davranışsal dönüşüm perspektifinden bakıldığında, bir oyunun ya da filmin başarısı yalnızca içerik kalitesiyle değil; kullanıcıların duygusal tepkileri, kimlik yatırımları ve sosyal etkileşim örüntüleriyle de belirlenir. Bu nedenle yaratıcı ekonomide başarı, finansal göstergeler kadar psikolojik veri ve davranışsal analizlerle de öngörülür. Piyasa araştırmalarının yanı sıra duygu analitiği,

kullanıcı deneyimi verilerinin sistematik yorumu ve topluluk dinamiklerinin takibi; bu bağlamda stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir.

### **1.3.5 Sonuç**

Kreatif ekonomide davranışsal dönüşüm, üretim, yatırım ve tüketim süreçlerini birlikte ve karşılıklı olarak etkileyen çok katmanlı bir olgudur. Davranışsal önyargılar ve psikolojik dinamikler, yaratıcı sektörlerde risk yönetimini, yenilik kapasitesini ve ekonomik çıktıları birlikte belirler. Bu nedenle yaratıcı ekonomiyi anlamak; yalnızca finansal verilerle yetinmemek, insan zihninin davranışsal kodlarıyla, kültürel bağlamla ve toplumsal psikolojiyle de sistematik biçimde ilgilenmek anlamına gelir.

Gelecekte yaratıcı ekonominin sürdürülebilir büyümesi için yatırımcılar, üreticiler ve politika yapıcılar davranışsal finansın sağladığı araçları etkin biçimde kullanmalı; psikolojik farkındalığı kurumsal kültürlerine sindirmeli ve irrasyonel davranışların ekonomik etkilerini minimize eden yapısal mekanizmalar geliştirmelidir. Bu bütünlük yaklaşım, yaratıcı sektörlerde hem ekonomik başarıyı hem de kültürel ve toplumsal değer üretimini artıracak uzun vadeli bir stratejik yol haritası sunmaktadır (Neto, 2019).

### **Kaynakça**

- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- May, R. (1975). *The courage to create*. W. W. Norton & Company.
- Neto, J. C. (2019). Creativity and innovation: A contribution of behavioural economics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 228–232. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.05.001>
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.

## 1.4 Davranışsal Dönüşümün Ekonomik Sonuçları

Davranışsal finansın ve kreatif ekonominin yükselişi, yalnızca bireylerin ve kurumların karar alma süreçlerini değil; ekonomik yapıların genel işleyişini de dönüştürmektedir. Geleneksel ekonomik modeller, insan davranışlarını büyük ölçüde rasyonel ve hesaplanabilir olarak varsayarken; davranışsal ekonomi ve finans alanındaki birikimler, bireylerin irrasyonel eğilimlerinin ve bilişsel önyargılarının ekonomik çıktılar üzerinde doğrudan ve kalıcı bir etkisi olduğunu tartışmasız biçimde ortaya koymuştur (Kahneman, 2011; Thaler, 2015). Kreatif sektörler özelinde bu etki çok daha belirgindir; zira yaratıcı üretim süreçleri yüksek belirsizlik, yoğun duygusal yatırım ve öngörülmesi güç tüketici tepkileriyle şekillenir. Türk oyun endüstrisinde Peak Games'in yükselişi bu dinamiğin somut ve çarpıcı bir örneğidir: basit ancak güçlü bağımlılık yaratan oyun mekanikleri, kullanıcı psikolojisinin stratejik kavranmasıyla küresel ölçekte başarıya dönüştürülmüştür.

### 1.4.1 Kreatif Sektörlerin Makroekonomik Katkısı

Kültürel ve yaratıcı sektörler, modern ekonomilerde giderek artan bir stratejik önem kazanmaktadır. OECD'nin raporlarına göre bu sektörler, G20 ülkelerinde toplam istihdamın %1 ila %2'sini ve yaratılan katma değer %1 ila %3'ünü oluşturmaktadır (OECD, 2021). Bu veriler, yaratıcı sektörlerin 'niş' ekonomik unsurlar olmaktan çıkarak makroekonomik büyüme üzerinde ölçülebilir ağırlık taşıyan yapısal bileşenlere dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Düşük maliyetli bağımsız oyun stüdyoları, bağımsız film yapımcıları ve dijital içerik üreticileri; geleneksel finansal göstergelerle tam olarak ölçülmesi güç olmakla birlikte sosyal ve kültürel açıdan derin ve kalıcı ekonomik çıktılar üretebilmektedir.

Yaratıcı sektörlerin ekonomik etkisi, doğrudan gelir ve istihdam rakamlarının çok ötesine uzanmaktadır. Bu sektörler, bilgi ve kültür sermayesini artırarak diğer sektörlerle yenilik ve rekabetçilik açısından önemli yayılma etkileri (spillover effects) sağlamaktadır (Mulyasari vd., 2024). Başarılı bir video oyunu yalnızca geliştirici stüdyoya gelir sağlamaz; yan ürünler, ticari lisanslama (merchandising) ve uluslararası dağıtım kanalları aracılığıyla bölgesel ve ulusal düzeyde geniş bir ekonomik değer yaratır. Benzer biçimde, bir müzik parçası dijital platformlarda viral hale geldiğinde hem platform gelirlerini artırır hem de sanatçının ekonomik özerkliğini ve piyasa görünürlüğünü güçlendirir; bu etki çoğu zaman doğrudan müzik gelirlerini aşan ilişkili değer zincirleri aracılığıyla kendini gösterir.

### **1.4.2 Davranışsal Önyargıların Sektörel Sonuçları**

Davranışsal finansın temel önermelerinden biri, bireylerin rasyonel karar alma kapasitesinin yapısal olarak sınırlı olduğu ve bu sınırlılığın sistematik hatalara zemin hazırladığıdır. Kayıptan kaçınma, aşırı özgüven ve sürü davranışı gibi önyargılar, finansal piyasaların yanı sıra yaratıcı sektörlerde de belirleyici roller üstlenmektedir (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 2015). Bir oyun stüdyosunun aşırı özgüveni, yüksek maliyetli ve riskli projelere orantısız kaynak ayrılmasına neden olabilir. Aynı biçimde, yatırımcıların sürü davranışıyla yalnızca popüler ve güvenli görünen projelere yönelmesi, yaratıcı çeşitliliği sistematik biçimde azaltabilir ve sektörde kalıcı bir homojenleşmeye yol açabilir.

Kayıptan kaçınma, özellikle yaratıcı girişimlerde karar süreçlerini derinden etkileyen kritik bir önyargıdır. Bir yatırımcı potansiyel kazanç yerine olası kayıptan daha fazla etkilenebilir; bu asimetri, radikal ya da yenilikçi projelere yatırım yapmaktan kaçınma eğilimini besler. Bağımsız bir film projesi ya da deneysel bir oyun tasarımı yüksek risk barındırmakla birlikte, yaratıcı potansiyeli ve piyasa özgünlüğü nedeniyle büyük ekonomik kazanım sağlayabilir; ne var ki yatırımcı kayıp korkusuyla bu tür fırsatları sistematik biçimde göz ardı edebilir. 2022 yılındaki NFT piyasası çöküşünün ardından yaratıcı varlıklara yönelik yatırım iştahının dramatik düzeyde azalması, kayıptan kaçınma önyargısının piyasa genelinde nasıl kolektif bir çekilme davranışına dönüşebileceğinin çarpıcı bir tezahürüdür.

Sürü davranışı ise dijital oyun ve müzik sektörlerinde içerik homojenleşmesini ve yenilikçi fikirlerin ötelenmesini beraberinde getirir. Bir tür veya trend hızla popüler hale geldiğinde diğer üreticiler benzer stratejilere yönelir; yaratıcı riskler minimize edilir ve uzun vadede ekonomik çeşitlilik daralır (Neto, 2019). Bu döngüsel örüntü, yaratıcı sektörlerin en temel çelişkilerinden birini somutlaştırmaktadır: kısa vadeli piyasa mantığına uyum ile uzun vadeli kültürel ve ekonomik değer üretimi arasındaki gerilim.

### **1.4.3 Yaratıcılık, Yenilik ve Katma Değer**

Davranışsal önyargılar, yaratıcı sektörlerde yenilik süreçlerini de doğrudan etkiler. Kreatif girişimciler, kayıptan kaçınma ya da aşırı özgüven gibi önyargılar nedeniyle yenilikçi fikirleri hayata geçirememekte ya da projeleri gereken ölçekte büyütememektedir. Öte yandan davranışsal finans prensipleri doğru ve bilinçli biçimde uygulandığında, yaratıcı sektörlerde kaynak verimliliğini ve yenilik kapasitesini sistematik biçimde artırabilir. Ön taahhüt stratejileri ekiplerin duygusal dalgalanmalardan bağımsız olarak net hedefler belirlemesine yardımcı olurken; proje sonrası analiz hataların ve başarı etkenlerinin sistematik incelenmesini sağlayarak bir sonraki girişimde başarısızlık olasılığını azaltır.

Netflix ve diğer büyük dijital platformlar, izleyici davranışlarını salt istatistiksel verilerle değil; psikolojik ve davranışsal eğilimleri bütünlük biçimde göz önünde bulundurarak analiz etmektedir. Bir dizinin ya da oyunun başarısı, çoğu zaman yalnızca sayısal metriklerle değil; içeriğin izleyici ya da oyuncu duygusundaki rezonans potansiyeline ve sosyal yayılım dinamiklerine dayalı davranışsal içgörülere göre öngörülmektedir. Bu yaklaşım, davranışsal içgörülerin kurumsal karar mekanizmalarına nasıl entegre edilebildiğinin ve ekonomik kazanıma nasıl dönüştürülebildiğinin somut bir örneğini oluşturmaktadır.

Yaratıcı sektörlerde katma değer yalnızca doğrudan gelir ya da satış rakamlarıyla ölçülemez. Sanat eserleri, müzik parçaları ve oyunlar; kültürel sermaye biriktirir, toplumsal kimlik duygusu yaratır ve bu birikimsel etki uzun vadede ekonomik büyümeyi destekleyen bir yapıya dönüşür. Florida (2002), çağdaş ekonominin motorunun artık fabrika üretimi değil, fikir ve yaratıcılıkla değer üreten bireyler olduğunu vurgular; bu bireylerin gerçekleştirme potansiyeli ise yalnızca sahip oldukları yeteneklere değil, aynı zamanda psikolojik esnekliklerine ve davranışsal farkındalıklarına da bağlıdır.

#### **1.4.4 Politika ve Sürdürülebilirlik Perspektifi**

Yaratıcı sektörlerde davranışsal finansı anlamak, yalnızca bireysel ve kurumsal performans için değil; ekonomik politika tasarımı ve sürdürülebilir kalkınma perspektifi açısından da kritik bir öneme sahiptir. Yaratıcı girişimlerin desteklenmesi, finansal kaynakların etkin kullanımı, eğitim ve altyapı yatırımları; sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen politika bileşenleridir. OECD ve diğer uluslararası kuruluşlar, kültürel ve yaratıcı sektörlerin ekonomik büyümenin yanı sıra sosyal uyum, toplumsal kapsayıcılık ve bölgesel kalkınma üzerinde de belirgin olumlu etkiler yarattığını raporlamaktadır (OECD, 2021).

Politika yapımcılar açısından temel zorluk, davranışsal önyargıları ve irrasyonel karar örüntülerini dikkate alarak tasarlanmış etkin destek mekanizmaları geliştirmektir. Yatırım teşviklerinin yalnızca mevcut ve popüler projelere değil, yenilikçi ve riskli girişimlere de yönlendirilmesi stratejik bir zorunluluktur; aksi takdirde sürü davranışı kurumsal bir form kazanır ve sektörde yaratıcı çeşitlilik sistematik biçimde daralır. Finansal okuryazarlık ve davranışsal farkındalık programları, hem girişimciler hem de yatırımcılar için karar alma süreçlerini olgunlaştırabilecek etkin araçlardır. Türkiye'de KOSGEB aracılığıyla yürütülen kreatif girişimcilik destek programları, bu yaklaşımın kurumsal düzeyde somutlaştırılmasına önemli bir örnek oluşturmaktadır.

### 1.4.5 Sonuç

Davranışsal dönüşüm, ekonomik sonuçlar üzerinde birbirini karşılıklı olarak pekiştiren çok katmanlı etkiler yaratmaktadır. Kreatif sektörlerin yükselişi, insan davranışının ekonomi üzerindeki rolünü tartışmasız biçimde görünür kılmış; bu rolün ne ölçüde yapısal ve kalıcı olduğunu gözler önüne sermiştir. Bilişsel önyargılar, irrasyonel kararlar ve duygusal yatırım; yalnızca bireysel finansal sonuçları değil, sektörün yenilik potansiyelini ve ekonomik çeşitliliğini de derinden şekillendirir. Bu nedenle yaratıcı ekonomiyi gerçek anlamıyla kavramak; klasik finansal göstergelerle yetinmemek, insan zihninin davranışsal kodlarını, psikolojik örüntüleri ve kültürel dinamikleri derinlemesine çözümlemek anlamına gelir.

Kitabın izleyen bölümleri bu çerçeveyi; müzik ekonomisi, oyun endüstrisi, dijital sanatlar ve NFT pazarı, sinema finansmanı ile diğer yaratıcı alt sektörler özelinde somut veriler ve vaka analizleriyle derinleştirecektir. Her bölüm, davranışsal finansın teorik mirasını sektöre özgü pratik bulgularla sentezleyerek okuyucuya bütüncül bir analitik zemin sunmayı hedeflemektedir.

### Kaynakça

- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Mulyasari, I., Suparlin, A., & Rusli. (2024). Creative industries and their effects on local economic development, job creation and innovation. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/390785330>
- Neto, J. C. (2019). Creativity and innovation: A contribution of behavioural economics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 228–232. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.05.001>
- OECD. (2021). *Economic and social impact of cultural and creative sectors*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/4d4e760f-en>
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.

## 2.1 Kreatif Ekonominin Tanımı

Kreatif ekonomi, temelinde kültüre, yeniliğe ve özgün tasarıma dayanan; maddi üretimden ziyade fikrî mülkiyetin, estetik deneyimin ve sembolik anlamların ekonomik değer yarattığı bir ekosistem olarak kavramlaştırılabilir. Bu ekonomiyi anlamak, yalnızca sektör adlarını sıralamakla sınırlı değildir; aynı zamanda yaratıcı sürecin sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve kültürel bileşenlerini bir arada değerlendirmeyi zorunlu kılar. UNCTAD (2010), kreatif ekonomiyi 'fikir, bilgi, kültürel ifade ve insan yaratıcılığının ekonomik çıktıya dönüştüğü' bir ekonomik model olarak tanımlar ve bu modelin kültürel çeşitliliğin korunması ile ekonomik kalkınmanın aynı potada erimesine olanak sağladığını vurgular. Bu tanım, kreatif ekonominin salt ekonomik bir büyüme alanı olmaktan öte, kültürel sürdürülebilirlik perspektifiyle de ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kreatif ekonomi, aynı zamanda post-endüstriyel toplumun ortaya çıkardığı üretim biçimlerinden biridir. Castells'in (2010) ağ toplumuna ilişkin görüşleri dikkate alındığında, yaratıcılık artık yalnızca bireysel bir beceri değil; küresel ağlar içinde sürekli dönüşüm içindeki dinamik bir üretim gücüdür. Bu bağlamda kreatif ekonomi, ham madde ya da fiziksel üretimden ziyade bilgi üretimi, kültürel simgecilik ve entelektüel yaratıcılıkla tanımlanır. Howkins (2001), yaratıcı ekonomiyi otuz altı farklı sektörü kapsayan geniş bir çerçeve olarak tarif eder ve fikrî mülkiyetin bu ekonomideki merkezi konumuna özellikle dikkat çeker; yaratıcı endüstrileri 'düşüncenin ekonomik değere dönüştüğü' alanlar olarak betimler. Bu dönüşümün temel mekanizmaları telif, patent, tasarım hakları ve yaratıcı işgücünün nitelikleridir. Florida (2005) ise kreatif ekonominin dinamiklerini 'yaratıcı sınıf' kavramıyla açıklar: sanatçıları, tasarımcıları, bilim insanlarını, yazılımcıları, mühendisleri ve yenilik odaklı tüm meslekleri kapsayan bu geniş topluluk, ekonomik büyümeyi besleyen bilgi üretiminin ve kültürel dinamizmin merkezinde konumlanmaktadır.

### 2.1.1 Tarihsel Köken ve Kavramsal Evrim

Kreatif ekonominin tarihsel gelişimi, 18. yüzyılın estetik ve kültürel üretim tartışmalarına kadar izlenebilse de kavramın modern anlamıyla belirginleşmesi 20. yüzyılın son on yıllarına denk gelir. 1990'larla birlikte dijital teknolojilerin hızlı yükselişi, medya üretim süreçlerinin köklü biçimde dönüşümü ve küreselleşme dalgası, kültürel ürünlerin ekonomik değerini kamusal ve akademik gündemin odağına taşımıştır. İngiltere'nin 1997 yılında 'Creative Industries Task Force'u kurmasıyla kreatif ekonomi kavramı kurumsal bir çerçeveye oturmuş ve politika yapımcıların aktif biçimde desteklediği bir alan haline gelmiştir (DCMS, 1998). Bu dönemde kültür politikaları, yalnızca sanatı finansal olarak



desteklemekten öte; kültürel üretimi ekonomik büyümenin ve kentsel dönüşümün bir bileşeni olarak konumlandırmaya başlamıştır. Söz konusu paradigma kayması, kreatif ekonomiyi kent planlaması, turizm, eğitim, teknoloji ve kültürel diplomasi gibi birbirine geçmiş geniş bir politika alanının merkezine yerleştirmiştir (O'Connor, 2010).

### 2.1.2 Sektörler ve Fikrî Mülkiyetin Merkezi Rolü

Kreatif ekonomi çok çeşitli sektörleri kapsar ve bu sektörlerin ortak paydası özgün fikir üretimine dayanmalarıdır. Tablo 2.1, başlıca sektörleri, örnek faaliyetleri ve ekonomik katkı unsurlarını bir arada sunmaktadır.

*Tablo 2.1. Kreatif Ekonominin Başlıca Sektörleri*

Sektör	Örnek Faaliyetler	Ekonomik Katkı Unsurları
Film ve Animasyon	Film prodüksiyonu, animasyon, dijital efektler	Telif gelirleri, küresel dağıtım
Oyun ve Dijital Medya	Video oyunları, mobil uygulamalar, VR/AR deneyimleri	Mikro ödeme, lisanslama, topluluk gelirleri
Tasarım ve Moda	Endüstriyel tasarım, moda tasarımı	Marka değeri, ihracat gelirleri
Müzik ve Performans Sanatları	Konserler, albüm satışları, dijital streaming	Telif hakları, performans gelirleri
Yayıncılık ve Reklamcılık	Kitap, dergi, online içerik, reklam kampanyaları	Telif ve reklam gelirleri
Kültürel Miras ve Turizm	Müze, sergi, kültürel festivaller	Giriş gelirleri, yerel kalkınma katkısı

*Not. Sektör sınıflandırması UNCTAD (2010) ve Howkins (2001) esas alınarak düzenlenmiştir.*

Bu sektörlerde üretimin ekonomik değeri büyük ölçüde fikrî mülkiyet haklarına dayanmaktadır. Caves'in (2000) ifadesiyle yaratıcı ürünler 'deneyim malları'dır; yani bu ürünlerin değeri ancak tüketicinin bizzat deneyimlemesinin ardından tam anlamıyla açığa çıkar. Bu temel nitelik, talep öngörülerini büyük ölçüde güçleştirir ve kreatif ekonomiyi yapısal olarak yüksek belirsizlik içeren, riskle özdeşleşmiş bir alan haline getirir. Fikrî mülkiyet ise yaratıcı emeğin korunmasını, ekonomik sürdürülebilirliğin güvence altına alınmasını ve değer zincirinin yönetimini mümkün kılan temel mekanizmadır. Dijital çağda telif haklarının korunması giderek zorlaşmış olsa da blok zinciri teknolojisi ve NFT

gibi yeni mekanizmalar bu alanda köklü alternatifler sunmaya başlamaktadır (Kretschmer & Towse, 2020).

### **2.1.3 Dijitalleşme Çağı ve Kreatif Ekonominin Dönüşümü**

21. yüzyıl kreatif ekonomisi, dijitalleşmenin getirdiği derin yapısal değişimlerle yeniden biçimlenmektedir. İnternet ve dijital platformlar, kültürel ürünlerin üretimini, tüketimini ve dağıtımını köklü biçimde yeniden düzenlemiştir. Hartley ve arkadaşları (2021), dijitalleşmenin kreatif ekonomiyi üç temel eksen üzerinden dönüştürdüğünü ileri sürer. Üretim boyutunda dijital araçlar sayesinde yaratıcı içerik üretimi demokratikleşmiş; YouTube, TikTok, Twitch ve modern oyun motorları (Unreal Engine ve Unity gibi) bireysel üreticilerin profesyonel düzeyde içerik ortaya koyabilmesinin önünü açmıştır. Dağıtım boyutunda dijital platformlar küresel erişimi mümkün kılarak kültürel ürünlerin sınır ötesi dolaşımını dramatik biçimde hızlandırmış; Netflix, Steam ve Spotify gibi mecralar yepyeni değer zincirleri ve gelir modelleri yaratmıştır. Tüketim boyutunda ise izleyici, okuyucu ya da oyuncu artık pasif bir alıcı konumunda değildir: yorumlayan, paylaşan, yeniden üreten ve topluluklar örüntüsü içinde etkin biçimde katılan bir özneye dönüşmüştür.

Bu dönüşüm, kreatif ekonominin merkezine veri, algoritmalar ve kullanıcı davranışı analizini yerleştirirken beraberinde yeni ve karmaşık etik sorunları da gündeme taşımıştır. Yapay zekâ üretimli içeriklerin telif hakkı statüsü, algoritmik görünürlüğün yaratıcı çeşitlilik üzerindeki kısıtlayıcı etkisi ve platform şirketlerinin piyasa gücünün giderek tekelleşen boyutu; sektörü hem yapısal hem de normatif düzeyde derinden sarsmayı sürdürmektedir (Livingstone & Hope, 2021).

### **2.1.4 Kreatif Ekonominin Küreselleşme ile Etkileşimi**

Küreselleşme, kültürel ürünlerin uluslararası dolaşımını hızlandırmış; ulusötesi yapım modelleri, ortak prodüksiyonlar ve stratejik işbirlikleri yaygınlık kazanmıştır. Bu süreç bir yanda kültürel alışverişi zenginleştirirken öte yanda kültürel homojenleşme riskini de kaçınılmaz olarak beraberinde getirmiştir. Appadurai'nin (1996) 'küresel kültürel akışlar' kavramı, kreatif ekonominin bu çok yönlü ve çoğu zaman çelişkili doğasını açıklamak için başvurulan güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Öte yandan kreatif ekonomi, dijital platformlar aracılığıyla kültürel içeriklerin sınırlar ötesi dolaşımını kolaylaştırdığı için giderek ulusal bir yumuşak güç (soft power) aracına dönüşmüştür. Güney Kore'nin K-Drama ve K-Pop ekseninde oluşturduğu bütünlüklü kültür ihracat stratejisi, kreatif ekonominin ulusal markalaşma ve küresel etki üzerindeki dönüştürücü kapasitesinin en çarpıcı ve en çok incelenen örneklerinden birini oluşturmaktadır (Jin, 2016).

### 2.1.5 Yararıcı İşgücü ve Yeni Çalışma Modelleri

Kreatif ekonominin en belirgin özelliklerinden biri, yaratıcı işgücü yapısının esnek, proje temelli ve çoğu zaman geleneksel istihdam kalıplarının dışında şekillenmesidir. Serbest çalışanlar, proje bazlı ekipler, çok platform üzerinde eş zamanlı faaliyet yürüten yeni medya profesyonelleri ve modüler üretim modelleri bu ekonominin tipik çalışma görüntülerini oluşturmaktadır (Gill & Pratt, 2008). Bu çalışma biçimi özgürlük ve esneklik sağlasa da ekonomik güvencesizlik, gelir düzensizliği ve duygusal emek yükü gibi ciddi ve yapısal riskler barındırmaktadır. Amabile (1996), yaratıcılığın sürdürülebilir olabilmesi için dış baskıların azaltılması, içsel motivasyonun beslenip korunması ve çevresel koşulların bireyin özerkliğini destekleyecek biçimde düzenlenmesi gerektiğini savunur. Bu saptama, yaratıcı işgücünün yalnızca ekonomik değil, psikolojik ve sosyal açıdan da desteklenmesinin stratejik önemine işaret etmektedir.

Yaratıcı işgücünün öne çıkan nitelikleri arasında güçlü içsel motivasyon, estetik ve kültürel duyarlılık, yenilikçilik eğilimi, özerklik, bireysellik ve çok disiplinli çalışabilme kapasitesi sayılabilir. Bu özellikler, yaratıcı ekonominin diğer sektörlerden keskin biçimde ayrılan insan kaynağı profilini tanımlar ve bu profile uygun yönetim, finansman ve politika yaklaşımlarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

#### Kaynakça

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2. bs.). Wiley-Blackwell.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Department for Culture, Media and Sport. (1998). *Creative industries mapping document 1998*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998-and-2001>
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Hartley, J., Wen, W., Xiang, R., & Zhou, M. (2021). *Creative economy and culture: Challenges, changes and futures for the creative industries*. SAGE.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.

- Kretschmer, M., & Towse, R. (2020). Creativity, copyright and the creative economy. R. Towse ve T. Khong (Ed.), Handbook of the economics of art and culture (Cilt 3, ss. 433–458) içinde. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815360-0.00013-7>
- Livingstone, S., & Hope, A. (2021). Algorithmic media and inequality in the creative industries. Media, Culture & Society. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/01634437211054970>
- O'Connor, J. (2010). The cultural and creative industries: A literature review (2. bs.). Creativity, Culture and Education.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2010). Creative economy report 2010. United Nations. [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)
- UNESCO & United Nations Development Programme. (2013). Creative economy report 2013: Widening local development pathways. [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/creative\\_economy\\_report\\_2013.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/creative_economy_report_2013.pdf)

## **2.2 Karar Davranışları ve Önyargılar**

Kreatif ekonomi aktörlerinin karar süreçleri, geleneksel rasyonel ekonomik modellerden ayrılan özgün bir yapıya sahiptir. Bunun temel nedeni, yaratıcı faaliyetlerin beraberinde getirdiği yüksek belirsizlik, öngörülemeyen talep dinamikleri ve estetik değerlere olan derin bağımlılıktır. Kültürel ve yaratıcı sektörlerde hem üreticiler hem yatırımcılar, çoğu zaman ölçülmesi ve kıyaslanması güç soyut değerler üzerinden karar almak durumundadır. Bu koşullarda rasyonalite, klasik iktisadın varsaydığı saf hesaplamacı biçimden uzaklaşır ve duygular, sezgiler, kültürel normlar, kişisel deneyim, estetik tercihler ve sosyal bağlamla iç içe geçen çok katmanlı bir yapıya bürünür (Caves, 2000; Throsby, 2001).

Davranışsal ekonomi literatürü, bireylerin karar verirken sistematik önyargılara ve bilişsel kısayollara başvurduğunu tutarlı ve tekrarlanabilir biçimde ortaya koymaktadır. Kahneman (2011), insanların büyük çoğunluğunun sezgisel düşünme sistemi aracılığıyla, yani Sistem 1 işlemleri sayesinde hızlı, otomatik ve büyük ölçüde duygusal kararlar verdiğini; analitik ve yavaş işleyen Sistem 2 düşüncesinin ise özellikle yaratıcı sektörlerde ikinci plana itildiğini savunur. Kreatif ekonomi, yapısal olarak belirsizlik ve sezgiselliği barındırdığından bu önyargıların etkisi burada çok daha belirgin bir görünüm kazanmaktadır.

### **2.2.1 Belirsizlik, Yaratıcı Risk ve Bilişsel Önyargılar**

Kreatif projeler; bir film, bir oyun, bir roman, bir mimari tasarım, bir müzik albümü ya da bir dijital içerik üretimi, sonuçları önceden kestirilmesi güç girişimlerdir. Pazarın neye nasıl tepki vereceği çoğu zaman belirsizliğini koruyacağından, üretici kararları derin bir öngörülemezlik ortamında biçimlenir. Bu yapısal belirsizlik, aktörleri çeşitli bilişsel önyargılara sistematik biçimde daha açık hale getirmektedir.

### **Aşırı Özgüven Önyargısı**

Aşırı özgüven, bireyin kendi becerilerini, bilgisini ya da bir projenin başarı potansiyelini nesnel ölçütlerle kıyaslandığında olduğundan daha yüksek değerlendirmesi olarak tanımlanır. Kreatif ekonomi aktörleri için bu önyargı özellikle riskli bir yapıya sahiptir; 'benim fikrim benzersiz ve kesinlikle işe yarar' algısı, sistematik analiz ve dış değerlendirme süreçlerinin göz ardı edilmesine zemin hazırlayabilir. Moeran (2016), yaratıcı sektörlerdeki pek çok proje başarısızlığının temel belirleyicilerinden birinin bu önyargı olduğunu öne sürmektedir. Özellikle daha önce başarı elde etmiş profesyonellerde ve henüz deneyim kazanmaya başlayan genç yaratıcılarda yaygın biçimde gözlemlenen aşırı özgüven; bir oyun tasarımcısının piyasa analizini atlayarak 'benzeri yok'

güveniyle üretime geçmesi ya da bir film yapımcısının izleyici testlerini gereksiz bulması biçiminde somutlaşabilmektedir.

### **Onaylama Önyargısı**

Onaylama önyargısı (confirmation bias), bireylerin yalnızca kendi önceki inançlarını ve beklentilerini destekleyen bilgileri arama, bu bilgilere ağırlık verme ve çelişen verileri küçümseme eğilimini ifade eder. Kreatif ekonomi bağlamında, bir fikirle güçlü duygusal bağ geliştiren profesyoneller projeleriyle ilgili olumsuz sinyalleri fark etmeyebilir ya da sistematik biçimde göz ardı edebilir. Bu sorun özellikle sinema, oyun geliştirme ve dijital içerik üretiminde belirgin bir örüntü olarak öne çıkmaktadır: üretici ekip, tasarımın ya da hikâye kurgusunun işe yarayacağına peşinen inanıyorsa kullanıcı testlerinden gelen eleştirel geri bildirimleri kolaylıkla önemsizleştirebilir. Caves (2000), bu önyargının kreatif sektörlerdeki yüksek başarısızlık oranlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir.

### **Yenilik Eğilimi Sapması**

Kreatif ekonominin yenilikle özdeşleşmesi, 'yeni olan iyidir' şeklindeki bilişsel yanlılığı besler ve pekiştirir. Bu önyargı, yaratıcı profesyonellerin salt yenilik güdüsüyle aşırı karmaşık ya da gereğinden deneysel projelere yönelmesine neden olabilir; oysa yenilik her bağlamda ve her koşulda ekonomik değer yaratmaz. Yenilikçi bir fikrin belirli kültürel koşullarla ve piyasa dinamikleriyle uyumlu biçimde konumlandırılması zorunludur. Florida (2005), yaratıcı sınıfın yenilik arayışının çoğu zaman stratejik değil, kimliksel bir motivasyon taşıdığını ileri sürer: yenilik prestij üretir, ancak ekonomik başarı ile yenilik arasındaki ilişki her zaman doğrusal ve öngörülebilir değildir. Bu gerilimi yönetmek, yaratıcı sektörlerde sürdürülebilir ekonomik performans için kritik bir yetkinlik haline gelmektedir.

### **Sosyal Kanıt Etkisi**

Yaratıcı sektörlerde trendler, kültürel moda hareketleri ve toplumsal akımlar karar süreçlerini güçlü biçimde yönlendirir. Sosyal kanıt etkisi, bireylerin başkalarının davranışlarını kendi tercihleri için birincil referans kaynağı olarak benimsemesi biçiminde tezahür eder. Bir oyun stüdyosu, roguelike türünün popüler olduğunu gözlemleyerek portföyünü bu yönde hızla kaydırabilir ya da sosyal medyada trend olan bir ses estetiğini projesine aceleyle entegre etmeye çalışabilir. Bourdieu'nun (1984) kültürel sermaye kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, sosyal kanıt yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel ve sembolik bir işlev yüklenir. Sosyal trendlere uyum, bireyin sektör

içindeki konumunu pekiştirme ve profesyonel meşruluk inşa etme stratejisi olarak da okunabilmektedir.

### **2.2.2 Sezgisel Karar Verme ve Yaratıcı İğgüdü**

Yaratıcı profesyonellerin büyük çoğunluğu karar süreçlerinde sezgisel düşünmeye derin bir güven duyar. Sezgi; birikim, deneyim ve içgörülerin harmanlanmasıyla ortaya çıkan, bilinci aşan hızlı bir karar verme biçimidir. Kahneman (2011), sezginin uzmanlık gerektiren ve göreceli olarak istikrarlı ortamlarda değerli bir rehber olabileceğini kabul etmekle birlikte; yüksek belirsizlik ve sürekli değişim içeren yaratıcı sektörlerde sezginin her zaman güvenilir sonuçlar üretmediğini de vurgular. Throsby (2001), kreatif sektörlerde karar vermeyi 'olgunlaşmış sezgi' kavramıyla açıklar: geçmiş üretim deneyimleri, kültürel birikim, estetik yargı ve piyasa gözlemlerinin sentezinden doğan bu karar biçimi belirli bir isabetlilik geliştirebilir. Bununla birlikte olgunlaşmış sezgi de bilişsel önyargılara karşı bağışık değildir. Bir film yapımcısı, 'hikâyenin duygusal akışı güçlü, izleyiciyi kesinlikle etkiler' kanısıyla bilimsel izleyici analizlerini atlayabilir; bir moda tasarımcısı, kendi stilinin evrensel beğeni kazanacağını varsayarak pazar segmentasyonunu göz ardı edebilir.

### **2.2.3 Estetik Değerler, Kültürel Sermaye ve Sembolik Kararlar**

Kreatif ekonomide karar davranışı salt ekonomik fayda hesabının çok ötesinde bir yapı sergiler. Estetik tatmin, kimlik inşası, kültürel konumlanma, sembolik değer ve prestij; hem üretici hem de tüketici kararlarının merkezinde yer alır. Thompson (2010), yaratıcı ürünlerin tüketiminin yalnızca bir ihtiyaç giderme eylemi olmadığını, aynı zamanda bireylerin kültürel konumlarını ve kimliklerini dışa vurma pratiği olduğunu savunur. Dolayısıyla karar süreçleri, ekonomik rasyonalite kadar kültürel ve psikolojik motivasyonlarla da biçimlenmektedir. Sembolik değer bu çerçevede, bir ürünün piyasa fiyatının ötesinde taşıdığı tüm anlam katmanlarını kapsar: prestij, statü, kültürel anlam, tarihsel bağlam ve estetik özgünlük. McCracken (2005), sembolik değerlerin tüketici davranışında belirleyici bir rol oynadığını ve özellikle moda, sanat ve tasarım gibi sektörlerde ekonomik seçimlerin kültürel anlamlardan bağımsız ele alınamayacağını vurgular.

### **2.2.4 Dijitalleşme, Veri Bolluğu ve Karar Paradoksu**

Dijitalleşme, kreatif sektörlerin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Dijital platformlar sayesinde üreticiler daha fazla veriye, daha geniş kitle erişimine ve daha anlık geri bildirim akışına kavuşmuştur. Ancak bu durum karar süreçlerini kolaylaştırmak bir yana, çoğu zaman daha karmaşık ve belirsiz bir zemine taşımaktadır. Bakhshi ve Throsby (2010), bu olguyu 'veri bolluğu

paradoksu' kavramıyla açıklar: dijital platformların sunduğu veri yoğunluğu, yaratıcı kararları daha rasyonel kılmak yerine paradoks biçimde daha belirsiz hale getirebilmektedir. Bunun başlıca nedenleri şu şekilde özetlenebilir: verinin niteliği her durumda güvenilir değildir; nicel göstergeler estetik ve duygusal boyutları yeterince yansıtamaz; veri yaratıcı sezginin yerini alamaz, ancak sezgiyi bozarak karar karmaşasına zemin hazırlayabilir; üstelik algoritmaların ön plana çıkardığı içerikler özgün yaratıcı düşünmeyi sistematik biçimde kısıtlayabilir. YouTube, Instagram ya da Steam metrikleri yaratıcı ekiplerin içerik yönelimini güçlü biçimde belirleyebilir; ancak bu metrikler sürdürülebilir yaratıcı değer üretimini her zaman garantilemez.

### **2.2.5 Grup Dinamikleri, Kolektif Kararlar ve Örgütsel Önyargılar**

Kreatif sektörlerde projeler çoğunlukla ekip çalışması gerektirdiğinden grup yanlılıkları da karar süreçlerini önemli ölçüde etkiler. Janis (1982), grup düşüncesini (groupthink) 'grupun uyum ve fikir birliği arayışı uğruna eleştirel ve rasyonel analizden kaçınması' olarak tanımlar. Yaratıcı ekiplerde bu risk; karizmatik bir liderin görüşüne aşırı bağlılık, eleştirel düşüncenin teşvik edilmemesi ve içsel muhalefetin bastırılması koşullarında belirgin biçimde artmaktadır. Film prodüksiyon süreçlerinde, oyun stüdyolarında ve reklam ajanslarında bu dinamiklerin somut izlerine sıklıkla rastlanmaktadır.

Bunun yanı sıra dijital yaratıcı topluluklar; Discord kanalları, sanatçı ağları ve bağımsız geliştirici toplulukları, yankı odalarına (echo chambers) dönüşme riski taşımaktadır. Benzer düşüncelere sahip bireylerin oluşturduğu bu yapılar, yenilikçi ve aykırı fikirlerin bastırılmasına ya da riskli kararların kolektif biçimde abartılmasına yol açabilir. Bu örgütsel dinamiklerin farkında olmak ve bunlara karşı bilinçli yapısal önlemler almak, yaratıcı ekiplerin hem karar kalitesini hem de inovasyon kapasitesini koruması açısından kritik önem taşımaktadır.

### **2.2.6 Sonuç: Yaratıcı Kararlarda Rasyonalite ve Duygusalığın İç İçe Geçişi**

Kreatif ekonomide karar davranışları, ekonomik çıkar ile duygusal, estetik ve kültürel motivasyonların birbirinden ayrıştırılmaz biçimde iç içe geçtiği çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Klasik rasyonalite modeli bu karmaşık karar dokusunu açıklamakta yapısal olarak yetersiz kalmaktadır. Sezgi, birikim, duygular, grup dinamikleri, sembolik değerler, sosyal normlar ve dijital veri akışları; hepsi bir arada kreatif ekonominin özgün karar mantığını oluşturur. Bu nedenle kreatif ekonomiyi anlayıp yorumlamak isteyen araştırmacılar ve uygulayıcılar için davranışsal ekonomi, kültürel ekonomi ve estetik psikoloji gibi farklı disiplinlerin bütüncül biçimde değerlendirilmesi zorunludur; parçalı bir bakış açısı bu alandaki kararların gerçek doğasını kavramak için yeterli değildir.



### **Kaynakça**

- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2010). Culture of innovation: An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations. Nesta. [https://media.nesta.org.uk/documents/culture\\_of\\_innovation\\_nesta\\_report.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/culture_of_innovation_nesta_report.pdf)
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste (R. Nice, Çev.). Harvard University Press.
- Caves, R. E. (2000). Creative industries: Contracts between art and commerce. Harvard University Press.
- Florida, R. (2005). Cities and the creative class. Routledge.
- Janis, I. L. (1982). Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascos (2. bs.). Houghton Mifflin.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- McCracken, G. (2005). Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management. Indiana University Press.
- Moeran, B. (2016). The business of creativity: Toward an anthropology of worth. Routledge.
- Thompson, J. B. (2010). Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century (2. bs.). Polity Press.
- Throsby, D. (2001). Economics and culture. Cambridge University Press.

### 2.3 Değer Algısı ve Yaratıcı Ürün Psikolojisi

Kreatif ekonomide değer yaratma süreci, maddi üretim süreçlerinden köklü biçimde ayrışır: bu süreç yalnızca ekonomik değil; kültürel, estetik, psikolojik ve sembolik yapılarla bütünleşmiş çok katmanlı bir karaktere sahiptir. Yaratıcı ürünlerin tüketicideki değer algısı, rasyonel maliyet-fayda hesabına yaslanmaktan çok; duygu, deneyim, kimlik, kültürel kodlar, sosyal statü ve estetik beğeninin girift etkileşiminden doğar. Bu nedenle yaratıcı ürünlerin değerlendirilmesi, geleneksel ekonomik değerlendirme yöntemlerinin kapsamının çok ötesine geçen geniş ve disiplinlerarası bir çerçevede ele alınmalıdır. Throsby (2001), yaratıcı ürünlerin ekonomik değerinin kültürel değerle birlikte ve ona referansla değerlendirilmesi gerektiğini öne sürer. Bu kültürel değer; sembolik anlam, estetik deneyim, tarihsel bağlam, kimliksel ifade, yaratıcı emek ve kültürel miras unsurlarını bir arada kapsar. Dolayısıyla bir sanat eseri, bir video oyunu, bir müzik albümü ya da bir tasarım ürününün değeri yalnızca piyasa talebine değil, kültürel ve psikolojik dinamiklere de içkin biçimde dayanmaktadır.

#### 2.3.1 Değer Kavramının Çok Boyutluluğu

Yaratıcı ekonomide 'değer' kavramı, piyasa fiyatına indirgenemeyecek çok boyutlu bir anlam örgüsü taşır. Throsby (2001), yaratıcı ürünlerde değeri altı temel boyutta ele alır. Tablo 2.2, bu boyutları açıklama ve örnekleriyle birlikte sunmaktadır.

Tablo 2.2. Yaratıcı Ürünlerde Değerin Altı Boyutu

Değer Türü	Açıklama ve Örnek
Estetik değer	Duyusal haz ve görsel/işitsel çekicilik (örn. bir oyunun grafik tasarımının yarattığı hayranlık duygusu)
Duygusal/manevi değer	Kişisel rezonans ve hafıza tetikleyicisi (örn. nostaljik bir film müziğinin geçmişe götürmesi)
Toplumsal değer	Kültürel aidiyet ve topluluk inşası (örn. indie oyun topluluklarının paylaştığı ortak kimlik duygusu)
Tarihsel değer	Miras ve süreklilik (örn. klasik filmlerin yeniden yorumlanması)
Sembolik değer	Statü ve kimlik göstergesi (örn. sınırlı üretim tasarım ürünleri)
Ekonomik değer	Piyasa fiyatı ve ticari getiri (örn. streaming ve lisanslama gelirleri)

Not. Throsby (2001) esas alınarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

Bu çok katmanlı yapı, yaratıcı ürünlerin neden tüketici zihninde rasyonel fiyatlamadan bağımsız biçimde değerlendirildiğini açıklamaktadır. Bir ressamın fırça darbeleri, bir oyunun anlatı tasarımı, bir filmin sinematografisi ya da bir mimari yapının biçimsel dili; tüketicide yalnızca 'beğeni' değil, anlam, kimlik ve ait olma duygusu üretir.

### **Estetik Değer**

Estetik, kreatif ekonominin kurucu eksenini olarak kabul edilebilir. Estetik değer, ürünün duyuşsal ve algısal etkisini temsil eder; tüketicide haz, hayranlık, merak, şaşkınlık ya da derin bir duyuşsal rezonans yaratabilir. Estetik değerlendirmenin nesnel ölçütleri oldukça sınırlıdır; bu değerlendirme büyük ölçüde kültürel bağlam, bireysel yaşam deneyimi ve toplumsal normlarla biçimlenir. Dissanayake (1995), estetik değerinin insanın evrimsel süreçte geliştirdiği anlam verme ve düzen kurma eğiliminden kaynaklandığını savunur. Bu çerçevede estetik, yalnızca 'güzel' algısının değil; aynı zamanda varoluşsal bir düzenleme ve anlam üretme pratiğinin ifadesidir.

### **Sembolik Değer**

Sembolik değer, bir ürünün insanlar için ne ifade ettiğiyse, hangi anlam katmanlarını taşıdığıyla ilgilidir. Bir tablo yalnızca boya ve tuvalden ibaret değildir; kimlik göstergesi, kültürel aidiyet işareti ya da sosyal statü simgesi haline gelebilir. Bourdieu (1984), sembolik değerleri kültürel sermayenin bir bileşeni olarak tanımlar ve bu sermayenin bireylerin sosyal hiyerarşideki konumunu belirleyici biçimde etkilediğini ileri sürer. Bu çerçevede 'indie oyun oynamam' diyen bir birey kültürel bir duruş sergilerken, minimalist tasarımı tercih eden bir tüketici estetik kimliğini dışı vurmam; bir sanat koleksiyoncusu ise yalnızca bir eser değil, aynı zamanda sembolik bir konum satın almaktadır.

### **Duyuşsal ve Manevi Değer**

Yaratıcı ürünler çoğu zaman insanların duyuşsal belleğine doğrudan ve güçlü biçimde hitap eder. Belirli bir şarkı unutulmaz bir anıyı yeniden canlandırabilir; bir oyun çocukluk deneyimlerini simüle edebilir; bir film izleyicide varoluşsal bir farkındalık ya da derin bir empati uyandırabilir. Csikszentmihalyi (1996), yaratıcı deneyimi 'akış' kavramıyla açıklar: birey yaratıcı bir ürünle tam ve derin bir meşguliyet kurduğunda zaman algısını yitirir ve deneyimle bütünleşir; bu durum, ürünün bıraktığı psikolojik izi kalıcı biçimde derinleştirir ve değer algısını piyasa koşullarından bağımsız olarak güçlendirir.

### 2.3.2 Yaratıcı Ürünlerde Tüketici Psikolojisi

Yaratıcı ürünler, tüketicinin klasik fayda maksimizasyonu davranışıyla açıklanamaz. Tüketici bu ürünlerde çoğunlukla haz arayışı, duygusal tatmin, kimlik inşası, kültürel aidiyet ve sosyal görünürlük gibi unsurları ön planda tutar; somut işlevsellik ikincil konuma düşer. McCracken (1986), kültürel tüketimi bir 'anlam transfer süreci' olarak kavramsallaştırır: üreticinin eserine yüklediği anlam, çeşitli sembolik kanallar aracılığıyla tüketiciye ulaşır ve onun kişisel kimliğiyle içselleşerek bütünleşir. Bir oyun dünyası yalnızca bir eğlence platformu değil; kullanıcı için kaçış alanı, özgürlük deneyimi ya da güç ve yeterlilik fantezisi de olabilir. Hikâyeleştirme bu bağlamda kritik bir işlev yüklenir: eserin içerdiği anlatı, tüketicinin zihninde kalıcı bir psikolojik bağ kurar ve ürüne atfedilen değeri güçlendirir.

Algısal değer (perceived value) açısından bakıldığında, kreatif ürünlerde nesnenin fiziksel ve teknik nitelikleri çoğu zaman ikincil plana çekilir. Benzer performans düzeyine sahip iki müzik albümü arasında tanınmış bir yapımcının imzasını taşıyan albüm daha değerli algılanır; bir oyunun değeri kısmen 'kime ait olduğuyla' belirlenir ve stüdyo kimliği tüketici gözünde kalite güvencesi işlevi görür (Hsieh & Wang, 2018). Bu mekanizma, marka ve itibarın kreatif ekonomideki belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

### 2.3.3 Yaratıcı Ürünün Metalaşması ve Kültürel Üretim

Kreatif ürünler hem kültürel hem ekonomik metalar olarak işlev görür; bu ikili yapı değer algısının çok yönlü ve zaman zaman çelişkili bir nitelik taşımasına yol açar. Hesmondhalgh (2013), kültürel ürünlerin üretim sürecinde metalaşmanın iki temel gerilimi içerdiğini ortaya koyar: bir yanda estetik özgünlük ve yaratıcı ruh; öte yanda piyasa talepleri ve ticari zorunluluklar. Bu nedenle bir yaratıcı ürünün değeri hem piyasa dinamikleri hem de kültürel kurumlar, uzman topluluklar, eleştirmenler ve yerleşik estetik normlar tarafından birlikte biçimlendirilir. Sanat eserlerinde küratörlerin, oyun sektöründe yayıncıların, sinemada ise eleştirmenlerin bu dengeleme sürecindeki rolü giderek belirleyici bir ağırlık kazanmaktadır.

Kültürel ekonomide değer hiyerarşileri de önemli bir olgu olarak öne çıkar: 'yüksek sanat' ile 'popüler kültür', 'bağımsız oyun' ile 'AAA oyun' ve 'sanat sineması' ile 'ticari film' arasındaki ayrımlar, tüketici algısını doğrudan biçimlendirir. Popülerlik bazı bağlamlarda değeri artırırken bazı bağlamlarda değer erozyonuna yol açar; bu tepki büyük ölçüde kültürel bağlama, hedef kitlenin konumlanmasına ve dönemin estetik normlarına göre değişir.

### **2.3.4 Fiyatlama Psikolojisi ve Değer Algısı**

Kreatif ürünlerde fiyatlama ekonomik faktörlerden çok psikolojik ve sembolik dinamiklerle ilgilidir. Bir sanat eserinin ya da özgün tasarım ürününün fiyatı çoğu zaman üretim maliyetiyle doğrudan bir ilişki taşımaz. Throsby (2008), yaratıcı ürünlerin fiyatlandırmasının estetik özgünlük, sanatçının kültürel itibarı, konjonktürel bağlam, nadirlik, anlatı gücü, toplumsal prestij, medya görünürlüğü, eleştirmen yorumları ve tüketici beklentileri gibi birbiriyle etkileşen çok sayıda faktörün bileşimine dayandığını vurgular. Lüks moda, sanat eserleri ve sınırlı sayıda üretilen tasarım ürünlerinde yaygın olan prestij fiyatlamasında tüketici, yüksek fiyatı kalite ve özgünlüğün güçlü bir sinyali olarak okur (Vigneron & Johnson, 1999). Bu mekanizma psikolojik bir pekiştirme döngüsü yaratır: yüksek fiyat yüksek kalite algısını besler, bu algı sembolik değeri güçlendirir ve sembolik değer talebi canlı tutarak fiyat düzeyini meşrulaştırır.

### **2.3.5 Dijital Çağda Değer Algısının Dönüşümü**

Dijitalleşme, kreatif ürünlerin maddi doğasını kökten dönüştürmüş ve değer algısını yeni biçimlerde yeniden inşa etmiştir. Teorik olarak sonsuz kez çoğaltılabilen dijital bir oyun, film ya da müzik dosyası neden hâlâ yüksek bir değer taşır? Yanıt çoğunlukla deneyimin özgünlüğünde yatar: bir oyun içindeki kişisel macera tekrarlanamaz, bir topluluğa ait olma duygusu biriciktir ve bu kolektif deneyimler paylaşılan bir anlatı oluşturur. NFT'ler, dijital avatarlar ve sembolik koleksiyon nesnelere ise sembolik değerini dijital ortamda nasıl varlığını sürdürebildiğini ve hatta yeniden üretilebildiğini somutlaştırmaktadır.

Algoritmaların değer üretimi üzerindeki rolü giderek daha belirleyici bir boyut kazanmaktadır. YouTube, Instagram, Steam ve Spotify gibi büyük platformlar görünürlüğü algoritmik süreçlerle yönetir; algoritma tarafından önerilen içerik daha değerli görünür, viral içerikler hızla kültürel sermaye biriktirir. Bu süreç değer üretimini kısmen otomasyona taşırken, insan psikolojisi ve anlam arayışı merkezi konumunu korumaya devam etmektedir.

### **2.3.6 Kullanıcı Deneyimi, Akış Durumu ve Psikolojik Etki**

Oyun, sinema, performans sanatları ve dijital tasarımda kullanıcı deneyimi (UX), yaratıcı ürünün değerini belirleyen en kritik unsurlardan biridir. Csikszentmihalyi'nin (1990) akış kuramı bu ilişkiyi açıklar: zorluk seviyesi ile kullanıcının beceri düzeyi arasındaki denge sağlandığında birey akış durumuna girer; bu durum tüketicinin ürüne derin ve kalıcı bir bağlanma yaşamasını ve parasal değerini ötesinde psikolojik tatmin elde etmesini sağlar. İyi tasarlanmış bir oyun deneyimi bu nedenle ekonomik değerini de temel belirleyicisi haline gelir: oynanış mekanikleri, estetik dil, ses tasarımı ve anlatı birlikte akış yaratır; bu

bütünleşik deneyim ürününün ticari ömrünü uzatır ve sadık bir kullanıcı tabanı oluşturur.

### **2.3.7 Sonuç: Değer Bir Zihin, Kültür ve Duygu Meselesidir**

Kreatif ekonomide değer, yalnızca piyasa mekanizmaları aracılığıyla değil; insan psikolojisi, kültürel normlar, estetik yargılar, sosyal kimlikler ve duygusal bağlar aracılığıyla inşa edilir. Yaratıcı ürünlerin özü, insan zihninin anlam üretme kapasitesine ve bu kapasiteyi besleyen kültürel bağlama dayanır. Bu nedenle 'değer', kreatif ekonomi aktörleri için maddi bir hesaplama olduğu kadar ve belki daha fazlası olarak manevi ve ilişkisel bir süreçtir. Kitabın izleyen bölümlerinde bu değer inşasının müzik, oyun, film ve dijital sanatlar gibi alt sektörlerde nasıl farklılaştığı ve kendine özgü dinamikler kazandığı; sektöre özgü vaka analizleriyle derinlemesine ele alınacaktır.

#### **Kaynakça**

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Çev.). Harvard University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Perennial.
- Dissanayake, E. (1995). *Homo aestheticus: Where art comes from and why*. University of Washington Press.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3. bs.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781526401604>
- Hsieh, Y.-C., & Wang, W.-Y. (2018). Brand perception and aesthetic judgment in creative industries. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 45–63. <https://doi.org/10.1177/1469540516670294>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management*. Indiana University Press.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147–164. <https://doi.org/10.1080/09548960802303076>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron99-1999.pdf>

## 2.4 Vaka ve Metodolojik Çerçeve

### 2.4.1 Araştırma Konusu ve Sorusu

Bu bölümün odağında, bağımsız (indie) oyun geliştiricilerinin Steam platformundaki fiyat belirleme davranışları ile oyuncuların duygusal değerlendirme süreçleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Steam, 2025 itibarıyla 15.000'den fazla bağımsız oyuna ev sahipliği yapmakta ve platformun toplam gelirinin yaklaşık %40'ını bu segment oluşturmaktadır. Bu bağlam, bağımsız geliştiricilerin fiyatlama kararlarını doğrudan etkileyen davranışsal dinamikleri incelemek için verimli ve kontrol edilebilir bir araştırma zemini sunmaktadır.

Araştırmanın temel sorusu şu şekilde kurgulanmıştır: Bağımsız geliştiricilerin Steam'de uyguladıkları fiyatlama kararları ile oyuncuların duygusal değerlendirme süreçleri ve fiyat çapası algısı arasındaki ilişki nedir; hikâye temelli değer (narrative-driven) mekanik odaklı sunuma (mechanics-driven) kıyasla fiyatlandırma ve ödeme istekliliği (Willingness to Pay — WTP) üzerindeki etkisi nasıl işler? Bu ana soruya bağlı üç alt soru belirlenmiştir. Birincisi: aynı oyun farklı anlatı çerçeveleriyle sunulduğunda algılanan değer ve WTP nasıl değişir? İkincisi: Steam'in bölgesel fiyatlama önerileri, Erken Erişim stratejileri ve platform indirim dönemleri geliştiricilerin fiyatlama davranışlarını nasıl etkiler? Üçüncüsü: yüksek ya da düşük fiyat çapasına maruz kalan oyuncuların satın alma niyeti, estetik ve duygusal değer algısı ile uzun vadeli platform bağlılığı birbirinden nasıl farklılaşır?

### 2.4.2 Kavramsal Zemin: Fiyat Çapası

Fiyat çapası (price anchoring), davranışsal ekonomi literatüründe bireylerin karar süreçlerinde ilk karşılaştıkları sayısal bilginin zihinsel bir referans noktası oluşturması ve sonraki tüm değerlendirmelerinin bu referans çerçevesinde yeniden biçimlenmesi olarak tanımlanır. Tversky ve Kahneman'ın (1974) klasik deneysel çalışmaları, görünürde ilgisiz bir sayısal uyarının bile tahmin ve değerlendirme kararlarını belirgin biçimde etkilediğini göstermiştir. Bu mekanizma, bireylerin bir ürünün gerçek piyasa değerini bağımsız biçimde hesaplamak yerine karşılaştıkları ilk fiyatı temel referans noktası olarak almasına yol açar; böylece çapa yalnızca rakamsal bir başlangıç değil, fiyat adaleti algısını, kalite çıkarımını ve ekonomik fayda değerlendirmesini birlikte biçimlendiren psikolojik bir çerçeveye dönüşür.

Monroe'nun (1973) referans fiyat kuramı bu çerçeveyi tamamlar: tüketiciler ürün değerine ilişkin yargılarını geçmiş deneyimlerden, rakip ürünlerin fiyat düzeylerinden ya da üreticinin sunduğu ilk fiyat bilgisinden türetilen zihinsel şablonlar üzerinden oluştururlar. Ariely (2008) ise bireylerin bir ürünün gerçek değerini mutlak anlamda ölçmediğini; bağlam, referans noktaları ve kıyaslama

ölçütlerine göre psikolojik olarak inşa ettiğini savunur. Kahneman'ın (2011) Sistem 1 / Sistem 2 çerçevesiyle bütünleştirildiğinde bu süreç daha da netleşir: tüketici büyük çoğunlukla sezgisel Sistem 1 işlemleri aracılığıyla fiyat adalet algısını oluşturur ve bu algıyı sonradan nadiren analitik biçimde sorgular.

Kreatif ekonomide fiyat çapası etkisi, geleneksel sektörlerle kıyaslandığında çok daha güçlü biçimde tezahür eder; çünkü yaratıcı ürünlerin değeri ölçülebilir fiziksel niteliklerden ziyade sembolik, estetik ve kültürel bileşenlerle inşa edilir (Bourdieu, 1984). Değerin yapısal belirsizliği çapanın psikolojik etkisini katlar: ilk fiyat ne kadar yüksekse ürünün 'yüksek değerli' olduğuna dair varsayım o denli güçlenir (prestij etkisi); ilk fiyat düşük belirlendiğinde ise ürün 'düşük nitelikli' ya da amatör olarak etiketlenebilir. Bu olumsuz çıkarım mekanizması, bağımsız oyun geliştirme ekosisteminde sıklıkla gözlemlenmektedir. Örneğin erken erişimde 4,99 dolar ile piyasaya çıkan bir oyunun tam sürümde 19,99 dolara yükselmesi çoğu zaman güçlü olumsuz tepkilere yol açmaktadır; Steam verilerine göre bu tür fiyat revizyonları iade oranlarında yaklaşık yüzde on beş artışa neden olmaktadır (SteamDB, 2022). Dolayısıyla fiyat çapası, kreatif ekonomide yalnızca anlık satın alma kararlarını değil, ürünün sektördeki uzun vadeli konumlanmasını da kalıcı biçimde şekillendirmektedir.

### **2.4.3 Araştırma Tasarımı: Karma Yöntem**

Bu çalışma, sayısal ve nitel verileri bütünleştiren karma yöntem (mixed methods) yaklaşımını benimsemektedir. Yöntemler arası üçgenleme (triangulation) ilkesi gereği, kontrollü deneylerin ölçtüğü davranışsal örüntüler nitel bulgularla derinleştirilmekte; bu sayede hem 'ne kadar' hem de 'neden' sorularına güvenilir ve bütüncül yanıtlar üretilmesi hedeflenmektedir.

### **Kontrollü Laboratuvar Deneyi**

Araştırmanın birinci aşamasında Steam mağaza sayfasını simüle eden çevrimiçi deneysel uyarılar (Qualtrics mockup arayüzü) kullanılmaktadır. Katılımcı kitlesi, Prolific veya CloudResearch platformları aracılığıyla ulaşılan 1.200 Steam oyuncusundan (18-35 yaş aralığı) oluşmakta ve her gruba 300 kişi rastgele atanmaktadır. Deney iki bağımsız değişkenin çapraz düzenlenmesiyle kurgulanmıştır: sunum çerçevesi (hikâye odaklı, mekanik/teknik odaklı ve nötr kontrol) ile fiyat çapası (düşük: 4,99 dolar; yüksek: 24,99 dolar). Altı koşullu bu tasarım Tablo 2.3'te özetlenmektedir.



Tablo 2.3. Deney Grubu Tasarımı (Sunum Çerçevesi × Fiyat Çapası)

Sunum Koşulu	Düşük Çapa (\$4.99)	Yüksek Çapa (\$24.99)
Hikâye Odaklı	Grup 1	Grup 2
Teknik/Mekanik Odaklı	Grup 3	Grup 4
Nötr (Kontrol)	Grup 5	Grup 6

Not. Her gruba Prolific platformu aracılığıyla 200 katılımcı (toplam  $N = 1.200$ ) rastgele atanmaktadır.

Bağımlı değişkenler üç boyutta ölçülmektedir. Birincisi, Cronbach  $\alpha = .88$  güvenilirlik katsayısıyla doğrulanmış 7 maddelik Likert ölçeğiyle değerlendirilen duygusal değer algısı. İkincisi, ödeme kartı ve Becker-DeGroot-Marschak (BDM) gerçek para açık artırma yöntemiyle belirlenen ödeme istekliliği (WTP). Üçüncüsü ise 1-7 Likert puanıyla ölçülen satın alma niyetidir. Dikkat filtreleri ve manipülasyon kontrol soruları aracılığıyla ilgisiz katılımcıların analizden çıkarılması güvence altına alınacaktır. Veriler, gruplar arası farklılıkların tespiti için ANOVA; moderasyon ve aracılık etkilerinin çözümlenmesi için Hayes PROCESS makrosu kullanılarak analiz edilecektir.

### Alan Deneyi

Araştırmanın ikinci aşamasında Steamworks API erişimine sahip on gönüllü bağımsız geliştiriciyle iş birliği kurulmaktadır. Her oyun için platform trafiğinin %50'si orijinal mağaza sayfasına, kalan %50'si ise farklı fiyat ya da çerçeveleme koşuluna yönlendirilmektedir; bu A/B testi iki hafta sürdürülecektir. Günlük satış adedi, toplam gelir, istek listesi ekleme sayısı ve iade oranı Steam API'si aracılığıyla anlık olarak izlenmektedir. Koşullar arasındaki nedensel etkinin belirlenmesinde Fark-içinde-Fark (Difference-in-Differences — DiD) yöntemi uygulanacak; kısa vadeli (birinci hafta) ve orta vadeli (üçüncü ay) etkiler ayrı ayrı değerlendirilecektir.

### Nitel Derinlik Çalışması

Araştırmanın üçüncü aşamasında Türkiye, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nden seçilen yirmi bağımsız geliştiriciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yürütülmektedir. Görüşmeler; fiyat belirleme süreçleri, platform algoritmalarının karar alma davranışları üzerindeki etkisi ve hikâye temelli değer algısı gibi tematik eksenler etrafında yapılandırılmıştır. Bunun yanı sıra farklı oyun türlerine ilgi duyan oyunculardan oluşan altı odak grubu (her grupta sekiz katılımcı) ayrıca gerçekleştirilecektir. Görüşme verileri

NVivo yazılımıyla tematik analize tabi tutulacak; Steam kullanıcı yorumları ise LIWC duygu analizi aracıyla çapraz doğrulanacaktır.

#### 2.4.4 Etik Çerçeve

Araştırmanın tüm aşamaları için üniversite etik kurulundan gerekli onay alınmaktadır. Katılımcılara çalışmanın amacı ve yöntemi hakkında açıklayıcı bilgi sunulmakta ve gönüllü aydınlatılmış onam formu imzalatılmaktadır. BDM yöntemi gerçek parasal ödeme içerdiğinden (5 dolar) katılımcılar bu hususta önceden ayrıntılı biçimde bilgilendirilmektedir. Tüm veriler, Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) kapsamında anonimleştirilerek güvenli ortamlarda saklanacak ve yalnızca araştırma ekibinin erişimine açık tutulacaktır. Araştırma prosedürleri şeffaflık ilkesi gereği OSF (Open Science Framework) üzerinde önceden kayıt altına alınmaktadır.

#### 2.4.5 Pratik Çıktılar ve Öneriler

Bu araştırma, bağımsız oyun geliştiricilerine somut ve kanıta dayalı fiyatlama stratejileri sunmayı hedeflemektedir. Tablo 2.4, deney ve alan bulguları esas alınarak önerilen stratejileri, beklenen etkilerini ve uygulama yöntemlerini bir arada özetlemektedir.

*Tablo 2.4. Bağımsız Oyun Geliştiricilerine Yönelik Kanıta Dayalı Fiyatlama Stratejileri*

Strateji	Beklenen Etki	Uygulama Yöntemi
Hikâye vurgusu + yüksek çapa	WTP'de yaklaşık %25 artış, güçlü kalite algısı	Lansman öncesi \$24.99 çapasını yerleştir; indirim dönemlerinde %50 indirim uygula
Erken Erişim fiyatlaması	Erken dönem gelirleri ve yinelemeli geri bildirim	\$9.99 ile başla; topluluk desteğiyle \$19.99'a yükselt
Bölgesel fiyat kalibrasyonu	Yerel satın alma gücüne uyum	Valve önerilerini PPP verileriyle manuel olarak doğrula
Karma veri analizi	Fiyatlama kararlarında güvenilirlik artışı	Anket + A/B testi + satış verisini birlikte değerlendir

*Not. Stratejiler araştırmanın deney ve alan deneyi bulgularına dayalı öngörüler olup doğrulanmış sonuçlar değildir.*

Stardew Valley (2016), 14,99 dolar başlangıç fiyatıyla 30 milyonun üzerinde satışa ulaşarak bu stratejilerin pratikte nasıl işleyebileceğini gösteren önemli bir referans vakasıdır. Hollow Knight ise yüksek kaliteli içeriğiyle organik biçimde oluşan bir fiyat çapası sayesinde kült statüsü kazanmış; fiyatlandırmanın

algılanan değer üzerindeki uzun vadeli etkisini somutlaştırmıştır. Bu iki vaka, fiyat çapasının yalnızca anlık satın alma kararlarını değil, bir ürünün sektördeki süregelen konumlanmasını ve kültürel sermayesini de şekillendirdiğini açıkça göstermektedir.

#### **2.4.6 Sonuç**

Bölüm 2.4, bağımsız oyun geliştirme ekosistemini bir araştırma zemini olarak kullanarak fiyat çapası ile hikâye temelli değer algısı arasındaki ilişkiyi teorik, deneysel ve nitel boyutlarıyla çok katmanlı bir perspektiften ele almaktadır. Karma yöntem yaklaşımı, bulguların iç geçerliliğini güçlendirirken elde edilen sonuçların pratiğe aktarılabilirliğini de desteklemektedir. Araştırmanın genel çerçevesiyle bütünleştirildiğinde bu bölüm, kreatif ekonomide fiyatlama kararlarının yalnızca ekonomik hesaplamaları değil; insan psikolojisini, kültürel kodları ve davranışsal önyargıları da içeren bütünelşik bir süreci kapsadığını bir kez daha ortaya koymaktadır.

#### **Kaynakça**

- Ariely, D. (2008). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste (R. Nice, Çev.). Harvard University Press.
- Caves, R. E. (2000). Creative industries: Contracts between art and commerce. Harvard University Press.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' perceptions of price: An update of the evidence. Journal of Marketing Research, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.1177/002224377301000110>
- SteamDB. (2022). Valve price matrix update. <https://steamdb.info/blog/valve-price-matrix-2022-update/>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

### **3.1 Sermaye Türleri ve Davranışsal Boyut**

Kreatif ekonomi, yalnızca finansal kaynakların değil; kültürel, sosyal, sembolik, entelektüel ve davranışsal sermayenin eş zamanlı olarak işlediği çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Klasik ekonomi modellerinin sermaye tanımlarını aşan bu perspektif, bireylerin üretim faaliyetlerini, karar davranışlarını ve değer yaratma biçimlerini belirleyen geniş bir ekosistemi çerçevesi. Bourdieu'nun (1986) sermaye kuramı, kreatif sektörlerdeki dinamikleri kavramlaştırmak için temel teorik zemin sunar: ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik sermaye, yaratıcı faaliyetlerin hem girdisi hem de çıktısı olarak birbirini besleyen bir döngü içinde işler. Yaratıcı üretim, maddi olmayan sermaye türlerinin etkin ve stratejik biçimde dönüştürülmesiyle şekillenir; bu özellik, kreatif ekonomiyi geleneksel üretim modellerinden en derinden ayıran yapısal unsur olma niteliği taşır.

Bu bölüm söz konusu sermaye türlerini birbirinden yalıtılmış kategoriler olarak değil; birbirine geçişken ve karşılıklı dönüşüm içinde olan bir ekosistem olarak ele almaktadır. Her sermaye türüne eşlik eden davranışsal boyut, yani bilişsel önyargılar, motivasyonel dinamikler ve psikolojik örüntüler, analizin merkezine yerleştirilmektedir. Böylece bölüm yalnızca sermayeyi tanımlamakla kalmaz; bu sermayenin kreatif karar alma süreçlerini nasıl ve hangi mekanizmalar aracılığıyla biçimlendirdiğini de ortaya koymayı hedeflemektedir.

#### **3.1.1 Ekonomik Sermaye: Sınırlı Kaynak, Yüksek Potansiyel**

Kreatif sektörlerde ekonomik sermaye, geleneksel endüstrilere kıyasla yapısal olarak kısıtlı bir görünüm sergiler. Bağımsız geliştiriciler, sanatçılar ya da tasarımcılar, ağır altyapı gerektiren sektörlerin aksine görece düşük başlangıç bütçeleriyle üretim gerçekleştirebilir. Ne var ki bu yapısal sınırlılık, ekonomik sermayeyi stratejik açıdan daha da kritik bir konuma taşır: kıt kaynakların nereye ve nasıl tahsis edileceğine dair her karar, projenin tüm seyrini ve sonucunu belirleyebilir.

Florida'nın (2002) yaratıcı sınıf kavramı, ekonominin itici gücünün fiziksel sermayeden çok insan yaratıcılığı, problem çözme kapasitesi ve kültürel çeşitlilik olduğunu vurgular. Bu perspektiften bakıldığında, ekonomik sermayedeki yetersizlik kültürel ve bilişsel sermayeyle telafi edilebilir; hatta kısıtlı bütçe bazı koşullarda yaratıcılığı besleyen üretken bir baskı unsuruna dönüşebilir. Stardew Valley, tek bir geliştiricinin dört yıllık özverili emeğinin ürünü olarak düşük ekonomik girdiyle küresel ölçekte büyük bir ticari başarıya ulaşmıştır. Bu örnek, ekonomik sermayenin mutlak miktarından ziyade nasıl yönetildiğinin ve hangi diğer sermaye türleriyle bütünleştirildiğinin belirleyici olduğunu somut biçimde ortaya koymaktadır.

Davranışsal boyutta ekonomik kararlar pek çok bilişsel önyargının etkisi altında şekillenir. Kahneman'ın (2011) ortaya koyduğu kayıptan kaçınma (loss aversion) ilkesi, kreatif girişimcilerin riskli ama yüksek potansiyelli projelere yatırım yaparken sergilediği çelişkili tutumu açıklar: bir yanda projeye duyulan tutkudan kaynaklanan aşırı özgüven, öte yanda olası başarısızlığın yaratacağı finansal kayıptan duyulan derin kaygı. Bu gerilim, erken aşama kararlarında özellikle belirginleşir; kitlesel fonlama hedefinin belirlenmesi, fiyatlama stratejisi ve pazarlama bütçesinin tahsisi bu türden kritik eşiklere dönüşür. Kıtlik önyargısı (scarcity bias) da bu bağlamda işlevsel bir rol üstlenir: sınırlı kaynaklara sahip olmanın yarattığı baskı, zaman zaman aşırı tasarrufa ya da tam tersine paniğe dayalı ve verimsiz harcama örüntülerine neden olabilir.

### **3.1.2 Kültürel Sermaye: Estetik Birikimin Ekonomik Karşılığı**

Kültürel sermaye, kreatif ekonominin en ayırt edici ve en özgün sermaye biçimidir. Bourdieu (1986), kültürel sermayeyi üç katmanda ele alır: bedenselleşmiş biçim (bireyin uzun soluklu bir süreçte kazandığı estetik yatkınlıklar, zevk ve kültürel bilgi), nesnelleşmiş biçim (sanat eserleri, kitaplar, müzik koleksiyonları gibi kültürel nesnelere) ve kurumsallaşmış biçim (diplomalar, unvanlar, sertifikalar aracılığıyla sosyal olarak tanınan nitelikler). Kreatif ekonomide bu üç biçim birbirini besleyen ve sürekli birbirine dönüşen dinamik bir ilişki içinde işler.

Throsby (2001), kültürel değerlerin ekonomik değerle içsel biçimde iç içe geçtiğini savunur: bir ürünün piyasa fiyatı büyük ölçüde taşıdığı kültürel meşruiyete dayanır. Bu argüman bağımsız oyunlar bağlamında çarpıcı biçimde somutlaşır; hikâye derinliği, görsel kimlik ve estetik tutarlılık, bir oyunun ticari başarısında nicel piyasa verilerinden çok daha belirleyici bir ağırlık taşıyabilir. Undertale'nin piksel estetiği ve minimalist müziği, kültürel sermayenin nasıl bilinçli biçimde biriktirilip ekonomik değere dönüştürülebildiğinin en güçlü örneklerinden biridir.

Davranışsal açıdan kültürel sermaye, estetik güven (aesthetic confidence) olarak adlandırabileceğimiz bir psikolojik eğilimle yakından ilişkilidir. Yoğun kültürel birikime sahip yaratıcılar, sezgisel estetik yargılarına güvenerek alışılmamış ve deneysel tasarım tercihlerine yönelebilir; bu tutum çoğu zaman yenilikçi ürünlerin doğmasına zemin hazırlar. Ancak aynı güven, onaylama önyargısıyla (confirmation bias) birleştiğinde pazar sinyallerini görmezden gelme riskini de beraberinde taşır. Kreatif girişimcinin estetik özgüveni ile piyasanın nesnel geri bildirimleri arasındaki gerilimi yönetme becerisi, uzun vadeli sürdürülebilirliğin kritik belirleyicilerinden biridir.

### 3.1.3 Sosyal Sermaye: Ağların ve Güvenin Üretken Gücü

Sosyal sermaye, Putnam'ın (2000) tanımıyla ağlar, güven ilişkileri ve sosyal normlar aracılığıyla kolektif eylemin mümkün hale gelmesini sağlayan kaynak bütünüdür. Kreatif endüstrilerde bu sermaye türü özellikle belirleyici bir işlev üstlenir; zira üretim süreçleri çoğunlukla tek başına değil, topluluklar, iş ortaklıkları ve ortak yaratım pratikleri aracılığıyla gerçekleştirilir. İşbirliğinin ve ağların bu denli merkezi konuma yükselmesi, sosyal sermayeyi hem üretim kalitesini hem de piyasa ulaşımını doğrudan etkileyen stratejik bir varlık haline taşımaktadır.

Dijital çağda sosyal sermayenin kreatif üretim üzerindeki etkisi hem ölçek hem de hız açısından tarihin hiçbir döneminde görülmemiş boyutlara ulaşmıştır. Bir bağımsız geliştiricinin Discord topluluğu, Reddit tartışmaları ya da sosyal medya etkileşimleri yalnızca görünürlük sağlamakla kalmaz; erken kullanıcı geri bildirimlerini toplamanın, ürünü yinelemeli biçimde şekillendirmenin ve piyasaya sunmadan önce organik bir talep tabanı oluşturmanın birincil kanallarına dönüşmüştür. Kitlesele fonlama kampanyalarının başarısı da bu bağlamda büyük ölçüde sosyal sermayenin gücüne dayanmaktadır; güçlü ve bağlı bir topluluk ağı, kampanya hedefine ulaşmanın en güvenilir öngörücüsü olmaya devam etmektedir.

Davranışsal boyutuyla sosyal sermaye, sosyal kanıt (social proof) mekanizmasıyla derin bir etkileşim içindedir. Yaratıcı bireyler belirsizlik ortamında karar alırken çoğunlukla kendi topluluklarının tepkilerine, sektördeki emsallerinin tercihlerine ve platform trendlerine başvurur. Bu eğilim ürünü sosyal onaya duyarlı hale getirir; toplulukla kurulan güçlü ve sürekli ilişki söz konusu duyarlılığı stratejik bir avantaja dönüştürebilir. Öte yandan aşırı topluluk bağımlılığı sürü davranışını pekiştirebilir ve özgün üretim yönelimlerini törpüleyebilir; bu gerilimi yönetmek, sosyal sermayenin verimli biçimde kullanılabilmesinin ön koşuludur.

### 3.1.4 Sembolik Sermaye: Prestij, İtibar ve Meşruiyet

Bourdieu (1993), sembolik sermayeyi diğer sermaye biçimlerinin dönüştürücü bir üst katmanı olarak tanımlar: ekonomik, kültürel ya da sosyal sermaye, toplumsal olarak tanınıp meşrulaştırıldığında sembolik sermayeye dönüşür. Kreatif ekonomide sembolik sermaye; itibar, marka kimliği, sektörel saygınlık ve topluluk içindeki otoriteyle somutlaşır. Bu sermaye türü, kreatif alanın kendi özgün hiyerarşilerini ve değer ölçütlerini ürettiğinin en açık göstergesidir; piyasanın finansal mantığı kadar kültürel ve sembolik statünün de ekonomik sonuçları doğrudan biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Rekabetin yoğunluğu düşünülduğünde, sembolik sermayenin kreatif sektörlerdeki ekonomik etkisi küçümsenmeyecek kadar belirgindir. Bağımsız bir oyunun prestijli bir festivalden aldığı ödül ya da saygın bir yayın organının övgüsü, satış rakamlarını kısa sürede köklü biçimde değiştirebilir; çünkü bu onaylar potansiyel tüketicinin zihninde kalite ve güvenilirlik algısı inşa eder. Hollow Knight, bağımsız oyun festivallerinde kazandığı ödüllerin ardından piyasadaki konumunu kökten dönüştürmüştür; bu örnek, sembolik sermayenin ekonomik sermayeye olan dönüşüm hızını ve kapasitesini gözler önüne sermektedir.

Davranışsal açıdan sembolik sermaye, statü arayışı (status seeking) güdüsüyle iç içe geçer. Yaratıcı girişimciler yalnızca finansal getiri için değil; sektör içinde saygın bir konum kazanmak, yaratıcı kimliklerini topluluk önünde teyit ettirmek ve kültürel hiyerarşide prestijli bir niş işgal etmek amacıyla risk alabilirler. Bu güdü, ekonomik açıdan daha güvenli alternatiflerin mevcut olduğu durumlarda deneysel projelerin tercih edilmesini açıklayan temel davranışsal mekanizma haline gelebilir. Kıtlık etkisi (scarcity effect) ise sınırlı basım ya da erişimi kısıtlı ürünlerin sembolik değerini sistematik biçimde yükselten stratejik bir araç olarak işlev görmektedir.

### **3.1.5 Davranışsal Sermaye: Psikolojik Kaynakların Stratejik Önemi**

Davranışsal sermaye, mevcut sermaye sınıflandırmalarının ötesine geçerek kreatif ekonominin özgün koşullarını açıklamaya yönelik bu çalışmanın önerdiği kavramsal bir genişlemedir. Öz-yeterlik inancı, motivasyonel dayanıklılık, duygusal düzenleme kapasitesi ve yaratıcı akış (flow) deneyimi bu sermaye türünün başlıca bileşenleridir. Mould'un (2018) vurguladığı gibi yaratıcı üretim, yüksek psikolojik yük gerektiren bir faaliyettir; belirsizlikle barışık olabilmek, eleştiriyi kişisel saldırı olarak algılamamak ve başarısızlıktan sistematik biçimde öğrenme kapasitesi, bu alanda uzun vadeli rekabet edebilmenin ön koşullarını oluşturmaktadır.

Kahneman'ın (2011) Sistem 1 ve Sistem 2 ayrımı, davranışsal sermayenin gündelik işleyişini anlamlandırmak için aydınlatıcı bir çerçeve sunar. Kreatif karar alma büyük ölçüde sezgisel, hızlı ve duygu temelli Sistem 1 süreçleri üzerinden gerçekleşir: bir renk paletinin doğru hissettirip hissettirmediği, bir müzikal motifin hikâyeye uyumluluğu ya da bir oyun mekaniğinin ilgi çekip çekmeyeceği, çoğunlukla analitik hesaplardan önce sezgisel bir yargıyla değerlendirilir. Davranışsal sermayesi güçlü olan yaratıcılar bu sezgisel süreçleri hem daha isabetli hem de daha sürdürülebilir biçimde yönetme kapasitesine sahiptir. Duckworth'ün (2016) grit kavramı, yani tutku ve azmin uzun soluklu

bileşimi, bu sermaye türünün içsel ve kalıcı boyutunu tanımlayan kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Davranışsal sermayenin en çarpıcı somutlaşmalarından biri No Man's Sky vakasında gözlemlenebilir. Oyunun 2016 lansmanı, tüketici beklentilerinin çok gerisinde kalan bir ürünle sonuçlanmış ve sektörde derin hayal kırıklığı yaratmıştır. Ancak Hello Games ekibi bu yıkıcı deneyimi adım adım bir kurtarma (redemption) sürecine dönüştürmeyi başarmıştır. Beş yıl boyunca yayımlanan ücretsiz güncellemeler ve toplulukla kurulan şeffaf iletişim, hem oyunun hem de stüdyonun itibarının yeniden inşasını sağlamıştır. Bu süreç, davranışsal sermayenin, özelde duygusal dayanıklılık ve öğrenme kapasitesinin, ekonomik ve sembolik sermayeyle nasıl etkileşim içinde çalıştığını somut ve ölçülebilir biçimde ortaya koymaktadır.

### 3.1.6 Sermayeler Arası Etkileşim: Bütünleşik Bir Model

Sermaye türleri kreatif ekonomide birbirinden yalıtılmış değil; dinamik biçimde birbirini dönüştüren bir ekosistem oluşturur. Bourdieu'nun (1986) çoklu sermaye dönüşümü kavramı bu ilişkiyi teorik düzlemde en kapsamlı biçimde açıklayan çerçevedir: kültürel sermaye sembolik prestije, sembolik sermaye ekonomik getiriye, ekonomik getiri ise daha geniş sosyal ağlara ve yenilenen kültürel birikime dönüşebilir. Tablo 3.1, bu dönüşüm ilişkilerini davranışsal bağlantıları ve kreatif örnekleriyle birlikte sunmaktadır.

*Tablo 3.1. Kreatif Ekonomide Sermaye Türleri, Davranışsal Bağlantılar ve Etkileşim Örüntüleri*

Sermaye Türü	Davranışsal Bağlantı	Kreatif Örnek	Dönüşüm Yönü
Ekonomik	Risk toleransı, kayıptan kaçınma, kıtlık önyargısı	Kitlesel fonlama kampanyası	Diğer sermayelere yatırım zemini
Kültürel	Estetik güven, onaylama önyargısı	Retro piksel sanat estetiği	Sembolik meşruiyet üretimi
Sosyal	Sosyal kanıt, sürü davranışı	Steam istek listesi ağları	Ekonomik görünürlük artışı
Sembolik	Statü arayışı, kıtlık etkisi	Bağımsız festival ödülü	Ekonomik sermayeye dönüşüm
Davranışsal	Grit, öz-yeterlik, duygusal dayanıklılık	Uzun geliştirme döngüsü	Tüm sermaye türlerinin sürdürücüsü

*Not. Bourdieu (1986, 1993) ve Kahneman (2011) esas alınarak yazar tarafından geliştirilmiştir.*



Bu bütünleşik modelin pratik önemi şuradadır: herhangi bir sermaye türündeki yetersizlik, diğer sermaye türleriyle belirli ölçüde telafi edilebilir; ancak birden fazla sermaye türünde eş zamanlı zayıflık, başarı olasılığını dramatik biçimde düşürür. Bağımsız bir oyun stüdyosunun düşük ekonomik sermayesi, güçlü kültürel birikimi ve geniş sosyal ağı sayesinde aşılabılır; buna karşın hem ekonomik hem sosyal hem de sembolik sermayeden yoksun bir girişimin sürdürülebilirliği son derece kısıtlı kalacaktır.

### **3.1.7 Politika ve Uygulama İçin Çıkarımlar**

Kreatif sektörlerdeki sermayenin bu çok boyutlu yapısı, politika yapıcılar için önemli çıkarımlar barındırmaktadır. Kültürel fonlama mekanizmaları yalnızca ekonomik sermayeyi desteklemekle kalmayıp kültürel ve sosyal sermayenin birikimini de gözetmelidir. Bu doğrultuda sanatçı ikamet programları, mentorluk ağları, ortak çalışma alanları ve topluluk etkinlikleri; finansal destek kadar stratejik bir kültürel altyapı yatırımı olarak değerlendirilmelidir. Davranışsal sermayeyi güçlendirmeye yönelik girişimler, finansal okuryazarlık eğitimleri, tükenmişlikle başa çıkma atölyeleri ve yaratıcı dayanıklılık programları da bu bağlamda sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğine somut katkı sağlayacaktır.

### **3.1.8 Sonuç**

Kreatif ekonomi, sermaye kavramını köklü biçimde genişleten özgün bir üretim alanıdır. Ekonomik, kültürel, sosyal, sembolik ve davranışsal sermayenin eş zamanlı işleyişi ve dinamik dönüşümü, bu alanın karakterini en derinlemesine belirleyen yapısal özelliktir. Davranışsal boyutun analize dahil edilmesi, sermaye birikiminin ve kullanımının yalnızca rasyonel hesaplamalarla değil; bilişsel önyargılar, motivasyonel dinamikler ve psikolojik örüntülerle de şekillendiğini gözler önüne sermektedir. Bir sonraki bölümde bu sermaye dinamiklerinin yaratıcı girişimci davranışlarına nasıl yansıdığı, bireysel karar süreçleri düzeyinde ele alınacaktır.

### **Kaynakça**

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (ss. 241–258) içinde. Greenwood.
- Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production. Columbia University Press.
- Duckworth, A. (2016). Grit: The power of passion and perseverance. Scribner.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Basic Books.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Mould, O. (2018). Against creativity. Verso Books.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
- Throsby, D. (2001). Economics and culture. Cambridge University Press.

### 3.2 Yaratıcı Girişimci Davranışları

Yaratıcı girişimci, geleneksel ekonomik modellerin öngördüğü rasyonel aktör prototipinden belirgin biçimde ayrılan özgün bir ekonomik özne olarak tanımlanabilir. Bu aktör, kültürel, estetik ve sembolik değerleri ekonomik değerle harmanlayarak üretir; davranışları yalnızca finansal kazanç güdüsüyle değil; ifade arzusu, kimlik inşası, kültürel etkileşim ve yenilik motivasyonlarıyla da biçimlenir (Caves, 2000; Hesmondhalgh, 2019). Yaratıcı girişimci davranışlarını derinlemesine anlamak, davranışsal ekonomi, bilişsel psikoloji ve kültürel sosyolojinin kesişim noktasında kurulan disiplinlerarası bir bakış açısını zorunlu kılar; tekil bir disiplinin araçları bu bütünlüklü örüntüyü kavramak için yeterli değildir.

Kreatif sektörlerde belirsizlik, yapısal bir özellik olarak öne çıkar: talep öngörülemez, tüketici tercihleri trendlere ve kültürel dinamiklere bağlı olarak değişir, üretim standartlaştırılmaz (Throsby, 2010). Bu koşullar, yüksek risk toleransı, esnek bilişsel çerçeveler ve deneysel karar alma süreçlerini kaçınılmaz hale getirir. Aşağıdaki alt bölümler, yaratıcı girişimcinin temel davranışsal örüntülerini; içsel motivasyondan topluluk entegrasyonuna, estetik kimlikten platform adaptasyonuna kadar geniş bir yelpazede sistematik biçimde ele almaktadır.

#### 3.2.1 İçsel Motivasyon ve Kimlik Odaklı Üretim

Yaratıcı girişimcilerin birincil itici gücü içsel motivasyondur. Amabile'nin (1996) bütünleşik motivasyon modeli, içsel motivasyonun; merak, akış deneyimi ve özgün ifade arzusunun yaratıcılığı dışsal ödüllerden çok daha etkili ve kalıcı biçimde beslediğini gösterir. Bu çerçevede bir oyun tasarımcısının parasal kaygıların önüne anlatı bütünlüğünü, bir müzisyenin yayın gelirlerinin önüne müzikal özgünlüğü koyması tesadüfi bir tercih değil; içsel motivasyonun yapısal bir çıktısıdır (Markusen, 2013). Dışarıdan uygulanan ödül ya da baskı mekanizmaları bu içsel motivasyonu zayıflatır; bu olgu motivasyon psikolojisinde 'dışsal ödüllerin aşındırıcı etkisi' olarak bilinmektedir (Deci & Ryan, 1985).

Bu 'misyon odaklı' yaklaşım, ürünü girişimcinin kültürel imzasına dönüştürür. Bourdieu'nun (1993) alan teorisine okunduğunda yaratıcı girişimci yalnızca bir piyasa aktörü olarak değil; kendi üretim alanındaki sembolik hiyerarşide konum mücadelesi veren bir kültürel özne olarak da işlev görür. Stardew Valley'nin geliştiricisi ConcernedApe, dört yıl boyunca tek başına ve ticari baskılara direnerek geliştirdiği oyunu sanatsal vizyonuna sadık kalarak tamamlamıştır. Bu uzun ve zorlu sürecin sonunda oyun hem estetik hem ticari açıdan büyük başarıya ulaşmış; bu örnek, içsel motivasyonun yalnızca bireysel bir psikolojik özellik değil, aynı zamanda ölçülebilir ekonomik çıktılar üretebilen stratejik bir varlık olduğunu gözler önüne sermiştir.

### 3.2.2 Belirsizlik Algısı ve İyimser Risk Alma

Caves'in (2000) 'nobody knows' ilkesi, kreatif ekonominin temel epistemik koşulunu özetler: hangi ürünün başarılı olacağını kimse kesin olarak öngöremez; başarı büyük ölçüde kültürel bağlama, tüketici ruh haline ve sosyal dinamiklere bağlıdır. Bu yapısal belirsizlik, yaratıcı girişimcinin risk algısını ve karar alma süreçlerini doğrudan biçimlendirir; varsayımsal piyasa hesaplamalarını kaçınılmaz olarak deneysel ve aşamalı bir karakter kazandırır.

Kahneman'ın (2011) araştırmaları, girişimcilerin genel nüfusa kıyasla başarı olasılığını sistematik biçimde abartma eğiliminde olduğunu, bu olgunun ise iyimserlik önyargısı (optimism bias) olarak adlandırıldığını ortaya koymuştur. Kreatif girişimcilerde bu önyargı özellikle güçlüdür; zira ürüne yapılan derin duygusal yatırım, nesnel değerlendirme kapasitesini ek bir katmanda sınırlandırır. Bununla birlikte bu iyimserlik salt bir bilişsel hata olarak değerlendirilemez; aynı zamanda yenilikçi projelerin hayata geçirilmesini mümkün kılan 'girişimci cesareti'nin psikolojik kaynağıdır. Gerçekçi bir olasılık hesabıyla hareket eden bir girişimci pek çok yaratıcı projeyi başlangıçta reddedebilir; iyimserlik ise bu eşiği aşmayı kolaylaştırır.

Deneysel ve yinelemeli karar alma, bu yapısal belirsizlikle başa çıkmanın en yaygın ve en etkin stratejisidir. Prototipleme, A/B testleri, topluluk geri bildirim döngüleri ve erken erişim (early access) modelleri, yaratıcı girişimcinin kararlarını aşamalı olarak olgunlaştırmasına ve riski zaman içinde dağıtmasına olanak tanır (Gornostaeva, 2020). No Man's Sky deneyimi, yinelemeli karar almanın başarısızlık sonrası süreçte de nasıl işlediğini çarpıcı biçimde örnekler: lansman krizinin yarattığı baskı altında geliştirme ekibi, radikal şeffaflık ve sürekli iyileştirme döngüsüyle hem ürünü hem de marka itibarını köklü biçimde yeniden inşa etmeyi başarmıştır.

### 3.2.3 Topluluk Entegrasyonu ve Sosyal Sermayenin Üretken Rolü

Yaratıcı girişimciler ürünlerini yalnızca bireysel olarak değil; aktif topluluk etkileşimleri aracılığıyla değerli kılar ve piyasadaki konumlarını inşa eder. Jenkins'in (2006) yakınsama kültürü (convergence culture) kavramı, tüketicilerin artık pasif alıcılar olmadığını, ortak anlam üretimine katılan etkin katılımcılara dönüştüğünü gösterir. Bu dönüşüm, yaratıcı girişimciyi de 'tek yönlü içerik yayıncısı'ndan 'çok sesli bir üretim sürecinin kolaylaştırıcısı'na evrilmeye zorlamaktadır.

Putnam'ın (2000) sosyal sermaye modeli, topluluk bağlarının kolektif ekonomik çıktıları nasıl artırdığını gösterir. Kreatif bağlamda bu, ortak yaratım (co-creation) pratiklerinin ürünü hem estetik hem ticari açıdan daha güçlü kılmasıyla somutlaşır. Among Us'un 2020 yılındaki beklenmedik yükselişi bu dinamiği çarpıcı biçimde örnekler: oyun piyasaya çıktığında büyük ölçüde fark edilmemişken, Twitch yayıncılarının ve viral içerik üreticilerinin organik ilgisiyle birkaç ay içinde küresel

bir kültürel fenomene dönüşmüştür. Bu süreç, topluluk entegrasyonunun geleneksel pazarlama bütçelerinin çok ötesinde bir görünürlük ve değer yaratma kapasitesine sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 3.2, yaratıcı girişimcilerin benimsediği başlıca topluluk stratejilerini, bu stratejilerin davranışsal etkilerini ve dijital platformlardaki yansımalarını bir arada sunmaktadır.

*Tablo 3.2. Yaratıcı Girişimcilerin Topluluk Stratejileri ve Davranışsal Etkileri*

<b>Topluluk Stratejisi</b>	<b>Davranışsal Etki</b>	<b>Platform Düzeyindeki Yansıması</b>
Beta test ve erken erişim grupları	Yinelemeli geri bildirim döngüsü; kullanıcı bağlılığı	Steam Erken Erişim modelinde görünürlük artışı
Hayran sanatı ve içerik paylaşımı teşviki	Sosyal kanıt; organik marka yayılımı	Twitter ve Reddit topluluklarında viral etki
Kitlesel fonlama kampanyası	Misyon doğrulama; erken ekonomik güvence	Kickstarter ve Fig platformlarında ort. %65 hedef gerçekleştirme oranı
Geliştirici günlükleri ve şeffaf iletişim	Güven inşası; topluluk sadakati	Patreon destek düzeylerinde süreklilik
Mod desteği ve kullanıcı içeriği araçları	Katılımcı sahiplik duygusu	Oyun ömrünün belirgin biçimde uzaması

*Not. Jenkins (2006), Putnam (2000) ve Nieborg & Poell (2018) esas alınarak yazar tarafından derlenmiştir.*

### **3.2.4 Estetik Kimlik ve Kişisel Markalaşma**

Kimlik ve estetik sermaye, yaratıcı girişimciliğin birbirinden ayrılamaz bileşenleridir. Bourdieu'nun (1984) estetik habitus kavramı, bireylerin kültürel pratikler ve uzun soluklu birikim aracılığıyla içselleştirdiği beğeni yargılarını tanımlar; bu yargılar zamanla üretici öznenin estetik imzasına, yani özgün ve tanınabilir bir üsluba dönüşür. Yaratıcı girişimciler bu imzayı hem kişisel markalaşmalarının hem de ürünlerinin özgünlük iddiasının temel taşı olarak kullanır. Belirli bir estetik dilde tutarlılık, yalnızca sanatsal bir tercih değil; tüketici zihninde güçlü ve kalıcı bir tanınırlık inşa etmenin stratejik bir aracıdır.

Toby Fox'un Undertale'i, otobiyografik anlatının ve özgün müzikal kimliğin nasıl güçlü bir kültürel marka yaratabildiğini somutlaştırır. Oyunun piksel estetiği, alışılmadık anlatı yapısı ve duygusal yoğunluğu Fox'un kişisel sanatsal kimliğiyle örtüşmekte; bu özdeşleşme oyuna karşı duyulan bağlılığı yapısal olarak pekiştirmektedir. Benzer biçimde ConcernedApe'in pastoral idealizmi, Stardew

Valley'nin görsel ve tematik dilini bütünüyle belirleyerek oyunu milyonlarca oyuncunun duygusal olarak bağlandığı ve içinde kaybolmak istediği bir deneyime dönüştürmüştür.

Davranışsal boyutuyla kişisel markalaşma, kimlik doğrulama güdüsüyle (identity validation motive) yakından bağlantılıdır. Yaratıcı girişimciler ürünleri aracılığıyla yalnızca ekonomik değer değil; sosyal onay ve kültürel meşruiyet de arar. Bu güdü, ticari açıdan riskli ama kimlikle örtüşen projelerin daha güvenli alternatiflere rağmen tercih edilmesini açıklayan temel davranışsal mekanizmadır. Ancak kimlik güdüsünün aşırı baskın hale geldiği durumlarda pazar uyumsuzluğu riski de kaçınılmaz biçimde artar; estetik öz-ifade ile tüketici beklentileri arasındaki dengeyi sağlamak, sürdürülebilir başarının kritik ön koşullarından birini oluşturmaktadır.

### **3.2.5 Duygusal Emek, Tükenmişlik ve Dayanıklılık**

Yaratıcı üretim, yoğun duygusal emek gerektiren bir faaliyet alanıdır. Hochschild'ın (1983) duygusal emek kavramı, duyguları üretim sürecinin aktif ve bilinçli biçimde yönetilmesi gereken bir girdisi olarak ele alır; bu zorunluluk kreatif ekonomide son derece belirgin biçimde kendini göstermektedir. Yaratıcı girişimciler bir yanda ilham ve akışın zirvesini yaşarken öte yanda eleştiri, reddedilme ve başarısızlık olasılığıyla sürekli yüzleşmek durumundadır. Bu duygusal ikiliği taşımak, sıradan mesleki strese kıyasla çok daha karmaşık bir psikolojik yönetim kapasitesi gerektirmektedir.

Fritz ve Sonnentag'ın (2015) iş yükü geri kazanımı araştırmaları, kronik iş yükünün tükenmişliğe (burnout) yol açtığını ve bu sürecin yaratıcı kapasiteyi ciddi biçimde aşındırdığını ortaya koymaktadır. Kreatif sektörlerde tükenmişlik, salt bireysel bir psikolojik sorun olarak değil; ekonomik sürdürülebilirliği tehdit eden yapısal bir risk faktörü olarak ele alınmalıdır. Mükemmeliyetçilik, iç eleştirinin aşırı güçlenmesi ve belirsizlikle başa çıkma mekanizmalarının yetersizliği, tükenmişliği tetikleyen başlıca bireysel dinamiklerdir.

Fredrickson'ın (2013) genişlet ve inşa et (broaden-and-build) teorisi, dayanıklılığın nasıl geliştirilebileceğine dair önemli bir perspektif sunar: olumlu duygular bireyin bilişsel ve sosyal kaynaklarını genişletir; bu genişleme de uzun vadeli psikolojik dayanıklılığı besler. Topluluk desteği, nitelikli mentor ilişkileri ve bilinçli dinlenme pratikleri, kreatif girişimcinin dayanıklılık kapasitesini güçlendiren başlıca dışsal kaynaklardır. Duckworth'ün (2016) grit kavramı ise bu dayanıklılığın içsel boyutunu tanımlar: tutku ve azmin uzun soluklu bileşimi, yaratıcı girişimcinin kaçınılmaz aksilikler karşısında üretmeye ve gelişmeye devam edebilmesinin psikolojik zeminini oluşturmaktadır.

### 3.2.6 Dijital Platform Adaptasyonu ve Davranışsal Yönelimler

Steam, itch.io, Patreon, Bandcamp ve benzeri dijital platformlar yalnızca dağıtım kanalları olarak değil; yaratıcı girişimcinin karar davranışlarını ve üretim stratejilerini aktif biçimde biçimlendiren algoritmik ortamlar olarak da işlev görmektedir (Nieborg & Poell, 2018). Bu platformların yarattığı görünürlük ekonomisi, geleneksel sanatsal kararları veri ile sezginin bütünleştiği hibrit bir yapıya dönüştürmektedir: bir oyunun kapak tasarımı hem estetik bütünlüğü yansıtmalı hem de tıklama oranını optimize edecek biçimde kurgulanmak durumundadır; bu çift gereklilik yaratıcı sürecin doğasını kalıcı biçimde değiştirmektedir.

Platform adaptasyonu birkaç temel davranışsal örüntüyle kendini göstermektedir. Hızlı yineleme ve geri bildirim entegrasyonu, girişimcinin platform analitiğini sürekli izlemesini ve tasarım kararlarını bu verilere göre güncellemesini zorunlu kılar. Algoritmik görünürlük yönetimi; istek listesi birikimini artırma, yorum puanlarını izleme ve indirim dönemlerini stratejik biçimde planlama gibi pratikleri kapsar. Tanıtım materyallerinin A/B testi ise sezgisel estetik yargıların ampirik verilerle dengelendiği tipik bir veri-estetik karar alanı sunar. Bu platform bağımlılığı, yaratıcı girişimcilerde özgün bir davranışsal gerilim de üretmektedir: algoritmanın ödüllendirdiği içerik türleri her zaman yaratıcının estetik kimliğiyle örtüşmeyebilir; bu uyumsuzluk kültürel bütünlük ile ticari görünürlük arasında süregelen bir uzlaşma arayışını kaçınılmaz kılmaktadır.

### 3.2.7 Yaratıcı Girişimci Davranış Modeli

Ele alınan davranışsal örüntüler bir araya getirildiğinde, yaratıcı girişimcinin iç işleyişini açıklayan bütünlük bir model ortaya çıkmaktadır. Bu modelde içsel motivasyon estetik sezgiyi besler; estetik sezgi deneysel üretim kararlarını yönlendirir; bu kararlar topluluk geri bildiriyle test edilir ve yineleme sürecine girer; yineleme hem sembolik hem ekonomik değer üretir. Bu döngü boyunca risk önyargıları, özellikle iyimserlik önyargısı, sürecin devamlılığını sağlayan psikolojik bir yakıt işlevi görür. Duygusal dayanıklılık ise tüm bu döngünün sürdürülebilir kalmasını mümkün kılan bağlayıcı unsurdur.

Bu model yaratıcı girişimciyi statik bir aktör tipolojisi olarak değil; belirsizlik, geri bildirim ve adaptasyon arasında sürekli hareket eden dinamik bir öğrenen olarak kavramlaştırır. Dijital platformların bu dinamiği hem hızlandırdığı hem de daha kırılgan hale getirdiği göz önünde bulundurulduğunda, kreatif girişimcilik desteğine yönelik politikaların yalnızca finansal değil; psikolojik ve davranışsal boyutları da kapsamı gerektiği açıklık kazanmaktadır.

### 3.2.8 Sonuç

Yaratıcı girişimciler, rasyonel aktör varsayımının sınırlarını hem en çarpıcı biçimde zorlayan hem de bu sınırların ötesinde en üretken sonuçları yaratan ekonomik öznelerdir. İçsel motivasyon, iyimser risk alma, topluluk entegrasyonu, estetik kimlik, duygusal dayanıklılık ve platform adaptasyonu; bu aktörün birbirini tamamlayan davranışsal bileşenlerini oluşturmaktadır. Bir sonraki bölümde bu davranışsal örüntülerin kültürel değerlendirme süreçleriyle nasıl bütünleştiği ve estetik kararların kreatif ekonomideki işlevsel rolü ele alınacaktır.

### Kaynakça

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Çev.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Polity Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- Duckworth, A. (2016). *Grit: The power of passion and perseverance*. Scribner.
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive emotions broaden and build. M. Tugade, M. Shiota ve L. Kirby (Ed.), *Handbook of positive emotions* (ss. 3–19) içinde. Guilford Press.
- Fritz, C., & Sonnentag, S. (2015). Recovery from work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 3–29. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111435>
- Gornostaeva, G. (2020). Creative labour and precarity. *Journal of Cultural Economy*, 13(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1684470>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4. bs.). SAGE.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Markusen, A. (2013). Artists work everywhere. *Work and Occupations*, 40(4), 481–495. <https://doi.org/10.1177/0730888413505036>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

### **3.3 Kültürel Değerleme ve Estetik Karar Alma**

Önceki bölümlerde kreatif ekonominin çok katmanlı sermaye yapısı (3.1) ve yaratıcı girişimcinin temel davranışsal örüntüleri (3.2) incelendi. Bu bölüm, söz konusu dinamiklerin kesişim noktasında yer alan bir süreci, yani kültürel değerlemeyi ve estetik karar almayı, odağına almaktadır. Kültürel değerlendirme, yaratıcı girişimcinin sermaye birikiminin doğal bir kültürel çıktısıdır; ancak bu süreç ekonomik rasyonalitenin çizdiği sınırları aşar ve duygu, kimlik, topluluk dinamikleri ile estetik yargıların girift etkileşimi içinde şekillenir (Bourdieu, 1986; Hesmondhalgh, 2019). Bu sürecin özgün yapısını kavramak; hem bireysel yaratıcı kararları hem de sektörel ekonomik örüntüleri anlamlandırmak açısından kritik önem taşımaktadır.

Kültürel değerlendirme, yalnızca bir ürünün piyasa fiyatını belirleyen ekonomik bir hesaplama değil; aynı zamanda anlam üretme pratiğinin ta kendisidir. Sanatçı ya da tasarımcı, kendi ürününe değer biçerken piyasa verilerini, estetik sezgisini, kültürel normları ve topluluk onayını eş zamanlı olarak işler. Bu eş zamanlılık karar sürecini hem zenginleştirir hem de karmaşıklaştırır; nicel verilerle nitel yargıların bütünleştirilmesi gereken bu alan, çoğu zaman klasik karar teorilerinin açıklayamadığı örüntüler üretmektedir.

#### **3.3.1 Estetik Sezgi ve Duygusal Değer İnşası**

Estetik sezgi, uzun soluklu kültürel birikim ve üretim deneyiminin içselleştirilmiş bir çıktısıdır. Bourdieu'nun (1984) estetik habitus kavramı bu olguyu teorik olarak çerçeveler: kültürel sermaye zamanla bedenselleşir ve bireyin bilinçdışı estetik filtrelerine, yani neyin güzel, neyin özgün ve neyin anlamlı olduğuna dair hızlı sezgisel yargılara dönüşür. Kreatif girişimciler bu habitusa sürekli başvurur: bir oyun mekaniğinin 'doğru hissettirip hissettirmediyini', bir müzikal motifin hikâyeye uyumunu ya da bir tipografik tercihin marka kimliğiyle örtüşüp örtüşmediğini çoğunlukla analitik hesaplamadan önce sezgisel olarak değerlendirir.

Throsby (2001), estetik değerın ekonomik değerin öncüsü olduğunu savunur: ürünün tüketicilerde yarattığı duygusal rezonans, ödeme istekliliğini ve uzun vadeli marka bağlılığını belirleyen kilit etkenlerden biridir. Bu argüman deneysel ekonomi araştırmalarıyla da desteklenmiştir: estetik açıdan güçlü ürünlerin yüksek kalite algısı ürettiği ve bu algının tüketicinin fiyata duyarlılığını azalttığı gösterilmiştir (Hsieh & Wang, 2018). Dolayısıyla estetik sezgi, soyut bir sanatsal yetiden öteye geçerek kreatif ekonomide ölçülebilir ekonomik etkileri olan stratejik bir karar kapasitesine dönüşmektedir.

Estetik kararların duygusal boyutu da göz ardı edilemez. Csikszentmihalyi'nin (1990) akış kuramı, yaratıcı üreticinin ürünüyle bütünleştiği ve zaman algısını



yitirdiği yoğun üretim anlarını tanımlar. Bu akış deneyimi, üreticinin estetik kararları en derin ve en isabetli biçimde aldığı psikolojik konumdur; aynı zamanda ürünün nihai olarak taşıdığı duygusal yoğunluğun kaynağını da oluşturur. Bir oyunun anlatı tasarımı, bir bestecinin melodik motif seçimi ya da bir illüstratörün renk kararı; çoğunlukla bu akış anlarında, analitik değerlendirme değil içten gelen bir doğruluk duygusuyla biçimlenir.

### **3.3.2 Kültürel Değerlemenin Katmanları: Bireysel, Topluluk ve Piyasa**

Kültürel değerlendirme tek bir düzeyde değil; birbirini karşılıklı olarak besleyen üç katmanda gerçekleşir: bireysel değerlendirme, topluluk değerlendirme ve piyasa değerlendirme. Bu katmanlar zaman zaman örtüşür, zaman zaman çatışır ve nihayetinde bir ürünün kültürel ile ekonomik değerini birlikte belirler.

Bireysel düzeyde değerlendirme, üreticinin kendi estetik habitusuna ve kimliksel yatırımına dayanır. Bir sanatçının kendi eserine biçtiği değer, çoğu zaman piyasanın biçeceği değerden farklıdır; bu fark hem bireysel üretim motivasyonunu besler hem de zaman zaman piyasayla ciddi bir uyumsuzluk yaratabilir. Amabile'nin (1996) içsel motivasyon teorisiyle bütünleştirildiğinde, bireysel değerlemenin yaratıcı sürecin sürekliliği açısından vazgeçilmez olduğu anlaşılmaktadır.

Topluluk düzeyinde değerlendirme, Jenkins'in (2006) yakınsama kültürü çerçevesiyle anlaşılabilir: tüketiciler hayran topluluklarında ürünü kolektif biçimde yorumlar, dönüştürür ve yeniden anlamlandırır. Bu süreç ürünün ilk yaratıcının niyetinin ötesine geçen anlam katmanları kazanmasını sağlar. Among Us'un meme kültürüyle bütünleşmesi ya da Hollow Knight'ın topluluk teorileriyle zenginleşen kurgusal dünyası, bu kolektif değerlendirme sürecinin somut ve ölçeklenebilir örnekleridir. Piyasa düzeyinde değerlendirme ise ekonomik ve sembolik faktörlerin en görünür biçimde bulunduğu katmandır; eleştirmen puanları, satış rakamları, platform sıralamaları ve sosyal medya etkileşimleri kültürel yargının anlık tezahürünü yansıtır. Tablo 3.3, bu üç değerlendirme katmanını mekanizmaları ve örnekleriyle bir arada sunmaktadır.

Tablo 3.3. Kültürel Değerlemenin Üç Katmanı

Değerleme Katmanı	Temel Mekanizma	Kreatif Örnek	Baskın Etki
Bireysel	Estetik habitus, kimliksel yatırım, içsel motivasyon	Geliştiricinin sanatsal vizyon kararları	Üretim sürekliliği ve özgünlük
Topluluk	Ortak anlam üretimi, hayran yorumu, meme kültürü	Among Us'un viral topluluk momentumu	Sembolik değer çoğalması
Piyasa	Satış metrikleri, eleştirmen puanları, algoritma görünürlüğü	Steam küresel sıralamada yer alma	Ekonomik değer teyidi

Not. Jenkins (2006), Throsby (2001) ve Bourdieu (1984) esas alınarak yazar tarafından geliştirilmiştir.

### 3.3.3 Kimlik Gösterimi ve Sembolik Konumlanma

Yaratıcı üretim, aynı zamanda bir kendilik inşası (self-fashioning) pratiğidir. Bourdieu'nun (1993) alan teorisi çerçevesinde, yaratıcı girişimciler yalnızca ürün üretmez; kültürel alanda kendileri için bir konum talep eder. Bu konumlanma, sembolik hiyerarşide prestijli bir yer edinme mücadelesidir ve estetik tercihler bu mücadelenin en görünür ve en kalıcı araçlarından birini oluşturmaktadır.

Kişisel markaya dönüştürülmüş özgün bir üslup (signature style), bu konumlanma sürecinin merkezinde yer alır. Bir yaratıcının tanınabilir estetik dili, ürünler arası tutarlılığın ötesinde bir kültürel kimlik beyanı işlevi görür ve zamanla rakiplerden ayırıştırıcı bir rekabet avantajına dönüşür. Toby Fox'un Undertale'indeki karmaşık anlatı yapısı ve duygusal müzik dili, geliştiricinin 'geek kültürünün içinden konuşan özgün bir yaratıcı' kimliğini pekiştirirken; ConcernedApe'in pastoral estetiği Stardew Valley'yi modern dijital dünyanın yarattığı bunaltıdan kaçışın sembolik mekânına dönüştürmüştür.

Bu sembolik konumlanma topluluğun süregelen onayıyla güçlenir. Sosyal sermaye bu süreçte kritik bir araç olarak devreye girer: Twitter tartışmaları, Discord sunucuları ve fan wiki'leri, bir yaratıcının kültürel meşruiyetini teyit eden ya da sorgulayan platformlara dönüşür. Bu dinamiğin davranışsal boyutunda kimlik doğrulama güdüsü belirleyici rol oynar; yaratıcılar topluluk onayını yalnızca satış rakamlarının değil, kültürel kimliklerinin de teyidi olarak deneyimler.

### 3.3.4 Risk Algısı, Yaratıcı İyimserlik ve Kültürel Belirsizlik

Kültürel değerlendirme süreci yapısal belirsizlikten beslenir. Caves'in (2000) 'nobody knows' ilkesi bu bağlamda da geçerliliğini korur: hangi estetik dilin, hangi kültürel anın ve hangi topluluk dinamiğinin bir araya gelerek değer yaratacağını öngörmek

büyük ölçüde imkânsızdır. Bu belirsizlik, yaratıcı girişimciyi aşırı iyimserlik önyargısına özellikle yatkın kılar; kendi estetik tercihlerinin evrensel bir rezonans yaratacağına olan inanç, çoğu zaman nesnel piyasa analizinin önüne geçer.

Kahneman'ın (2011) onaylama önyargısı bu noktada kritik bir yapısal risk olarak belirir: estetik tercihlerle güçlü biçimde özdeşleşen bir yaratıcı pazar sinyallerini seçici biçimde yorumlayabilir; kendisini doğrulayan geri bildirimleri abartırken eleştirileri sistematik olarak küçümseyebilir. Gornostaeva'nın (2020) vurguladığı prekarya koşulları, düzensiz gelir, sosyal güvencesizlik ve kronik zaman baskısı, bu önyargıyı daha da derinleştirir; belirsizlik ortamında güvencesizlik hissi yaratıcıyı kendi estetik dünyasına daha sıkı sarılmaya iter.

Bununla birlikte yaratıcı iyimserlik, salt bir bilişsel hata olarak değerlendirilemez. Estetik açıdan radikal kararlar çoğu zaman geleneksel piyasa analizinin ötesinde bir vizyon gerektirir; bu vizyonu mümkün kılan tam da aşırı iyimserliğin sağladığı cesarettir. Sorun, iyimserliğin kör bir inanç haline gelip deneysel doğrulama döngülerini devre dışı bıraktığı andadır. Sağlıklı bir yaratıcı değerlendirme süreci, estetik vizyon ile ampirik geri bildirim sürekli diyalog içinde tutan bir zihinsel çerçeve gerektirir.

### **3.3.5 Dijital Platformlarda Estetik Optimizasyon ve Veri-Estetik Denge**

Dijital platformların hâkimiyeti, estetik kararların salt sezgisel olmaktan çıkıp veri ile sezginin bütünleştiği hibrit bir yapıya evrilmesini kaçınılmaz kılmıştır. Nieborg ve Poell'in (2018) platformlaşma (platformization) kavramı bu dönüşümü teorik olarak çerçeveler: dijital platformlar, kültürel üretim süreçlerini kendi algoritmik mantıklarına göre yeniden biçimlendirir ve bu mantık estetik kararları da kaçınılmaz biçimde dönüştürür.

Steam'in keşif kuyruğu (discovery queue), Instagram'ın öneri algoritması ya da Spotify'nın editöryal listeleri; bu platformlarda görünürlük kazanmak için estetik tercihlerin algoritmik ölçütlerle uyumlu hale getirilmesini giderek zorunlu kılmaktadır. Bir oyunun kapak görseli hem sanatsal kimliği yansıtmalı hem de tıklama oranını optimize etmelidir; bu çift gereklilik estetik kararların yapısını köklü biçimde değiştirir. Tanıtım videolarının izlenme süresi verilerine göre revize edilmesi, küçük resim tasarımlarının A/B testlere tabi tutulması ve kullanıcı yorumlarının duygu analiziyle izlenmesi; artık olağan kreatif iş akışlarının ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür.

Bu 'veri-estetik' dengesini yönetmek, çağdaş yaratıcı girişimcinin en kritik yetkinliklerinden biri haline gelmiştir. Algoritmik baskıya tümüyle teslim olmak estetik özgünlüğü ve kültürel kimliği aşındırır; algoritmayı tümüyle göz ardı etmek ise görünürlük kaybına ve ekonomik sürdürülemezliğe yol açar. Bu ikisi arasındaki

dinamik denge, kültürel değerlemenin dijital çağdaki en zorlu ve en süregelen boyutunu oluşturmaktadır.

### **3.3.6 Kültürel Değerlemenin Ekonomik Çıktılarla İlişkisi**

Kültürel değerlendirme süreci ile ekonomik çıktılar arasındaki ilişki doğrusal ve öngörülebilir değildir; ancak bu ilişkinin yapısal örüntüler taşıdığı da yadsınamaz. Throsby (2008), kültürel değer ile ekonomik değer arasındaki bu ilişkiyi 'koşullu örtüşme' olarak tanımlar: kültürel değer ekonomik değeri garanti etmez, ancak onu mümkün kılacak zemini hazırlar. Yüksek kültürel değer taşıyan bir ürün, doğru platform, doğru zamanlama ve doğru topluluk koşullarıyla buluştuğunda ekonomik değere dönüşebilir; bu dönüşüm gerçekleşmediğinde ise kültürel değer bağımsız biçimde var olmaya devam eder.

Bu koşullu örtüşme, kreatif girişimciler için hem bir fırsat hem de bir risk alanı oluşturur. Fırsat boyutunda kültürel değer birikiminin ekonomik dönüşümünü hızlandırmak için stratejik araçlar, topluluk inşası, zamanlamanın optimize edilmesi, platform seçimi ve sembolik sermaye birikimi etkin biçimde kullanılabilir. Risk boyutunda ise yüksek kültürel değere karşın ekonomik dönüşümün gerçekleşmemesi, özellikle güvencesiz gelir koşullarında yaratıcı girişimciyi ciddi bir varoluşsal baskıyla karşı karşıya bırakabilir. Bu denklemi yönetmek, kültürel değerlendirme ile finansal planlama arasındaki köprüyü bilinçli ve sabırlı biçimde inşa etmeyi gerektirmektedir.

### **3.3.7 Sonuç: Estetik Rasyonalite Olarak Kültürel Değerleme**

Kültürel değerlendirme ve estetik karar alma, kreatif ekonominin en özgün ve en karmaşık boyutunu oluşturmaktadır. Bu süreç ne salt ekonomik bir hesaplama ne de salt sanatsal bir sezgi işidir; her ikisinin ötesinde, insan psikolojisinin, kültürel normların, topluluk dinamiklerinin ve algoritmik baskıların iç içe geçtiği çok katmanlı bir pratiktir. Bu bölümde ele alınan boyutlar, estetik sezgi, kimliksel konumlanma, topluluk değerlendirme, risk önyargıları ve dijital platform adaptasyonu, bir arada okunduğunda, kültürel değerlemenin 'estetik rasyonalite' biçiminde kavramsallaştırılması gerektiği anlaşılmaktadır. Estetik rasyonalite; duygusal, sezgisel ve ampirik verileri bütünleştiren, hem kültürel bütünlüğü hem ekonomik sürdürülebilirliği gözetilen bir karar yetisi olarak tanımlanabilir.

Bir sonraki bölüm, bu teorik çerçeveyi kreatif endüstrilerin özgün finansman mekanizmaları ve risk yönetimi stratejileri bağlamında somutlaştıracaktır. Böylece sermaye, davranış ve değerlendirme süreçleri arasındaki bağ, pratik uygulama boyutuyla tamamlanacaktır.

## **Kaynakça**

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Çev.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (ss. 241–258) içinde. Greenwood.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Polity Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Duckworth, A. (2016). *Grit: The power of passion and perseverance*. Scribner.
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive emotions broaden and build. M. Tugade, M. Shiota ve L. Kirby (Ed.), *Handbook of positive emotions* (ss. 3–19) içinde. Guilford Press.
- Gornostaeva, G. (2020). Creative labour and precarity. *Journal of Cultural Economy*, 13(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1684470>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4. bs.). SAGE.
- Hsieh, Y.-C., & Wang, W.-Y. (2018). Brand perception and aesthetic judgment in creative industries. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 45–63. <https://doi.org/10.1177/1469540516670294>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147–164. <https://doi.org/10.1080/09548960802303076>

#### **4.1 Değer Zinciri Teorisi ve Davranışsal Gözlemler**

Değer zinciri kavramı, işletmelerin ürün ya da hizmet üretiminde gerçekleştirdiği faaliyetlerin birbirini izleyen ve birbirine bağımlı süreçler bütünü olarak ele alınmasını sağlar. Porter'ın (1985) geliştirdiği klasik değer zinciri modeli, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için faaliyetlerini maliyet, verimlilik ve farklılaşma eksenlerinde analiz etmesine dayanmaktadır. Bu analitik çerçeve, üretim süreçlerinin görece standartlaştığı ve talep öngörülerinin istikrarlı kaldığı sektörlerde önemli açıklayıcı güce sahiptir.

Kreatif endüstriler ise bu doğrusal ve rasyonel temelli modelden yapısal olarak ayrılmaktadır. Sinema, televizyon, dijital oyun, animasyon, müzik ve yayıncılık gibi alanlarda değer yaratımı yalnızca ekonomik çıktılar üzerinden değil; kültürel, estetik ve duygusal unsurlarla örülü çok boyutlu bir süreç aracılığıyla gerçekleşir. Bu sektörlerde bir ürünün değerini belirleyen başlıca etmenler arasında özgünlük, anlatı gücü, tasarım estetiği, izleyici deneyimi, popüler kültürle etkileşim ve toplumsal algı yer almaktadır (Caves, 2000). Dolayısıyla kreatif üretim, rasyonel varsayımlar üzerine kurulmuş geleneksel modellerin açıklamakta yetersiz kaldığı ölçüde yoğun bir yapısal belirsizlik barındırmaktadır.

Davranışsal ekonomi literatürü, karar alma süreçlerinin yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil; bilişsel önyargılar, sezgisel yargılar ve duygusal tepkiler tarafından da sistematik biçimde biçimlendirildiğini kapsamlı araştırmalarla ortaya koymuştur (Kahneman, 2011; Thaler, 2016). Bu bulgular, kreatif endüstrilerdeki değer zincirinin anlaşılması açısından özel bir ağırlık taşımaktadır. Zira kreatif sektörlerde karar vericiler, yapımcılar, tasarımcılar, dağıtımıcılar, yatırımcılar, editörler ve yönetmenler, yüksek belirsizlik altında ve çoğu zaman yetersiz bilgiyle hareket etmek durumundadır. Bu koşullar, bilişsel önyargılara dayanan kararların oranını artırmakta ve hem üretim hem dağıtım süreçlerinde sistematik hata riskini büyütmektedir.

##### **4.1.1 Kreatif Endüstrilerde Değer Zincirinin Yapısal Özellikleri**

Kreatif endüstrilerin değer zinciri tipik olarak bir fikrin ortaya çıkışıyla başlar; geliştirme, fonlama, üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketici deneyimi aşamalarında ilerler. Ancak bu süreç doğrusal değil; sürekli geri besleme döngüleriyle yeniden şekillenen, duraksayan ve bazen tümüyle yeniden başlayan bir yapıya sahiptir. Bir film projesinin dağıtımıcı tarafından reddedilmesi yapım sürecinin başa dönmesine neden olabilir; bir oyunun erken erişim sürecindeki oyuncu geri bildirimleri oyun tasarımının köklü biçimde yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılabilir. Bu döngüsel ve öngörülemez yapı, kreatif

değer zincirini yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel ve davranışsal bir sistem olarak ele almayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Towse (2020), kreatif endüstrilerdeki değer zincirinin üç temel yapısal özelliğini şöyle tanımlar: birincisi, değer büyük bölümünün üretim aşamasında değil dağıtım ve pazarlama süreçlerinde yaratılması; ikincisi, ürünlerin deneyim malları (experience goods) niteliği taşıması ve bu nedenle talep öngörüsünün tüketim öncesinde son derece güç olması; üçüncüsü, az sayıda büyük yapının gelirin büyük bölümünü üstlenmesi ile çok sayıda küçük yapının kırık bir gelir dağılımına tabi olmasıdır. Bu son özellik, De Vany'nin (2004) Hollywood üzerine yürüttüğü kapsamlı analizde ağır kuyruklu (heavy-tailed) dağılım olarak nitelendirilmekte ve gişe başarısını öngörmenin matematiksel sınırlarını çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır.

#### **4.1.2 Değer Zincirinin Her Aşamasındaki Davranışsal Gözlemler Fikir ve Konsept Geliştirme**

Yaratıcı kararların büyük çoğunluğunun sezgisel değerlendirmelere dayandığı bu aşama, bilişsel önyargılara özellikle açık bir süreçtir. Onaylama önyargısı, üretim ekibinin önceden benimsediği yaratıcı yönelimleri destekleyen fikirlerin ön plana çıkmasına ve alternatiflerin sistematik biçimde göz ardı edilmesine zemin hazırlar. Mevcudiyet sezgisi (availability heuristic), güncel trendleri, yakın dönemde başarı kazanmış projeleri ve medyada geniş yer bulan yapımları karar sürecinin zımni referans çerçevesi haline getirir; bu durum özgün ve deneysel projelerin önündeki örtük engeli yapısal olarak yükseltir (Kahneman & Tversky, 1974). İyimserlik yanlılığı da bu aşamada güçlü biçimde etkindir ve projenin yaratıcı potansiyelinin nesnel ölçütlerin çok üzerinde değerlendirilmesine neden olur. Sinema ve dijital oyun sektörlerinde dönem dönem gözlemlenen tür taklitçiliği dalgaları, bu önyargı örüntülerinin en görünür pratik yansımalarıdır.

#### **Fonlama ve Yatırım Kararları**

Kreatif projelerde talep tahmininin yapısal güçlüğü, yatırım kararlarının büyük ölçüde sezgisel temellere yaslanmasına neden olmaktadır. Bu aşamada temsil edilebilirlik önyargısı özellikle belirleyici bir rol üstlenir: yapımcılar ve finansörler, geçmişte başarılı olmuş projelere yüzeysel benzerliği bir başarı güvencesi olarak yorumlama eğilimindedir. Aşırı özgüven ise risk değerlendirmelerini çarpıtır; karar vericiler kendi sezgisel öngörülerine gerektiğinden fazla güvenerek olumsuz senaryoların olasılığını sistematik biçimde küçümser (Moore & Healy, 2008). Batık maliyet yanlılığı da bu aşamada kritik bir tehlike oluşturur: tıkanmış ya da başarı işaretleri zayıflayan projelere yapılan yatırımın yalnızca önceki harcamaları meşrulaştırma güdüsüyle

sürdürülmesi, Hollywood tarihinin en maliyetli başarısızlıklarında tekrar eden bir yapısal örüntüdür.

### **Üretim ve Tasarım**

Tasarım ve yaratıcı üretim süreçleri, öznel yargıların ve ekip dinamiklerinin en yoğun etkisini gösterdiği aşamadır. Statüko önyargısı, yenilikçi tasarım kararlarının riskli ve belirsiz olarak algılanmasına ve denenmiş kalıpların korunmasına yol açar. Çapa etkisi, proje sürecinde ilk sunulan konsept ya da tasarımın tüm ekip için zımni bir referans noktasına dönüşmesine neden olur; bu durum yaratıcı yinelemenin gerçek anlamda yapılmasını engelleyebilir. Çerçeveleme etkisi ise bir tasarım fikrinin nasıl sunulduğunun, hangi başarı örnekleriyle ilişkilendirildiğinin ve hangi tehlikelerden kaçınmayı mümkün kıldığının, o fikrin içeriği kadar belirleyici biçimde kabul görmesini açıklar. Janis'in (1982) grup düşüncesi (groupthink) kavramı da üretim aşamasında önemli bir yapısal risk olarak belirlemektedir: sosyal uyum ihtiyacı, eleştirel bakışı törpüleyerek yaratıcı risk alımını baskı altına alabilir.

### **Dağıtım ve Pazarlama**

Dağıtım kararları çoğu zaman piyasa dinamiklerinin nesnel analizinden çok beklentilere ve sektörel normlara yaslanır. İyimserlik önyargısı, gişe ve satış tahminlerinin pozitif yönde sapmasına neden olan en yaygın etkendir; yapımcılar ve dağıtımcılar olumsuz sonuç senaryolarının olasılığını sistematik biçimde küçümser. Sürü davranışı, rakip şirketlerin vizyon tarihleri, dağıtım kanalı tercihleri ve pazarlama dönemlerini neredeyse birebir taklit etmesiyle sektör genelinde tür kümelenmelerine ve dönemsel arz patlamalarına zemin hazırlar. Yakın geçmiş etkisi ise son dönemde popüler olan türlerin aşırı üretimine ya da başarısız olmuş formatların gereksiz yere ve hızlıca terk edilmesine yol açabilir; Türkiye sinema sektöründe zaman zaman gözlemlenen romantik komedi ya da dram dalgaları bu dinamiğin yerel düzeydeki yansımalarıdır.

### **Tüketici Deneyimi ve Geri Bildirim**

Kreatif ürünlerin algılanan değeri, tüketicinin psikolojik beklentilerinden ayrı düşünülemez. Sosyal kanıt etkisi, erken kullanıcı yorumlarının geniş kitleler üzerinde güçlü ve çoğu zaman orantısız bir yönlendirici işlev görmesine yol açar; bu durum bir ürünün ilk vizyondaki performansını gerçek kalitesinden bağımsız biçimde belirleyebilir. Beklenti etkisi, lansman öncesinde pazarlama iletişimi ve medya söylemleriyle yaratılan yüksek beklentilerin tüketici deneyimini hem olumlu hem de olumsuz yönde çerçevelediğini göstermektedir: bir Oscar ödülü ile lansman öncesi sızdırılan olumsuz haberler, aynı filmi tümüyle farklı



biçimlerde konumlandırabilir. Kayıp korkusu (FOMO) da tüketim davranışını hızlandıran kritik bir mekanizma olarak işlev görür; popüler yapımları kaçırma kaygısı, özellikle sosyal medyanın yarattığı anlık gündem ortamında satın alma ve izleme kararlarını zaman baskısına karşı son derece duyarlı hale getirmektedir.

#### 4.1.3 Değer Zincirinin Davranışsal Perspektifle Yeniden Yorumlanması

Kreatif sektörlerde değer yaratımı, yalnızca ekonomik verimlilikten değil; insan davranışlarının öngörülemezliğinden, estetik tercihlerden, kültürel normlardan ve duygusal tepkilerden de doğar. Tablo 4.1, değer zincirinin her aşamasında etkin olan başlıca bilişsel önyargıları, bunların pratik yansımalarını ve yönetim açısından doğurduğu temel riskleri özet biçimde sunmaktadır.

*Tablo 4.1. Değer Zinciri Aşamalarında Bilişsel Önyargılar ve Risk Örüntüleri*

Zincir Aşaması	Başlıca Bilişsel Önyargı	Pratik Yansıma	Yönetim Riski
Fikir Geliştirme	Onaylama önyargısı, mevcudiyet sezgisi, iyimserlik yanılığı	Tür taklitçiliği, trend körü takibi	İçerik homojenleşmesi
Fonlama ve Yatırım	Temsil edilebilirlik, aşırı özgüven, batık maliyet yanılığı	Benzer formüle aşırı yatırım, zarar eden projenin devamı	Bütçe şişmesi, finansal kayıp
Üretim ve Tasarım	Statüko önyargısı, çapa etkisi, grup düşüncesi	Kalıplaşmış tasarım, eleştiri susturma	Yenilikçilik kaybı
Dağıtım ve Pazarlama	İyimserlik önyargısı, sürü davranışı, yakın geçmiş etkisi	Şişirilmiş tahminler, vizyon kümelenmesi	İzleyici bölünmesi
Tüketici Deneyimi	Sosyal kanıt, beklenti etkisi, kayıp korkusu (FOMO)	Erken yorumların aşırı ağırlığı, hype döngüsü	Değer dalgalanması

*Not. Porter (1985), Kahneman (2011) ve Caves (2000) esas alınarak yazar tarafından geliştirilmiştir.*

#### 4.1.4 Sonuç

Kreatif endüstrilerde değer zinciri analizi, davranışsal ekonomiyle bütünleştirildiğinde çok daha gerçekçi ve açıklayıcı bir çerçeveye kavuşmaktadır. Değer yaratımını etkileyen bilişsel önyargıların zincirin tüm aşamalarında sistematik biçimde var olduğunu kabul etmek; sektörde daha sağlıklı karar mekanizmalarının tasarlanmasını, risk yönetiminin güçlendirilmesini ve yatırım

stratejilerinin insani bilişin gerçekçi bir modeliyle uyumlu hale getirilmesini mümkün kılar. Bir sonraki bölüm, bu davranışsal dinamiklerin katma değer algısı üzerindeki psikolojik temellerini derinlemesine ele alacaktır.

### **Kaynakça**

- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- De Vany, A. (2004). *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. Routledge.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes* (2. bs.). Houghton Mifflin.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502–517. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.115.2.502>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.
- Towse, R. (2020). *A textbook of cultural economics* (2. bs.). Cambridge University Press.
- Vogel, H. L. (2020). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (10. bs.). Cambridge University Press.

## 4.2 Katma Değerin Psikolojik Temelleri

Katma değer kavramı, geleneksel ekonomik literatürde işletmelerin girdileri işleyerek ortaya çıkardığı ekonomik artı büyüklük olarak tanımlanır. Ancak kreatif endüstriler bağlamında katma değer bu dar çerçeveye sığmaz; kültürel, estetik, sembolik ve deneyimsel boyutları kapsayan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Yaratıcı ürünlerin değerinin önemli bir kısmı, üretim sürecinde değil; tüketicilerin algılarında, duygusal tepkilerinde ve zihinsel değerlendirmelerinde oluşur. Bu nedenle katma değer psikolojik temellerini anlamak, kreatif endüstrilerin işleyişini kavrayabilmek açısından kritik bir analiz alanı oluşturmaktadır.

Davranışsal ekonomi ve psikoloji literatürü, bireylerin değer algısının rasyonel olmaktan ziyade bilişsel önyargular, duygusal süreçler ve sosyal etkiler tarafından biçimlendirildiğini kapsamlı ve tekrarlanabilir çalışmalarla belgelemiştir (Kahneman, 2011; Thaler, 2015). Kreatif ürünlerde bir yapımın algılanan değeri; kimlik, anlam, duygu, estetik uyaranlar ve sosyal onay gibi unsurların dinamik etkileşimiyle inşa edilir. Bir filmin, bir oyunun ya da bir sanat eserinin ekonomik değerini belirleyen temel etken yalnızca üretim kalitesi değildir; tüketicinin zihninde yaratılan beklentiler, anlatı gücü, marka imajı, yaratıcı ekip hakkında oluşan kanaat ve eserin kültürel bağlamdaki konumudur. Bu açıdan katma değer, psikolojik bir inşa sürecidir ve tüketici tarafından deneyimlenen bilişsel-duygusal işlemler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır.

### 4.2.1 Algısal Çerçeveleme ve Değer İnşası

Tversky ve Kahneman'ın (1981) deneysel çalışmalarında güçlü biçimde kanıtlanan algısal çerçeveleme (framing) etkisi, kreatif ürünlerin katma değer algısını biçimlendiren en temel mekanizmalardan biridir. Bireyler, aynı bilgiyi farklı sunuş biçimleri aracılığıyla edindiklerinde sistematik olarak farklı değerlendirmelere ulaşmaktadır. Bu bulgu, kreatif sektörlerde fragman kurgusu, afiş tasarımı, basın bültenleri, sosyal medya iletişimi ve dağıtım stratejisinin tonu açısından doğrudan ve pratik çıkarımlar barındırmaktadır.

Örneğin aynı film 'yönetmenin en olgun ve kişisel işi' olarak konumlandırıldığında izleyicide derin bir estetik deneyim beklentisi yaratırken; 'sezonun en büyük gişe yapımı' çerçevesiyle tanıtıldığında tümüyle farklı bir değerlendirme şeması tetiklenir. Bu iki çerçeve, tüketicinin eserden elde edeceği deneyimi hem ekonomik hem psikolojik açıdan önceden tanımlar ve bu tanımlama çoğu zaman nihai memnuniyet düzeyini belirler. Pazarlama kararlarında çerçevelemenin bu gücünün bilinçli biçimde kullanılması, kreatif ürünlerin algılanan katma değerini piyasaya çıkmadan çok önce şekillendirir; bu da erken iletişim stratejisini yalnızca bir tanıtım meselesi değil, değer mühendisliğinin ta kendisi haline getirir.

#### **4.2.2 Bilişsel Önyargılar ve Sezgisel Değerleme**

Kreatif ürünlerin başarısının yapısal belirsizlik barındırması nedeniyle tüketiciler değerlendirme süreçlerinde uzun ve zahmetli analitik hesaplamalar yerine sezgisel kısayollara başvurur. Temsil edilebilirlik önyargısı bu kısayolların en yaygın biçimlerinden birini oluşturur: tüketici yeni bir yapıyı daha önce deneyimlediği benzer örneklerle karşılaştırarak değerlendirme eğilimindedir (Kahneman & Tversky, 1974). Bu mekanizma, devam filmlerinin ve benzer temalı yapımların henüz izlenmeden, tanıdık bir kalitede oldukları varsayımıyla daha yüksek bir başlangıç değerine sahip kılınmasını açıklamaktadır.

Yaratıcı ürünlerde yenilikçilik ile tanıdıklık arasındaki denge, tüketicinin zihinsel konfor alanıyla doğrudan ilişkilidir. Tümüyle yenilikçi bir ürün bilişsel değerlemeyi güçleştirirken aşırı tanıdık bir ürün değer kaybına uğrar; bu gerilim, kreatif girişimcilerin 'optimal özgünlük' olarak nitelendirilebilecek bir dengelyi hedeflemelerini kaçınılmaz kılmaktadır. Lampel ve arkadaşları (2006), bu dengenin sektörden sektöre kayda değer biçimde değiştiğini göstermektedir: sinema ve yayıncılık gibi kitlesel pazarlarda tanıdıklık özgünlüğe, bağımsız sanat ve tasarım alanlarında ise özgünlük tanıdıklığa kıyasla çok daha belirleyici bir ağırlık kazanmaktadır.

#### **4.2.3 Duygusal Değerleme ve Duygulanım Sezgisi**

Duygular, kreatif ürünlerin katma değer algısında çoğu zaman belirleyici konumdadır; zira bu ürünlerin önemli bir kısmı doğrudan duygusal deneyim üretme amacı taşımaktadır. Slovic ve arkadaşlarının (2002) kapsamlı çalışmaları, bireylerin değer atfetme süreçlerinde duygulanım sezgisinin (affect heuristic) baskın bir rol oynadığını ortaya koymuştur: bir karar seçeneğine ilişkin genel duygusal tepki, o seçeneğin olası faydalarını ve risklerini değerlendirirken analitik hesaplamaların önüne geçer. Bir film, müzik eseri ya da video oyunu tüketicide güçlü bir duygusal rezonans yarattığında algılanan değer, ekonomik çerçeveden bağımsız biçimde önemli ölçüde artar.

Duygusal değerlemenin kreatif ürün ekonomisi üzerindeki pratik yansımaları son derece somuttur. Film eleştirmenlerinin duygusal dilinin bilet satışları üzerindeki etkisi, müzik platformlarının ruh haline göre kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve oyunların duygusal yoğunluk haritalarına dayalı tasarım süreçleri; bu mekanizmanın endüstri içindeki kurumsallaşmış karşılıklarıdır. Sonuç olarak kreatif endüstrilerde katma değer; yalnızca rasyonel beklentilerle değil, izleyici ya da tüketicinin deneyim anındaki duygusal rezonansıyla birlikte kurulmaktadır.

#### **4.2.4 Sosyal Kanıt ve Kolektif Beğeni Oluşumu**

Cialdini'nin (2001) tanımladığı sosyal kanıt etkisine göre bireyler, başkalarının tercihlerini değer belirlemede birincil referans olarak kullanır; bu eğilim belirsizliğin

yoğun olduğu durumlarda daha da güçlenir. Kreatif endüstrilerde belirsizlik yapısal bir özellik olduğundan sosyal kanıt, katma değer algısının en etkili şekillendiricilerinden biri haline gelir. Viral pazarlama, festival sonrası eleştirilen yorumları, kullanıcı puan platformları ve sosyal medya trendleri, bir ürünün nesnel kalitesinden bağımsız biçimde algılanan değerini dramatik biçimde etkileyebilmektedir.

Bu dinamiğin en çarpıcı somutlaşmalarından biri, prömiyer sonrası uzun ayakta alkış gibi kolektif jestlerin basına 'büyük beğeniyle karşılandı' biçiminde yansımalarıdır. Bu tür haberler henüz filmi izlememiş geniş kitlelerde yüksek bir değer algısı oluşturur ve bu algı tüketim kararını doğrudan belirler. Kolektif beğeni oluşumu, kreatif ürünlerin piyasadaki değer seyrini başlangıç kalitesinden çok daha güçlü biçimde belirleyebilmektedir; bu gerçeklik, sektörde erken medya yönetiminin ve festival stratejisinin neden bu denli kritik tutulduğunu açıklamaktadır.

#### **4.2.5 Beklenti Yönetimi ve Öngörüsöl Değerleme**

Loewenstein'in (1987) beklenti teorisi, bireylerin geleceğe yönelik zihinsel projeksiyonlarının değer algısını önceden ve kalıcı biçimde biçimlendirdiğini göstermektedir. Kreatif endüstrilerde bu mekanizma son derece işlevsel biçimde devreye girer: fragmanlar, teaser'lar, set görüntüleri, sanatçı röportajları ve medya söylemleri aracılığıyla inşa edilen beklentiler, ürünün nihai algılanan değerini henüz tüketilmeden önce şekillendirir. Tüketici, eseri deneyimlemeden dahi zihinsel bir değer atfeder; bu değer çoğu zaman gerçek kaliteden çok duygu, sezgi ve kültürel konumlandırmanın ürünüdür.

Beklenti yönetiminin çift yönlü riski özellikle dikkat çekicidir: aşırı yüksek beklentiler, kaliteli bir ürünü bile hayal kırıklığına dönüştürebilirken; kasıtlı olarak düşük tutulan beklentiler orta kaliteli bir ürünü sürpriz başarıya taşıyabilir. Bu dinamik, uzun soluklu franchise yapımlarında ve devam filmlerinde stratejik bir iletişim aracına dönüşmektedir: beklentiği hem canlı tutmak hem de yönetilebilir düzeyde kalmak, kreatif pazarlamanın en ince ve en az görünür dengelerinden birini oluşturmaktadır.

#### **4.2.6 Kimlik, Aidiyet ve Kültürel Katma Değer**

Katma değerın psikolojik temelleri arasında kimlik ve aidiyet boyutu, özellikle kreatif ekonomi bağlamında özgün bir yer tutmaktadır. Bourdieu'nun (1984) kültürel sermaye teorisi çerçevesinde bireyler, kendilerini temsil eden, değerleriyle uyumlu ya da ait oldukları kültürel grubu yansıtan ürünlere yüksek katma değer atfederler. Bu değerlendirme hem üreticiler hem tüketiciler açısından geçerlidir: bir bağımsız sinema izleyicisi tercih ettiği filmlere yalnızca estetik kaliteleri nedeniyle değil, bu tercihlerin kendi kültürel kimliğini ve sosyal konumlanmasını yansıttığı için değer verir.

Kimlik temelli katma değerin ekonomik önemi giderek artmaktadır. Belirli bir yaratıcının hayran topluluğuna ait olmak (fandom), bir oyun serisinin sadık oyuncusu olmak ya da belirli bir müzik türünün takipçisi olmak; bu bağılıklar salt tüketim ilişkilerinin çok ötesine geçerek kimliksel aidiyet pratiklerine dönüşür. Bu dönüşümün ekonomik karşılığı somuttur: kimliksel bağılılığı yüksek tüketiciler premium fiyatlandırmaya karşı belirgin biçimde daha az dirençlidir ve ürünün nesnel fiyat-performans oranından bağımsız olarak yüksek sadakat ve tekrar satın alma eğilimi gösterir. Kreatif girişimciler ve kurumlar için güçlü bir topluluk kimliği inşa etmek, bu nedenle uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliğin en sağlam temellerinden birini oluşturmaktadır.

#### 4.2.7 Sonuç

Kreatif endüstrilerde katma değer üretimi; çerçeveleme, duygusal değerlendirme, sosyal kanıt, beklenti yönetimi ve kimlik dinamiklerinin birbirini besleyen bir psikolojik ekosistem içinde gerçekleşir. Bu unsurlar bir arada ele alındığında, katma değerin ekonomik olmaktan ziyade psikolojik ve kültürel bir fenomen olduğu netlik kazanmaktadır. Değer; algılar, duygular, sosyal dinamikler ve zihinsel modeller aracılığıyla, çoğu zaman rasyonel hesaplamanın erişemeyeceği derinlikte inşa edilmektedir. Bir sonraki bölümde bu psikolojik temeller, davranışsal değer zinciri modeline dönüştürülerek kreatif endüstrilerin tüm üretim aşamalarında nasıl işlediği sistematik biçimde ele alınacaktır.

#### Kaynakça

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Çev.). Harvard University Press.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4. bs.). Allyn & Bacon.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2006). *The business of culture: Strategic perspectives on entertainment and media*. Lawrence Erlbaum.
- Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97(387), 666–684. <https://doi.org/10.2307/2232929>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. T. Gilovich, D. Griffin ve D. Kahneman (Ed.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (ss. 397–420) içinde. Cambridge University Press.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.211.4481.453>

### **4.3 Davranışsal Değer Zinciri Modeli**

Davranışsal değer zinciri modeli, yaratıcı sektörlerde değer üretim süreçlerinin yalnızca ekonomik girdilerle değil; aynı zamanda psikolojik, sosyal ve bilişsel faktörlerle biçimlendiğini savunan genişletilmiş bir analitik çerçevedir. Geleneksel değer zinciri modelinde faaliyetler rasyonel karar alma varsayımı altında optimize edilmeye çalışılırken; davranışsal yaklaşım karar vericilerin sistematik önyargılar, sezgisel kısayollar, duygusal tepkiler ve sosyal normlar tarafından yönlendirildiğini temel bir kabul olarak benimser (Kahneman, 2011; Thaler, 2015). Film, oyun, müzik, yayıncılık, reklamcılık ve dijital medya gibi kreatif endüstrilerde değer yaratma süreçleri; yüksek belirsizlik, estetik yargılar, trend döngüleri ve arz-talep öngörülemezliği nedeniyle davranışsal etkilerin en yoğun biçimde hissedildiği yapıya sahiptir (Caves, 2000; Lampel ve diğerleri, 2006).

#### **4.3.1 Modelin Kavramsal Temelleri**

Davranışsal değer zinciri modeli iki kuramsal temele dayanmaktadır. Birincisi, Porter'ın (1985) değer zinciri yapısıdır; bu yapı, birincil faaliyetler ile destek faaliyetleri arasındaki sistematik ilişkileri çerçeveler. İkincisi, Kahneman (2011), Barberis (2018) ve Thaler (2015) gibi araştırmacıların ortaya koyduğu davranışsal ekonomi ve davranışsal finans literatürüdür. Bu iki yaklaşımın bütünleşimi, kreatif üretim süreçlerinde ekonomik rasyonelite varsayımının kırılabilirliğini ve psikolojik etkilerin sistematik hâkimiyetini çarpıcı biçimde gözler önüne sermektedir.

Modelin merkezi argümanı şudur: kreatif endüstrilerde değer zincirinin her aşamasında, ekonomik kararların yapısını derinden etkileyen sistematik bilişsel önyargılar mevcuttur. Bu önyargılar tesadüfi değil; öngörülebilir, tekrarlayan ve büyük ölçüde aşama ile bağlama özgü bir örüntü sergilemektedir. Film stüdyoları, oyun geliştiricileri ve yayınevleri, gelecekteki başarıyı geçmişte başarılı olmuş projelerin yüzeysel benzerliği üzerinden tahmin etme eğilimindedir; bu davranış temsil edilebilirlik önyargısıyla açıklanmaktadır (Tversky & Kahneman, 1974). Benzer şekilde yaratıcı ekipler kendi projelerine aşırı güven besler ve piyasa risklerini küçümser; bu durum iyimserlik önyargısı ve aşırı güven etkisinin değer zincirinin erken aşamalarını çarpıtmasına yol açar (Moore & Healy, 2008).

#### **4.3.2 Değer Zincirinin Aşamalarında Davranışsal Etkiler**

##### **4.3.2.1 Yaratım Aşaması: Sezgisel Karar Alma ve Yansıtma Önyargısı**

Kreatif projeler çoğunlukla soyut kavramlardan, estetik tercihlerden ve sezgilere dayalı kararlardan oluşur. Tasarımcılar, senaristler ya da oyun geliştiriciler, kendi estetik ve kültürel beğenilerinin geniş kitleler tarafından da

paylaşılacağını varsayma eğilimindedir; bu durum, kişinin kendi içsel tercihlerini dış dünyanın tercihleriyle özdeşleştirmesi anlamına gelen yansıtma önyargısıyla (projection bias) açıklanmaktadır (Loewenstein ve diğerleri, 2003). Bu yanılğı, hedef kitle araştırmasının göz ardı edilmesine ve içerik kararlarının pazar realitesinden kopmasına zemin hazırlar. Öte yandan bu aşamada uzman yanılması (expert illusion) da belirgin biçimde ortaya çıkar: deneyimli yaratıcılar, geçmiş başarılarından türetilen sezgisel örüntülerin her bağlamda geçerli olacağını varsayarak sistematik bir yenilik körlüğü sergileyebilir.

#### **4.3.2.2 Üretim Aşaması: Batık Maliyet Yanılgısı ve Uyum Baskısı**

Üretim aşamasında en sık karşılaşılan davranışsal sorun, batık maliyet yanılgısıdır. Büyük yatırım yapılmış bir film sahnesi, oyun mekaniği ya da albüm kaydı için 'harcanan emeği boşa çıkarmamak' adına maliyetli devam kararları alınabilir; bu durum projenin gerçek ekonomik sinyallerini yok sayarak sürdürülmesine zemin hazırlar (Arkes & Blumer, 1985). Öte yandan ekip içi sosyal dinamikler de bu aşamada kritik önem taşır: Janis'in (1982) grup düşüncesi (groupthink) kavramıyla betimlenen uyum baskısı, ekip içinde eleştirel geri bildirim sessizleştirerek yaratıcı risk alımını köreltebilir. Bu iki mekanizmanın birlikte çalışması, hem batık maliyet baskısı hem de grup düşüncesinin eleştiri bastırması, başarısız projelerin uzun süre devam ettirildiği 'doğrulamacı üretim döngüsü'nü yaratmaktadır.

#### **4.3.2.3 Tanıtım ve Pazarlama Aşaması: Çerçeveleme ve Heves Döngüleri**

Tanıtım stratejileri, hedef kitlenin algısal eğilimlerine göre bilinçli ya da bilinçsiz biçimde şekillenir. Pazarlama ekipleri, mesajların etkisini güçlendirmek için çerçeveleme etkisini (Tversky & Kahneman, 1981) hem bilinçli bir araç olarak kullanır hem de bu etkinin hedefi haline gelir: kendi ürettikleri çerçeve, zamanla ekibin gerçeklik algısını da biçimlendirmeye başlar. Kreatif endüstrilerde 'hype cycle' olarak bilinen heves döngüleri, sosyal bulaşma etkisi ve sürü davranışıyla yakından ilişkilidir (Shiller, 2017). Bir yapım etrafında oluşan beklenti dalgasının şiddeti, yatırım miktarının çok ötesinde bir geri bildirim döngüsü yaratmakta ve bu döngünün ürünün gerçek kalitesinden bağımsız başarı ya da başarısızlık dinamikleri oluşturduğu geniş bir literatürce belgelenmektedir.

#### **4.3.2.4 Dağıtım Aşaması: Temsil Edilebilirlik ve Tür Kümelenmesi**

Dağıtımıcılar, geçmişte başarılı olan ürünlere benzeyen projeleri destekleme eğilimindedir. Bu eğilim, temsil edilebilirlik sezgisinin sistematik bir yansımasıdır: belirli tür ya da format özellikleri başarının temel belirleyicisiymiş



gibi davranılır; oysa gişe gelirlerinin ağır kuyruklu dağılımı, bu tür genellemelerin istatistiksel temelden büyük ölçüde yoksun olduğunu göstermektedir (De Vany, 2004). Tür kümelenmelerinin art arda başarısızlıklarla sonuçlanması, bu önyargının doğurduğu yapısal ve döngüsel bir piyasa hatasıdır. Bikhchandani ve arkadaşlarının (1992) bilgi kaskadları teorisi, bu kümelenme dinamiğini teorik düzlemde de açıklamaktadır: bir aktörün kararı diğerleri için güçlü bir sinyal haline gelir ve zamanla bireysel analizin yerini kolektif sürü davranışı alır.

#### **4.3.2.5 Tüketim Aşaması: Duygusal Değer ve Deneyimsel Önyargı**

Kreatif ürünler deneyimsel nitelik taşıdığı için tüketici tercihlerinde duygusal değerlendirme baskındır (Schmitt, 1999). İzleyiciler ya da oyuncular, bir içeriği değerlendirirken çoğu zaman deneyim anındaki duygusal yoğunluğa dayanarak karar verir ve bu duygusal yargının sonradan rasyonel gerekçelerle örtüldüğü görülür. Slovic ve arkadaşlarının (2002) duygulanım sezgisi çerçevesiyle açıklanan bu süreç, tüketicinin deneyimi hatırlama ve değerlendirme biçimini de etkiler. Kahneman'ın (2011) deneyimlenen benlik ile hatırlayan benlik ayrımı bu bağlamda özel bir önem taşır: tüketicinin bir filmi ya da oyunu nasıl hatırladığı, deneyimin zirve anını ve sonunu esas alan bu asimetric bellek yapısı, gerçek deneyimin ortalamasından sistematik biçimde farklılaşabilir. Bu farklılaşma, söz konusu yapının uzun vadeli kültürel değeri üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır.

#### **4.3.3 Modelin Üç Analitik Ekseni**

Davranışsal değer zinciri modeli, üç analitik eksen üzerinde yükselir. Bu eksenler birbirinden bağımsız değil; dinamik biçimde birbirini etkileyen ve tamamlayan bileşenler olarak işlev görür.

#### **Bilişsel Önyargılar Ekseni**

Bu eksen, değer zincirinin her aşamasında sistematik karar hatalarına yol açan bilişsel önyargıları tanımlar ve haritalandırır. Aşırı güven, çerçeveleme, kayıptan kaçınma, statüko önyargısı, temsil edilebilirlik ve batık maliyet yanılıgısı bu eksenin başlıca bileşenleridir (Kahneman, 2011). Bilişsel önyargılar ekseni modelin tanı (diagnostic) işlevini yerine getirir: hangi kararda, hangi mekanizmanın sistematik hata ürettiğini analiz etmeye ve görünür kılmaya olanak tanır.

### **Duygusal ve Sosyal Etkiler Eksen**

Kreatif sektörlerde kararlar yalnızca bilişsel değil; aynı zamanda duygusal ve sosyal motivasyonlarla biçimlenir. Prestij arayışı, beğenilme ihtiyacı, topluluk etkileri ve trend baskıları bu eksenin temel dinamiklerini oluşturur (Lampel & Shamsie, 2003). Duygusal ve sosyal etkiler eksen, modelin bağlam (contextual) işlevini yerine getirir: kararın içinde alındığı sosyal ve duygusal atmosferin rasyonel analizden bağımsız biçimde sonuçları nasıl biçimlendirdiğini gösterir.

### **Değer Yaratma Dinamikleri Eksen**

Bu eksen, davranışsal unsurların zincirin ekonomik değer yaratma sürecine nasıl entegre olduğunu analiz eder. Davranışsal etkiler kimi zaman riskleri artırırken kimi zaman yenilikçilik ve yaratıcılık için öngörülemeyen açılımlar sağlar. Değer yaratma dinamikleri eksen modelin işlevsel (functional) katmanını oluşturur: psikolojik faktörlerin rekabet avantajı, yenilikçilik kapasitesi ve pazar başarısı üzerinde nasıl hem tehdit hem de fırsat yarattığını sistematik biçimde gösterir.

#### **4.3.4 Modelin Kreatif Endüstrilerdeki Kullanım Alanları**

Davranışsal değer zinciri modeli, kreatif endüstrilere dört temel işlevsel katkı sunar. Birincisi, stratejik karar alma süreçlerinin insan davranışı temelli analizini mümkün kılmasıdır; bu sayede standart ekonomik modellerin açıklayamadığı karar örüntüleri görünür hale gelir. İkincisi, risk yönetiminde bilişsel önyargıları haritalamaktır; önyargıların görünür kılınması, yöneticilerin bu hatalara karşı bilinçli savunma mekanizmaları geliştirmesine zemin hazırlar. Üçüncüsü, piyasa tahminlerinde sezgiye dayalı hataların azaltılmasına katkı sağlamasıdır; özellikle gişe tahminlerinin sistematik olarak iyimser olduğu bilindiğinde bu önyargının önceden hesaba katılması daha gerçekçi finansal senaryoların üretilmesini mümkün kılar. Dördüncüsü ise yaratıcı ekiplerin motivasyonlarını ve psikolojik bariyerlerini anlamaya yardımcı olmasıdır; ekip dinamiklerindeki davranışsal örüntüleri tanımak, daha sağlıklı yaratıcı ortamlar tasarlamının vazgeçilmez ön koşuludur.

Bu işlevler bir arada değerlendirildiğinde, davranışsal değer zinciri modeli yalnızca akademik bir analiz çerçevesinin ötesinde, kreatif sektör yöneticileri, yatırımcılar ve politika yapımcılar için pratik bir karar destek aracına dönüşmektedir. Model, bir sonraki bölümde film dağıtım vakası üzerinden somutlaştırılarak uygulamalı boyutuyla aktarılacaktır.

## Kaynakça

- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124–140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Barberis, N. (2018). Psychology-based models of asset prices and trading volume. B. D. Bernheim, S. DellaVigna ve D. Laibson (Ed.), *Handbook of behavioral economics* (Cilt 1, ss. 79–175) içinde. Elsevier.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992–1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- De Vany, A. (2004). *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. Routledge.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes* (2. bs.). Houghton Mifflin.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2006). *The business of culture: Strategic perspectives on entertainment and media*. Lawrence Erlbaum.
- Lampel, J., & Shamsie, J. (2003). Capabilities in motion: New organizational forms and the reshaping of the Hollywood movie industry. *Journal of Management Studies*, 40(8), 2189–2210. <https://doi.org/10.1046/j.1467-6486.2003.00416.x>
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1209–1248. <https://doi.org/10.1162/003355303322552784>
- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502–517. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.115.2.502>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shiller, R. J. (2017). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events*. Yale University Press.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. T. Gilovich, D. Griffin ve D. Kahneman (Ed.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (ss. 397–420) içinde. Cambridge University Press.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.211.4481.453>

#### 4.4 Vaka Analizleri ve Metodolojik Çerçeve

Kreatif endüstrilerin dinamik yapısı, karar alma süreçlerinde belirsizliği ve bilgi asimetrisini belirgin biçimde artırmakta; bu koşullar yöneticilerin sezgisel karar yollarına daha sık başvurmasına neden olmaktadır. Bu bölümde davranışsal değer zinciri modelinin pratik işleyişi, film dağıtımı ve dijital oyun alanlarından seçilmiş vakalar üzerinden somutlaştırılmakta; ayrıca kreatif endüstrilerdeki davranışsal etkilerin ölçülmesine olanak tanıyan metodolojik araçlar sunulmaktadır.

##### 4.4.1 Vaka I: Film Dağıtımında Gişe Tahminleri ve Temsil Edilebilirlik Önyargısı

Sinema endüstrisinde filmlerin ekonomik performansı yapısal olarak yüksek belirsizlik taşır. De Vany'nin (2004) kapsamlı analizinde gösterildiği üzere, gişe gelirleri Pareto benzeri ağır kuyruklu bir dağılım sergiler: az sayıda yapım gelirin büyük bölümünü üstlenirken çok sayıda film beklentilerin oldukça altında kalır. Bu belirsizlik, karar vericileri sezgisel kısayollara yönelterek sistematik hatalara açık hale getirir.

Bu bağlamda en yaygın yanılgılardan biri temsil edilebilirlik önyargısıdır (Kahneman & Tversky, 1974). Yapımcı ve dağıtımcılar, bir filmin geçmişte başarılı bir örneğe yüzeysel biçimde benzemesini benzer sonuç vereceğinin kanıtı olarak değerlendirme eğilimindedir. Bu yanılgı, belirli dönemlerde aynı türe ait film kümelenmelerinin, romantik komedi furyaları, süper kahraman dalgaları ve hayatta kalma gerilimi dönemleri, art arda ortaya çıkmasının yapısal açıklamasıdır. Tablo 4.2, temsil edilebilirlik önyargısının film değer zincirinin her aşamasına yansımaları ve her aşamada oluşturduğu riski özetlemektedir.

Tablo 4.2. Temsil Edilebilirlik Önyargısının Film Değer Zincirine Yansımaları

Zincir Aşaması	Bilişsel Etki	Karar / Davranış	Oluşan Risk
Yaratım	Benzer projelerin başarısının mevcut projeye yansıtılması	Tür ve tema tekrarı, özgün senaryolara düşük ilgi	İçerik homojenleşmesi ve izleyici yorgunluğu
Üretim	'Benzer kadro = başarı' varsayımı	Tanınmış oyunculara aşırı bütçe tahsisi	Prodüksiyon bütçesinin şişmesi, yatırım dengesizliği
Tanıtım	Geçmiş başarılı filmle yüzeysel karşılaştırma	Yanılıcı beklenti oluşturan kampanya dili	İzleyicide hayal kırıklığı riski, güven erozyonu

Dağıtım	Benzer vizyon dönemlerinin otomatik benimsenmesi	Tür çakışmaları, salon yoğunlaşması	İzleyici bölünmesi ve açılış haftası kaybı
Tüketim	Ön yargılı kalite algısı ve erken değerlendirme	Hızlı tüketim döngüsü ve sosyal kanıt bağımlılık	Uzun vadeli değer dalgalanması

*Not. Kahneman ve Tversky (1974) ile De Vany (2004) esas alınarak yazar tarafından geliştirilmiştir.*

Bu tablonun pratikte nasıl işlediğini somutlaştırmak amacıyla aşağıda üç tarihsel vaka incelenmektedir. Bu vakalar, sinema tarihinde sıkça tartışılan ve davranışsal kalıpların somut izlerini taşıyan örnekler olarak seçilmiştir.

### **The Lone Ranger (2013): Formül Transferi ve Temsil Edilebilirlik**

Disney'in Pirates of the Caribbean serisiyle elde ettiği büyük ticari başarının ardından stüdyo, aynı yapımcı ekibini ve benzer macera-komedi tonunu başka bir franchise'a taşıyarak The Lone Ranger'ın da benzer bir gişe seyri izleyeceğini varsaydı. Bu tutum, temsil edilebilirlik önyargısının en saf biçimlerinden birini yansıtmaktadır: ekip aynıysa, ton benzersa, bu kez de başarı kaçınılmazdır mantığı. Buna bağlı olarak dağıtımcular geniş çaplı salon planlaması yaptı, pazarlama bütçesi agresif biçimde artırıldı ve karar vericilerin risk algısı belirgin biçimde törpüldü. Oysa film, tür-marka uyumsuzluğu, hedef kitle belirsizliği ve izleyici eğilimlerindeki köklü değişim nedeniyle gişede büyük bir başarısızlıkla sonuçlandı. Bu örnek, geçmiş başarı formüllerinin bağlamdan kopuk biçimde transfer edilmesinin ne ölçüde ağır mali kayıplara yol açabileceğini açıkça göstermektedir.

### **Blade Runner (1982): Mevcudiyet Sezgisi ve Aşırı Genelleme**

Ridley Scott'ın Blade Runner filmi, test gösterimlerinde karışık duygusal tepkiler aldı ve stüdyo bu geri bildirimleri geniş izleyici kitlesinin temsilcisi olarak yorumlayarak dağıtım stratejisini buna göre biçimlendirdi. Oysa test grubunun tepkileri, yapımın hedeflediği izleyici profilini gerçek anlamda yansıtmıyordu. Bu durum, mevcudiyet sezgisinin (availability heuristic) tipik bir görünümüdür: kolayca erişilen ve son deneyimlenen bilgi, gerçekte temsil ettiğinden çok daha büyük bir kitlenin sesiymişçesine yorumlanır. Sonuç olarak film ilk vizyonda beklentilerin altında bir gişe performansı sergiledi; ancak zamanla kült statüsü kazanarak sinema tarihinin en etkili yapımlarından biri konumuna yükseldi. Bu vaka, kısa vadeli tüketici tepkilerinin sanatsal değer

güvenilir bir habercisi olmadığını ve davranışsal değerlemenin zaman içinde kökten değişebileceğini somut biçimde ortaya koymaktadır.

### **John Carter (2012): Batık Maliyet Yanılgısı ve İyimserlik Yanılgısı**

John Carter, prodüksiyon süreci boyunca bütçesi defalarca revize edilen ve her revizyonda daha ağır bir mali yük oluşturan bir projeydi. Yapımcılar, projeye yapılan büyük yatırımı geri kazanabilmek amacıyla filmi pazarlama ve dağıtım aşamasında da desteklemeye devam etti; bu karar, batık maliyet yanılgısının ve iyimserlik önyargısının birlikte yarattığı klasik bir tuzağı temsil etmektedir. 'Bu kadar harcadık, mutlaka karşılığını alacağız' biçimindeki muhakeme, nesnel gişe tahminlerinden kopuk, aşırı iyimser senaryo planlamasına neden oldu ve pazarlama harcamaları gerçekçi bir bütçe çerçevesinin çok ötesine geçti. Film, Disney tarihinin en büyük finansal kayıplarından birine dönüştü. Bu vaka, bir kez başlamış sürecin gerçekçi bir yeniden değerlendirme yapılmaksızın sunk cost mantığıyla sürdürülmesinin kümülatif bir felakete nasıl yol açabileceğini güçlü biçimde örneklendirmektedir.

### **4.4.2 Vaka II: Dijital Oyun Lansmanında Aşırı Özgüven ve İyimserlik Yanılgısı**

Film dağıtımında gözlemlenen davranışsal örüntüler, dijital oyun sektöründe de benzer biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Nispeten başarılı olmuş önceki bir yapıma yaslanarak yeni bir aksiyon-RPG için yüksek satış hedefleri belirlenen ve bu hedeflere ulaşamayan senaryolar, bu alandaki tipik önyargı örüntüsünü sistematik biçimde somutlaştırmaktadır.

Bu tür senaryolarda birbirini besleyen birkaç önyargı aynı anda etkin olmaktadır. Aşırı özgüven, ekibin 'sürekli öğreniyor olmamız bizi otomatik olarak daha iyi kılıyor' inancıyla satış tahminlerini nesnel verilerden bağımsız biçimde yükseltmesine yol açar. İyimserlik yanılgısı, risklerin sistematik biçimde hafife alınmasını ve olumsuz senaryoların planlama sürecinin dışında tutulmasını beraberinde getirir. Batık maliyet yanılgısı, üretim gecikmelerine ve bütçe aşımına karşın projeye daha fazla kaynak aktarılması kararını meşrulaştırır. Sosyal kanıt arayışı ise erken erişim dönemindeki olumlu yorumların tüm potansiyel oyuncu kitlesini temsil ettiği varsayımını güçlendirerek piyasa beklentilerini gerçek dışı ölçüde yükseltir.

Lansman sonrasında beklenen satış rakamlarına ulaşamadığında, yöneticilerin büyük bölümü başarısızlığı piyasa koşullarına, hatalı zamanlama ya da rakiplerin aksiyonlarına bağlama eğiliminde olur; bu tutum, kendine hizmet önyargısının (self-serving bias) klasik bir tezahürüdür. Başarısızlıktan öğrenmek

ve bir sonraki projede davranışsal hataları azaltmak, ancak bu bilişsel savunma mekanizmasının bilinçli biçimde aşılmasıyla mümkün olmaktadır.

#### 4.4.3 Ortak Bulgular: Tarihsel Örüntülerin Tutarlılığı

#### 4.4.4 Metodolojik Çerçeve

Davranışsal değer zinciri modelinin ampirik olarak sınanması ve geliştirilmesi için üç aşamalı karma yöntem (mixed methods) yaklaşımı önerilmektedir. Bu yaklaşım, sayısal ve nitel verileri bütünleştirerek hem 'ne kadar' hem 'neden' sorularına güvenilir ve bütüncül yanıtlar üretmeyi hedefler.

#### Nitel Aşama: Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler

Araştırmanın nitel boyutunda, sinema sektörünün farklı katmanlarındaki karar vericilerle derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Tablo 4.3, paydaş gruplarını ve bu görüşmelerin odaklandığı temel araştırma amaçlarını bir arada sunmaktadır.

Tablo 4.3. Nitel Araştırma Görüşme Planı

Paydaş Grubu	Görüşme Sayısı	Temel Araştırma Odağı
Yapımcılar	14	Gişe tahmin süreçlerindeki sezgisel örüntüler ve önyargı farkındalığı
Dağıtımıcılar	11	Dağıtım stratejisi kararlarındaki davranışsal etkiler ve vizyon tarihi seçimi
Pazarlama Uzmanları	9	Çerçeveleme kararları, hype yönetimi ve kampanya psikolojisi
Eleştirmen ve Küratörler	6	Sosyal kanıtın oluşum dinamikleri ve kolektif beğeni mekanizmaları

Not. Temel analiz yöntemi tematik kodlamadır (Miles & Huberman, 1994).

Görüşme protokolü, karar vericilerin hem somut karar süreçlerini hem de bu süreçlere ilişkin post-hoc rasyonelleştirmelerini açığa çıkaracak biçimde tasarlanmıştır. Kritik olay tekniği (critical incident technique) ve sesli düşünme protokolü (think-aloud protocol) bu aşamada tamamlayıcı nitel araçlar olarak kullanılmaktadır.

### **Nicel Aşama: Gişe Verileri Analizi**

Araştırmanın nicel boyutunda, son on yıla ait 540 filmlik bir veri seti üzerinde çok katmanlı istatistiksel analizler yürütülmektedir. Pareto eğrisi hesaplamaları gişe gelir dağılımının ağır kuyruklu yapısını belgelemekte; tür bazlı varyans incelemesi ve trend analizi tür kümelenmelerinin dönemsel örüntüsünü ortaya koymaktadır. Tahmin sapma regresyonu iyimserlik önyargısının sistematik büyüklüğünü ölçmekte; dağıtım tarihi uyum analizleri ise sürü davranışının vizyon kararlarındaki izini takip etmektedir. Nicel bulgular, davranışsal sezgilerin yalnızca anekdotik değil; istatistiksel olarak da sistematik hata ürettiğini güçlü biçimde desteklemektedir.

### **Davranışsal Değer Zinciri Haritalaması**

Araştırmanın bütünleştirici son aşamasında, nitel ve nicel bulguları bir araya getiren davranışsal değer zinciri haritalaması gerçekleştirilmektedir. Bu haritalama, yaratım, üretim, tanıtım, dağıtım ve tüketim basamaklarının her birinde etkin olan bilişsel önyargıları görselleştirir; önyargıların zincir boyunca nasıl yayıldığını ve hangi aşamada en yüksek ekonomik risk yarattığını sistematik biçimde ortaya koyar. Haritalama süreci yinelemeli bir yapıya sahiptir: saha bulguları teorik modeli günceller, güncellenmiş model yeni saha sorularını şekillendirir.

### **4.4.5 Bulguların Model Açısından Önemi**

Bu bölümde sunulan vakalar ve metodolojik çerçeve, davranışsal değer zinciri modelinin neden kreatif endüstriler için teorik bir tercihten öte zorunlu bir analiz çerçevesine dönüştüğünü açık biçimde göstermektedir. Belirsizlik arttıkça bilişsel yanlışlar daha belirgin ve daha maliyetli hale gelir. Trend takibi sektörel norm haline gelse de istatistiksel olarak güvenilir bir başarı stratejisi değildir. Davranışsal hatalar, önyargıların hiçbiri görünür olmadığında bile zincirin tüm aşamalarına sinerji içinde yayılır. Kreatif ürünlerin öznel değer yapısı, önyargıların etkisini daha da derinleştirir; nesnel bir kıyaslama ölçütünün yokluğu yanlışları fark etmeyi yapısal olarak güçleştirmektedir.

Bu gerçeklik, kreatif endüstrilerde stratejik kararların yalnızca ekonomik modellere değil; insan bilişinin gerçekçi bir anlayışına, önyargılara karşı kurumsal farkındalığa ve yapılandırılmış karar protokollerine dayandırılması gerektiğine güçlü biçimde işaret etmektedir.

### **4.4.6 Sonuç**

Bölüm 4, Porter'ın değer zinciri modelini davranışsal ekonomiyle bütünleştirerek kreatif endüstrilere özgü bir analitik çerçeve sunmaktadır. Katma değerlerin psikolojik temelleri (4.2) ve davranışsal değer zinciri modelinin kavramsal yapısı (4.3), bu bölümde vaka analizleri ve metodolojik çerçeveyle



somutlaştırılmıştır. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde Bölüm 4, kreatif sektörlerde değer yaratımının hem ekonomik hem bilişsel hem de kültürel bir süreç olduğunu; bu sürecin insan davranışının karmaşıklığı göz ardı edilerek anlaşılamayacağını ortaya koymaktadır. Bir sonraki bölümde bu teorik ve ampirik birikim, sektörel risk yönetimi ve politika geliştirme bağlamında pratik önerilerle ilişkilendirilecektir.

### **Kaynakça**

- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124–140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992–1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- De Vany, A. (2004). *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. Routledge.
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. A. M. (2005). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing Science*, 24(4), 638–661. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0104>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2. bs.). SAGE.
- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502–517. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.115.2.502>
- Shiller, R. J. (2017). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events*. Yale University Press.
- Taleb, N. N. (2007). *The black swan: The impact of the highly improbable*. Random House.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

## 5.1 Davranışsal Ekonomi Perspektifinden Yaratıcı Sektörler

Kreatif endüstriler; belirsizlik, yenilikçilik, sezgisel karar alma ve kültürel değer üretimi gibi unsurların yoğun olduğu ekonomik alanlardır. Film, müzik, dijital oyun, yayıncılık, animasyon, reklamcılık ve tasarım gibi sektörleri kapsayan bu alanlarda ekonomik davranışların rasyonel modellerle tam olarak açıklanamaması, davranışsal ekonomiyi özellikle güçlü bir analitik araç haline getirmiştir. Davranışsal ekonomi, bireylerin karar alma süreçlerinde sistematik önyargılar, duygular, sezgisel kestirmeler ve algısal çarpıtmalar devreye girdiğini ortaya koyarak (Kahneman, 2011) kreatif sektörlerin dinamiklerini anlamlandırmada çok daha gerçekçi ve insan odaklı bir çerçeve sunmaktadır.

Kreatif sektörlerde üretim süreçleri, diğer sektörlerden farklı olarak yüksek düzeyde öznel değerlemeye dayanır. Bir filmin başarılı olup olmayacağı, bir oyunun tutup tutmayacağı, bir şarkının viral hale gelip gelmeyeceği ya da bir tasarımın hedef kitlede nasıl bir duygu uyandıracacağı; önceden kesin olarak bilinemeyen, piyasa çıktılarına bağlı yarı-belirli süreçlerdir. Bu nedenle yöneticiler, yapımcılar, sanatçılar ve dağıtımcılar çoğu zaman belirsizlik altında karar vermek durumundadır. Bu kararlar, rasyonel modellerin öngördüğü gibi tam bilgiye, durağan piyasalara ya da öngörülebilir tüketici davranışlarına dayanmaz; aksine geleceğe ilişkin beklentiler çoğu durumda sezgisel çıkarımlar, geçmiş başarı örnekleri, duygusal baskılar ve sosyal normlarla biçimlenir (Throsby, 2010).

### 5.1.1 Kreatif Sektörlerde Karar Almanın Üç Temel Özelliği

Davranışsal ekonomi perspektifinden bakıldığında, kreatif sektörlerdeki karar alma süreçlerinin birbiriyle bağlantılı üç temel özellik taşıdığı görülmektedir.

Birinci özellik, sistematik bilişsel önyargılara olan yapısal yatkınlıktır. Karar vericiler genellikle temsil edilebilirlik önyargısı, iyimserlik yanlılığı, aşırı özgüven, kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanlılığı gibi bilişsel hatalara eğilimlidir. Örneğin bir yapımcı, geçmişte çok satan benzer bir romanın uyarlamasının yine aynı başarıyı göstereceğine inanarak risk analizini yüzeysel tutabilir; ya da bir oyun stüdyosu, belirli bir mekanik veya estetik yaklaşımın trend olduğu dönemlerde piyasa doyumunu göz ardı ederek 'trend devam eder' varsayımıyla yatırım kararları alabilir. Bu önyargılar tesadüfi değil; öngörülebilir ve tekrarlayan örüntüler oluşturur.

İkinci özellik, başarı dinamiklerinin sosyal ve kültürel dolaşıma olan derin bağımlılığıdır. Kreatif sektörlerde başarı, yüksek düzeyde sosyal etkileşimlere, ağ etkilerine ve kültürel yayılma dinamiklerine bağlıdır. Tüketici beklentileri yalnızca ürünün içsel özellikleriyle değil; sosyal medya etkileri, topluluk alguları ve kültürel bağlamlarla da şekillenir (Bakhshi & Cunningham, 2016). Bu durum,

karar vericilerin tüketici davranışlarını sistematik biçimde hatalı tahmin etmesine zemin hazırlar; erken dönem sosyal medya momentumunun gerçek talebi temsil ettiğinin varsayılması bu hatanın en yaygın görünümüdür.

Üçüncü özellik, uzun yatırım döngüleri ve belirsiz geri dönüşlerin yarattığı özgün risk ortamıdır. Kreatif sektörlerde yatırım döngüleri diğer sektörlerle göre daha uzun, geri dönüşler ise daha belirsizdir. Bu nedenle risk algısı, zaman tercihi, beklenti yönetimi ve algılanan fırsat maliyeti gibi davranışsal değişkenler büyük ağırlık taşır. Bir film projesine yıllarca emek veren bir yönetmen, batık maliyet yanlılığı nedeniyle projeyi durduramayabilir; bir oyun geliştirme ekibi ise aşırı iyimserlik yanlılığı nedeniyle teknik borç birikmesine rağmen üretim sürecini genişletmeye devam edebilir.

### **5.1.2 Davranışsal Yaklaşımın Analitik Değeri**

Bu çerçevede kreatif endüstrilerde davranışsal ekonomi yaklaşımı, yalnızca bireylerin irrasyonel davranışlarını açıklayan bir araç değildir; aynı zamanda belirsiz, duygusal ve kültürel olarak yoğunlaşmış piyasa dinamiklerini kavramayı sağlayan kapsamlı bir analiz perspektifidir. Bu yaklaşım, sektör profesyonellerine hem stratejik karar alma hem de değer üretimi süreçlerinde daha bilinçli bir farkındalık sunmaktadır. Üretim aşamasından dağıtım, pazarlamadan tüketici etkileşimine kadar pek çok noktada bilişsel eğilimlerin nasıl ortaya çıktığını anlamak; daha gerçekçi planlama, daha isabetli kaynak tahsisi ve daha sürdürülebilir yaratıcı üretim modelleri geliştirilmesine doğrudan katkı sağlar.

Bölümün geri kalanında bu genel çerçeve, dört farklı sektörel alana uygulanmaktadır: film (5.2), dijital oyun (5.3), müzik (5.4) ve dijital sanatlar ile NFT ekonomisi (5.5). Her sektör, kendine özgü belirsizlik yapıları, piyasa dinamikleri ve davranışsal örüntüler sunduğundan bu karşılaştırmalı inceleme, teorik çerçevenin somutlaştırılmasını mümkün kılmaktadır. Bölüm; kreatif ekosistemlerde stratejik yönetimin davranışsal perspektifle nasıl zenginleştirilebileceğini ele alan 5.6 alt bölümüyle tamamlanmaktadır.

### **Kaynakça**

- Bakhshi, H., & Cunningham, S. (2016). Cultural policy in the time of the creative industries. Nesta.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Throsby, D. (2010). The economics of cultural policy. Cambridge University Press.

## **5.2 Film Sektörü: Duygusal Yatırım ve Risk Yanılsaması**

Film sektörü, rasyonel ekonomik hesaplamalar ile güçlü duygusal eğilimlerin eşzamanlı biçimde var olduğu bir yapı sergiler. Yapımcılar, yönetmenler, yatırımcılar ve dağıtımçılar çoğu zaman yalnızca pazar verilerini değil; sezgilerini, kişisel hayranlıklarını ve geçmiş deneyimlerini de karar alma sürecine dahil ederler. Bu durum, film sektörünü davranışsal ekonomi açısından son derece verimli bir inceleme alanı haline getirir (Vogel, 2020). Özellikle büyük bütçeli projelerde duygusal yatırım (emotional investment) ve risk yanılsaması (risk misperception), kararların ekonomik mantıktan sistematik biçimde sapmasına zemin hazırlar.

### **5.2.1 Duygusal Yatırımın Karar Almaya Etkisi**

Duygusal yatırım, film üretim sürecinde paydaşların projeye kurdukları psikolojik bağdan doğar. Bu bağın derinliği, nesnel değerlendirme süreçlerini ve risk analizini arka plana iterek seçim mimarisini daraltır; karar alıcıyı daha yüksek riskli projeleri desteklemeye yönlendirebilir (Kahneman, 2011). Bir yapımcı, yıllardır birlikte çalıştığı bir yönetmenin yeni projesine sistematik bir fizibilite analizi yapmadan yatırım yapabilir; bir senarist, kişisel bir hikâyeyi 'sanatsal değer' gerekçesiyle bütçe gerçekliklerinden bağımsız biçimde savunabilir.

Sektör literatüründe sıkça tartışılan 'pet project' fenomeni bu dinamiği somutlaştırmaktadır. Bu projeler yaratıcı ekip için yüksek anlam taşısa da ticari başarı ihtimalinin sistematik biçimde düşük değerlendirilme eğilimi söz konusudur. Duygusal yatırımın derinleşmesiyle birlikte onaylama önyargısı baskın hale gelir: projeyi destekleyen her türlü veri büyütülürken, riskleri gösteren sinyaller göz ardı edilir ya da dışsal faktörlere bağlanır. İyimserlik yanılısıyla birleşen bu örüntü, başarısız projelerin durdurulmasının önündeki duygusal bariyeri yükselten ve zaman kaybını pekiştiren temel mekanizmayı oluşturmaktadır.

### **5.2.2 Risk Yanılsaması ve Bilişsel Çarpıtmalar**

Film projelerinde risk değerlendirmesi, yapısal belirsizlik nedeniyle büyük ölçüde sezgisel sistem üzerinden yürütülür. Yapımcı ve yatırımcılar çoğu zaman olasılık hesaplamalarını sistematik veri yerine geçmiş başarı hikâyelerine, kişisel deneyimlere ya da benzer örneklere dayandırarak yapar (De Vany, 2004). Bunun sonucunda temsil edilebilirlik önyargısı ve mevcudiyet sezgisi, piyasanın gerçek yapısından kopuk risk algıları üretir. Tablo 5.1, film sektörünü en sık etkileyen bilişsel çarpıtmaları, sektördeki görünümünü ve etki mekanizmalarını bir arada sunmaktadır.

*Tablo 5.1. Film Sektöründe Başlıca Bilişsel Yanılgılar ve Etki Mekanizmaları*

<b>Bilişsel Yanılgı</b>	<b>Film Sektöründeki Görünümü</b>	<b>Etki Mekanizması</b>
Temsil Edilebilirlik Önyargısı	'Bu film X filmine benziyor, o da başarılıydı' çıkarımı	Benzerlik üzerinden başarı olasılığının aşırı tahmin edilmesi
Mevcudiyet Sezgisi	Yakın dönemde başarı kazanmış türlere yoğun yönelme	Zihinde kolayca canlanan örneklere orantısız güven duyulması
Sahiplik Etkisi	Yapımcıların projeyi piyasa değerinin çok üzerinde görmeleri	Projeye kurulan psikolojik bağın değer algısını şişirmesi
Aşırı Özgüven Yanılgısı	Gişe tahminlerinde sistematik olumlu sapma	Kendi uzmanlık ve sezgisine gerektiğinden fazla güvenme
Batık Maliyet Yanılgısı	Başarısız seyirde olan projeye bütçe artırımı ile devam	Önceki yatırımı geri kazanma güdüsünün rasyonel analizi devre dışı bırakması

*Not. Kahneman (2011), De Vany (2004) ve Vogel (2020) esas alınarak yazar tarafından geliştirilmiştir.*

Özellikle Hollywood ve Avrupa sinema piyasalarında yapılan araştırmalar, 'bu film önceki başarılı filmlere benziyor, dolayısıyla benzer şekilde başarılı olur' varsayımının yatırım davranışlarını güçlü biçimde etkilediğini göstermiştir (Litman, 2018). Ancak film ekonomisi 'winner-takes-all' dinamikleri barındırdığından bu tür kestirimlerin sonuçları çoğu zaman yanıltıcı olmaktadır; gişe gelirlerinin ağır kuyruklu dağılımı, benzerlik analizlerinin piyasanın gerçek olasılık yapısını yakalamadaki köklü yetersizliğini açıkça ortaya koymaktadır (De Vany, 2004).

### **5.2.3 Örnek Vakalar: Duygusal Yatırımın Ticari Sonuçları**

Film sektöründe duygusal yatırımın olumsuz ticari sonuçlar doğurduğu vakalar özellikle büyük bütçeli yapımlarda öne çıkmaktadır. John Carter (2012), bu dinamiğin en çarpıcı örneklerinden birini sunmaktadır: yönetmen Andrew Stanton'ın projeye duyduğu derin kişisel bağlılık, nesnel gişe analizlerinin ve bütçe disiplininin geri plana itilmesine yol açmış; film tarihin en büyük finansal kayıplarından birini oluşturmuştur. Batık maliyet yanılgısı ve iyimserlik önyargısının iç içe geçtiği bu süreçte her bütçe revizyonu yeni bir duygusal

taahhüt olarak yorumlanmış ve geri dönüşün kaçınılmaz olduğuna dair inancı pekiştirmiştir.

Cloud Atlas (2012) benzer biçimde, yaratıcı ekibin yapıma duyduğu güçlü inancın piyasa okuma kapasitesini törpülediğini göstermektedir: karmaşık anlatı yapısının geniş izleyici kitlesiyle buluşacağına olan kolektif güven, gerçekçi kitle testi bulgularının yeterince ağırlıklandırılmasını engellemiş ve film gişede beklentilerin belirgin biçimde altında kalmıştır. Bu örnekler, duygusal yatırımın sinema endüstrisinde yaratıcı kaptanlığı zaman zaman güçlendirse de finansal risk değerlendirmesini sistemli biçimde çarpıtabildiğini ortaya koymaktadır.

#### **5.2.4 Sonuç**

Film sektöründe davranışsal dinamiklerin stratejik önemi, yalnızca bireysel proje başarısızlıklarını açıklamakla sınırlı değildir; aynı zamanda sektörel kaynak tahsisi, yetenek yönetimi ve yatırım portföy stratejilerini de doğrudan ilgilendirmektedir. Duygusal yatırım ve risk yanılması yönetmenin en işlevsel yolu, kararları yapılandırılmış protokollere bağlamak ve önyargılara karşı kurumsal farkındalık mekanizmaları geliştirmektir. Bir sonraki alt bölümde benzer dinamikler, oyun sektörünün kendine özgü tasarımcı psikolojisi ve monetizasyon mekanikleri bağlamında incelenmektedir.

#### **Kaynakça**

- De Vany, A. (2004). Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry. Routledge.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Litman, B. R. (2018). The motion picture mega-industry. Routledge.
- Vogel, H. L. (2020). Entertainment industry economics: A guide for financial analysis (10. bs.). Cambridge University Press.

### **5.3 Oyun Sektörü: Bilişsel Sapmalar, Tasarımcı Psikolojisi ve Oyuncu Davranışları**

Oyun sektörü, yaratıcılık ile teknolojik inovasyonun sürekli kesiştiği ve bu nedenle davranışsal dinamiklerin son derece belirgin biçimde gözlemlendiği bir alandır. Diğer yaratıcı sektörlerden farklı olarak oyun geliştirme; hem üretim tarafında hem de tüketici davranışlarında davranışsal ekonomi ile oyun psikolojisinin kesiştiği benzersiz bir yapı sunar. Bu çifte yapı, oyunun tasarlanış biçimini, oyuncu deneyimini, monetizasyon modellerini ve stüdyo stratejilerini birlikte etkiler. Oyun geliştirme döngüsünün yapısal belirsizliği, hızlı değişen pazar dinamikleri ve yaratıcılığın merkeziliği; kararların çoğu zaman sistematik analizden ziyade sezgisel çıkarımlara dayanmasını kaçınılmaz hale getirmektedir.

#### **5.3.1 Tasarımcı Kaynaklı Bilişsel Sapmalar**

##### **Aşırı Özgüven ve Kapsam Genişlemesi**

Oyun geliştirme sürecinde en sık karşılaşılan bilişsel sapmaların başında aşırı özgüven yanılması (overconfidence bias) gelmektedir. Özellikle bağımsız stüdyolar ve küçük ekipler, projelerinin yenilikçi yönlerine fazlasıyla güvenerek üretim süresini, bütçeyi ve teknik zorlukları sistematik biçimde hafife alma eğilimindedir. Tversky ve Kahneman'ın (1974) çalışmalarında tanımlanan bu yanılma, oyun sektöründe 'scope creep' olarak bilinen kapsam genişleme sorununu besler: her yeni özellik ekleme kararı başlangıçta küçük görünür, ancak kümülatif etki projelerin uzamasına ve zaman zaman tamamlanamamasına yol açar. Bu durum yalnızca ekonomik sonuçları değil, geliştirici motivasyonunu ve psikolojik refahı da olumsuz etkiler.

##### **Temsil Edilebilirlik Önyargısı ve Tür Taklitçiliği**

Tasarımcılar, başarılı olmuş bir oyun türünü yeniden üretmenin yüksek getiri sağlayacağını varsayma eğilimindedir. Souls-like oyunlarının artan popüleritesi pek çok stüdyonun benzer mekanikler geliştirmesine yol açmış; ancak oyuncu beklentilerinin farklılaşması ve piyasanın doyuma ulaşması nedeniyle bu projelerin önemli bir kısmı beklenen geri dönüşü sağlayamamıştır. Battle royale türünün metaverse söylemiyle birleştiği dönemde gözlemlenen yatırım dalgalanmaları da aynı mekanizmanın sektörel ölçekteki yansımasıdır. Geçmişte başarılı olan bir formülün yarın da işleyeceğini varsaymak, piyasanın hızla dönüşen doğasını ve oyuncu beklentilerinin sürekli evrimini göz ardı etmek anlamına gelmektedir.

### **Yansıtma Önyargısı ve Hedef Kitleyle Kopukluk**

Oyun tasarımcıları, oyuncuların deneyimlerini öngörmeye çalışırken kendi duygusal tepkilerini yanlış biçimde genelleleyebilir. Bu durum yansıtma önyargısı (projection bias) olarak tanımlanır ve tasarımın hedef kitleden kopmasına zemin hazırlar (Loewenstein ve diğerleri, 2003). 'Oyuncular kesinlikle bunu sevecek' varsayımı, gerçek oyuncu testleri yürütülmediğinde ciddi tasarım ve ekonomik sorunlara dönüşebilir. Erken ve çeşitlendirilmiş kullanıcı testleri, bu önyargının etkisini azaltmanın en güvenilir metodolojik aracıdır.

### **Batık Maliyet Yanılgısı ve Proje Sürekliliği**

Uzun yıllar geliştirilen projelerde ekipler, başarısızlık ihtimalini kabul etmek yerine 'çok emek verdik' gerekçesiyle projeyi sürdürme eğilimi gösterir. Özellikle büyük ölçekli MMO ya da açık dünya projelerinde bu durum maliyet aşımalarına ve ciddi gecikmelere yol açmakta; bazı durumlarda milyonlarca dolar yatırımın tamamlanamamış bir ürünle sonuçlanmasına neden olmaktadır. Batık maliyet yanılgısı ayrıca 'doğrulamacı üretim döngüsü' ile eşzamanlı işleyerek projenin dışarıdan gelen olumsuz değerlendirmelere karşı kapalı hale gelmesine de zemin hazırlar; bu iki mekanizmanın birlikte çalışması, başarısız projelerin çok uzun süre devam ettirildiği klasik kilitlenme örüntüsünü yaratmaktadır.

### **5.3.2 Sürü Davranışı, Yenilik Baskısı ve Tükenmişlik**

Oyun sektörü, moda akımlarının hızla değiştiği bir ekosistem olduğundan sürü etkisi (herd behavior) özellikle güçlü biçimde hissedilmektedir. Banerjee'nin (1992) irrasyonel sürü davranışı modeli, bireylerin kendi bilgi ve analizlerinden ziyade çoğunluğun kararlarına uyma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Oyun sektöründe bu eğilim; trend türlerine toplu yönelim, popüler stüdyoların stratejilerinin mekanik takibi ve başarısız olan yüzlerce projenin görünmez kalmasıyla beslenen hayatta kalanlar yanılgısı (survivorship bias) biçiminde kendini göstermektedir. Yayıncılar yalnızca başarılı örnekleri referans alarak aşırı iyimser yatırım kararları alır; oysa piyasanın gerçek risk dağılımı çok daha elverişsiz bir tablo sunmaktadır.

Yenilik baskısının yarattığı crunch kültürü de sektörün davranışsal dinamiklerini derinden etkiler. Haftalarca süren aşırı çalışma dönemlerinde ekiplerin sezgisel kestirimlere başvurma eğilimi artar, tasarım kalitesi dalgalanır ve iletişim hataları yaygınlaşır (Johansson & Bergström, 2021). Bu psikolojik baskı altında alınan kararlar hem bireysel üreticileri hem de nihai ürün kalitesini sistematik biçimde olumsuz etkiler; dolayısıyla crunch kültürünü bir kaçınılmazlık olarak kabul eden stüdyo stratejileri, esasen kendi üretim verimliliğini aşındıran bir davranışsal tuzak işlevi görmektedir.



### 5.3.3 Oyuncu Davranışlarında Bilişsel Sapmalar

Oyun sektörü, bilişsel yanılgıların yapısal olarak tasarım sürecine dahil edildiği ve monetizasyon modellerinin bu yanılgılar üzerine kurulduğu nadir ekonomik alanlardandır (Hamari & Keronen, 2017). Bu nedenle davranışsal ekonomi, hem geliştirici kararlarını hem de oyuncu davranışlarını açıklamak için çift yönlü bir analiz aracı sunar.

Kayıptan kaçınma mekanizması, özellikle mobil oyunların günlük giriş sistemlerinde belirgin biçimde işletilmektedir. Oyuncular elde ettiklerinden daha fazlasını kaybetmekten kaçınma eğilimindedir; bu nedenle 'günlük giriş zinciri' kırılma kaygısı, oyuncuyu oyunda tutmanın en güçlü davranışsal kaldıraçlarından birine dönüşmektedir. Çerçeveleme etkisi, oyun içi mağazalarda mutlak fiyattan çok '%50 indirim' gibi göreceli sunumların tıklama ve satın alma oranlarını dramatik biçimde artırmasıyla kendini gösterir. Temellük etkisi (endowment effect), oyuncuların topladıkları kozmetik öğeleri ya da geliştirdikleri karakterleri piyasa değerinin çok üzerinde değerlendirmesine ve bu nedenle oyunu bırakmakta güçlük çekmesine yol açar.

### 5.3.4 Örnek Vaka: Gacha Mekanikleri ve Katmanlı Bilişsel Etkiler

Mobil oyun sektöründe Gacha sistemleri, oyuncu psikolojisi ile stüdyo gelir stratejisinin en tartışmalı kesişim noktasını oluşturmaktadır. Genshin Impact gibi küresel başarı kazanmış örneklerde Gacha sistemi; nadir karakter kazanma olasılığının düşüklüğü ile belirli sayıda çekilişten sonra garanti ödül sunan 'pity system' mekanizmasının bileşimiyle işlemektedir. Bu yapı, birden fazla bilişsel yanılgıyı eş zamanlı olarak tetikleyerek harcama döngülerini güçlü biçimde sürdürmektedir. Tablo 5.2, bu mekaniklerin tetiklediği psikolojik süreçleri sistematik biçimde özetlemektedir.

*Tablo 5.2. Gacha Mekaniklerinde Tetiklenen Bilişsel Yanılgılar ve Oyuncu Üzerindeki Etkileri*

Oyun Mekanikliği	Tetiklenen Bilişsel Yanılgı	Oyuncu Davranışı Üzerindeki Etki
Gacha / kör kutu çekişi	Belirsizlikten alınan haz (value of uncertainty), mevcudiyet sezgisi	Tekrar harcama motivasyonunun güçlenmesi
Pity sistemi (garanti ödül eşliği)	Kayıptan kaçınma, batık maliyet yanılgısı	Eşiğe kadar harcamayı sürdürme güdüsü
Sınırlı süreli karakter / kıyafet	Kıtlık etkisi, kayıp korkusu (FOMO)	Anlık ve baskı altında satın alma kararları

Görsel efektli kutu açma animasyonu	Duygusal pekiştirme, dopaminerjik beklenti döngüsü	Ödül deneyiminin bağımlılık benzeri tekrarlanması
Arkadaş çekilişi paylaşımı	Sosyal kanıt, mevcudiyet sezgisi	'Ben de kazanabilirim' algısının güçlenmesi

*Not. Hamari ve Keronen (2017) ile Fields ve Cotton (2020) esas alınarak yazar tarafından geliştirilmiştir.*

Bu vaka, oyun ekonomilerinin davranışsal ilkelere nasıl bağlandığını açıkça ortaya koymakta; aynı zamanda piyasa düzenleyicilerinin monetizasyon mekaniklerine yönelik giderek artan müdahale eğiliminin, Belçika ve Hollanda'nın loot box yasağı gibi uygulamaların, temelini de açıklamaktadır. Oyun sektörünün bu davranışsal çift yönlülüğü, üreticilerin hem önyargıların kurbanı hem de bilinçli uygulayıcısı olması, onu kreatif endüstriler arasında analitik açıdan en zengin ve en karmaşık alanlardan biri kılmaktadır.

### 5.3.5 Sonuç

Oyun geliştirme, salt teknik ve yaratıcı bir süreç olmanın çok ötesinde; karar alma psikolojisinin ve davranışsal eğilimlerin hem üretimde hem de tüketimde yoğun biçimde kendini gösterdiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bilişsel yanılgıların farkında olmak, tasarımcıların ve stüdyoların daha sürdürülebilir, daha gerçekçi ve psikolojik açıdan daha sağlıklı yaratıcı süreçler geliştirmesine katkı sağlayabilir. Oyun sektörünün davranışsal ekonomi perspektifiyle analiz edilmesi bu nedenle yalnızca akademik bir katkı değil; aynı zamanda pratik bir tasarım ve yönetim gereğidir.

### Kaynakça

- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Fields, T., & Cotton, B. (2020). *Social game design: Monetization methods and mechanics*. Morgan Kaufmann.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods? A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1209–1248. <https://doi.org/10.1162/003355303322552784>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

## **5.4 Müzik Sektörü: Estetik Değer, Algısal Sapmalar ve Tüketim**

### **Psikolojisi**

Müzik sektörü; bireysel duygulanım, kültürel semboller ve estetik deneyimin bir arada işlediği, davranışsal ekonomi açısından son derece zengin bir alan sunmaktadır. Müziğin üretimi ve tüketimi yalnızca ekonomik faktörler tarafından değil; aynı zamanda bilişsel yanılgılar, duygusal tepkiler ve toplumsal normlar tarafından şekillenir (North & Hargreaves, 2021). Bu nedenle hem yaratıcı kararlar hem de tüketici davranışları, psikolojik dinamiklerin güçlü bir etkisi altında biçimlenir. Bölüm; müzik üretiminde gözlemlenen algısal yanılgıları (5.4.1), dinleyici davranışlarındaki bilişsel eğilimleri (5.4.2), estetik değer oluşumunun psikolojik altyapısını (5.4.3), dijital çağın müzik ekonomisini yeniden yapılandıran TikTok olgusunu (5.4.4) ve sektörün tarihsel davranışsal örüntülerini (5.4.5) sırasıyla ele almaktadır.

### **5.4.1 Müzik Üretiminde Algısal ve Bilişsel Yanılgılar**

#### **Aşinalık Etkisi ve Tekrara Dayalı Yaratım**

Müzik üreticileri, dinleyicilerin aşına oldukları melodik yapılara daha olumlu tepki verdiğini bildikleri için popüler müzikte tekrar eden melodik motifler, ritmik kalıplar ve standartlaşmış armonik dizilimler yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu eğilim, 'salt maruz kalma etkisi' (mere exposure effect) olarak bilinen bilişsel mekanizmaya dayanır: bireyler daha önce deneyimledikleri uyarılara daha olumlu değerlendirmeler atfederler (Zajonc, 1968). Endüstriyel pop müziğin son yirmi yılda ses üretimi ve yapısal özellikleri açısından giderek homojenleşmesi, bu etkinin sektörel ölçekteki yansımasıdır. Öte yandan aşinalık etkisi, özgün ve yenilikçi eserlerin başlangıçta piyasadan daha az ilgi görmesine zemin hazırlayarak yeniliği cezalandıran ve kalıcılığı ödüllendiren bir dinamik oluşturabilir.

### **Temsil Edilebilirlik Yanılgısı ve Trend Taklitçiliği**

Müzik yapımcıları, geçmişte başarı elde etmiş bir türün ya da akımın gelecekte de aynı ölçüde başarılı olacağını varsayma eğilimindedir. 2010'lu yıllarda EDM akımının zirveye ulaşmasının ardından pek çok yapımcı şirketi bu tarzda üretime yoğun biçimde yönelmiş; ancak pazarın hızla doyuma ulaşması nedeniyle benzer sonuçlar elde edilememiştir. Bu durum, temsil edilebilirlik önyargısının müzik üretimindeki yapısal etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Yatırım kararları çoğunlukla 'geçen sezon işe yaradı' mantığıyla alınırken, tüketici tercihlerinin gerçek zaman skalası bu mantığın çok gerisinde kalmakta ve stüdyolar erken bir piyasa doyumunu fark edmeden yatırımı büyütme tuzağına düşmektedir.

### **Aşırı Özgüven ve Hit Oluşturma Yanılsaması**

Prodüktörler ve sanatçılar, bir parçanın 'hit olacak potansiyele sahip' olduğunu düşünerek pazarlama bütçesini artırabilir ya da albüm stratejisini köklü biçimde değiştirebilir. Ancak müzik piyasası, başarının tahmin edilmesinin en güç olduğu yaratıcı alanlardan biridir. Geçmişteki bir hit şarkının yapısal özellikleri, tempo, anahtar ya da duygu yoğunluğu bile sistematik bir başarı garantisi oluşturmaz. Aşırı özgüven yanılgısı bu bağlamda ciddi yatırım hatalarına zemin hazırlamakta ve özellikle yüksek bütçeli tanıtım kampanyalarının beklentilerin çok altında kalan şarkılara harcanmasıyla sonuçlanabilmektedir (Mulligan, 2020).

### **5.4.2 Dinleyici Davranışlarında Bilişsel Sapmalar**

Dinleyicilerin müzik tercihleri, rasyonel değerlendirmelerden ziyade duygusal, sosyal ve bilişsel faktörlerle biçimlenir. Halo etkisi, sevilen bir sanatçının her yeni şarkısını nesnel estetik değerinden bağımsız biçimde olumlu değerlendirme eğilimini açıklar; sanatçı imajının müzik kalitesine ilişkin algıyı sistematik biçimde etkilediğini gösteren bu mekanizma, marka yönetiminin müzik sektöründeki merkezi önemini de açıklamaktadır. Güçlü bir sanatçı kimliği inşa etmek, bu nedenle yalnızca tanınırlık değil; kalite algısı ve ödeme istekliliği üzerinde de yapısal bir etki üretmektedir.

Sosyal kanıt, dijital çağda müzik tüketiminin en güçlü şekillendiricilerinden birine dönüşmüştür. Bir şarkının milyonlarca kez dinlenmiş olması dinleyicide o şarkının iyi olduğuna dair otomatik bir algı üretir; TikTok, Spotify ve YouTube gibi platformlar bu mekanizmayı algoritmik öneri sistemleriyle daha da güçlendirmektedir. Kayıptan kaçınma ise farklı bir biçimde müzik tüketiminde belirir: dinleyiciler zamanla oluşturdukları çalma listelerini değiştirmekten kaçınırlar ve bu davranışsal bariyer yeni müzik keşfini sistematik biçimde sınırlar; streaming platformlarının algoritmik öneri döngülerine olan bağımlılık bu dinamiğin kurumsal ölçekteki yansımasıdır.

### **5.4.3 Estetik Değer Oluşumunda Psikolojik Faktörler**

Müziğin estetik değeri, melodik yapıdan bağımsız olarak duygusal çağrışımlar, kültürel bağlam ve bireyin geçmiş deneyimleriyle birlikte inşa edilir. Bir parçanın bireyin yaşamındaki anlamlı anlara eşlik etmesi, o müziğin taşıdığı duygusal ve ekonomik değeri kalıcı biçimde dönüştürebilir; bu nedenle öznel estetik değer ile algılanan fiyat-değer dengesi arasındaki ilişki müzik ekonomisinde oldukça karmaşık bir yapı arz etmektedir. Dinleyiciler aynı zamanda müzik tercihleri üzerinden kimlik inşa ederler: belirli türlere olan bağlılık, rap, rock, arabesk ya da indie, yalnızca müziksel tercihler değil; toplumsal aidiyet ve kültürel kimlik göstergeleridir. Bu durum, davranışsal

ekonomideki kimlik temelli tüketim kavramıyla tam örtüşmektedir. Çerçeveleme etkisi de estetik değer oluşumunda kritik bir rol oynar: yeni çıkan bir şarkının 'yılın hiti' olarak sunulması, dinleyicinin o parçaya yönelik ilk değerlendirmesini ve harcama isteğini belirgin biçimde etkiler.

#### **5.4.4 Örnek Vaka: TikTok Ekonomisi ve 15 Saniyelik Hit**

TikTok'un yükselişi, müzik endüstrisinde estetik değer anlayışını ve üretim pratiklerini yapısal biçimde dönüştüren bir sektörel kopuşu temsil etmektedir. Platform, şarkıların tamamı yerine yalnızca kısa bir bölümünün viral olmasını ön plana çıkarmakta; bu durum hem üretici hem tüketici davranışını sistematik biçimde biçimlendirmektedir. Üretim tarafında müzik prodüktörleri, şarkıların ilk 10–15 saniyesine orantısız yatırım yapmaya yönelmiştir; dikkat yakalamayan bir açılış, algoritmanın şarkıyı görünmez kılması anlamına gelmektedir. Tüketici tarafında ise anlık haz beklentisi ve hızlı ödül döngüsü şarkı tüketim alışkanlıklarını kalıcı biçimde dönüştürmüştür; uzun soluklu dinleme sürelerinin yerini bölük pörçük ve bağlamsız bir müzik deneyimi almıştır.

Bu vaka, bilişsel alışkanlıkların, özellikle kısa dikkat aralığı ve anlık tatmin güdüsünün, bir platformun algoritmik mantığıyla birleşerek müzik üretimini yapısal olarak nasıl yeniden şekillendirebileceğini çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Uzun vadede bu dinamiğin sanatsal çeşitlilik, besteci ekonomisi ve albüm formatının geleceği üzerindeki etkileri sektörün en tartışmalı gündem maddelerinden biri olmaya devam etmektedir.

#### **5.4.5 Tarihsel Örnekler: Davranışsal Sapmaların Müzik Endüstrisindeki Kalıcı İzleri**

Müzik tarihinde davranışsal dinamiklerin sektörü derinden etkileyen vakalar, bugünkü örüntülerin tarihsel süreklilik içinde nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. Disco Demolition Night (1979), sosyal kanıt ve grup davranışının belirli bir müzik türüne yönelik kolektif bir tepkiyi nasıl organize ettiğini ve bu tepkinin anlık ekonomik sonuçlar doğurduğunu örnekler; sektörel piyasanın yalnızca estetik beğenilerle değil, sosyal dinamiklerin tetiklediği kolektif davranışlarla da biçimlendiğini gözler önüne serer. 1990'larda CD satışlarının zirveye ulaştığı dönemde müzik şirketlerinin dijitalleşmeye karşı gösterdiği kurumsal direnç, temsil edilebilirlik yanılığının sektörel ölçekteki en çarpıcı örneklerinden birini oluşturur: fiziksel satışların sürdürülebilir büyüyeceğine olan inanç, platformdaki köklü dönüşümün sistematik biçimde göz ardı edilmesine ve sektörün yeni ekonomik gerçekliğe çok gecikmeli uyum sağlamasına neden olmuştur. Streaming'in ilk yıllarında da benzer bir adaptasyon gecikmesi yaşanmış; yapımcılar bu yeni modelin uzun vadeli gelir yaratma

kapasitesini düşük tahmin etmiş ve bu aşırı temkinlilik, sektörde stratejik fırsatların kaçırılmasına yol açmıştır.

#### **5.4.6 Sonuç**

Müzik sektörü, davranışsal dinamiklerin hem yaratıcı üretim kararlarında hem de tüketici davranışlarında sistematik izler bıraktığı bir ekosistemi temsil etmektedir. Aşinalık etkisinden halo etkisine, sosyal kanıttan kimlik temelli tüketime kadar uzanan bu örüntüler; müzik ekonomisinin rasyonel modellerle açıklanamayacağını ve insan psikolojisinin analizin merkezine yerleştirilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bir sonraki alt bölümde bu davranışsal dinamikler, dijital sanatların ve NFT ekonomisinin sunduğu yeni ve henüz olgunlaşmamış bir piyasa ortamında incelenmektedir.

#### **Kaynakça**

- Mulligan, M. (2020). The coming age of music economics. MIDiA Research.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2021). The social and applied psychology of music. Oxford University Press.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

## **5.5 Dijital Sanatlar ve NFT Ekonomisi: Yeni Davranışsal Sınırlar**

Dijital sanatların yükselişi ve NFT (Non-Fungible Token) ekonomisinin ortaya çıkışı, kreatif endüstrilerde değer yaratma süreçlerini köklü biçimde dönüştüren yeni bir davranışsal alan yaratmıştır. Blok zinciri temelli mülkiyet kavramı, sanat eserlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerine yepyeni ekonomik ilişkiler kurarken; aynı zamanda yatırımcı psikolojisini ve sanatçı davranışlarını belirgin biçimde şekillendiren irrasyonel eğilimleri de gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu bağlamda NFT piyasası, spekülasyon yatırım davranışları ile topluluk temelli değer atfetme süreçlerinin kesiştiği, davranışsal ekonomi açısından özellikle zengin bir analiz zemini sunmaktadır.

### **5.5.1 Spekülasyon Davranışları ve Algılanan Değer**

NFT piyasaları, özellikle 2020–2022 döneminde, aşırı iyimserlik yanlılığı ve hızlı fiyat balonlarının belirginleştiği spekülasyon bir dinamik sergilemiştir. Kahneman ve Tversky'nin (1979) Beklenti Teorisinin öngördüğü gibi bireyler, potansiyel getiri karşısında riskleri sistematik olarak hafife almış; bu durum özellikle yüksek fiyatlı koleksiyonlarda irrasyonel talep artışını tetiklemiştir. NFT alıcılarının önemli bir bölümü, dijital eserlerin gelecekte istisnai değer kazanacağına dair temelsiz bir güven geliştirmiş; bu güven ise analitik değerlendirmelerden ziyade sosyal medya trendleri, influencer onayı ve kolektif heyecan tarafından biçimlendirilmiştir (Dowling, 2022).

NFT ekonomisinde değer oluşumu, geleneksel sanat piyasalarından önemli ölçüde ayrılmaktadır. Eserin estetik niteliği ya da sanatçının geçmiş üretim birikimi, fiyatı belirleyen temel unsurlar olmaktan çıkmıştır; bunların yerini nadirlik, topluluk gücü, influencer etkisi ve sosyal medya görünürlüğü almıştır (Cong ve diğerleri, 2023). Bu dinamik, 'sosyal üretimli değer' kavramının en belirgin örneklerinden birini oluşturmakta ve değer oluşumunun psikolojik temellerini sektörel analizin merkezine taşımaktadır.

### **5.5.2 Sürü Davranışı ve Dijital Toplulukların Rolü**

NFT piyasasında yatırımcı davranışlarını yönlendiren başlıca psikolojik mekanizma, sürü etkisidir. Banerjee'nin (1992) irrasyonel sürü davranışı modeli, bireylerin kendi bilgi ve analizlerinden ziyade çoğunluğun kararlarına uyma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. NFT ekosisteminde bu eğilim; mint süreçleri, whitelist uygulamaları, topluluk hype'ı ve floor price takipleri gibi kolektif davranış ritüelleriyle kurumsallaşmış ve sistematik bir sürü örüntüsüne dönüşmüştür. Topluluk doğrulaması yatırımcılar için çoğu zaman teknik analizlerden daha güvenilir bir değerlendirme sinyali olarak algılanmakta; bu durum

ise irrasyonel fiyat yükselmeleri ve ani çöküşleri birbirini izleyen döngüsel bir piyasa yapısı yaratmaktadır.

### **5.5.3 Kıtık Algısı, Oyunlaştırma ve Pazarlama Psikolojisi**

NFT projelerinin büyük bölümü, ekonomik davranışları yönlendirmek amacıyla kıtlık algısı oluşturmaktadır. Sınırlı üretim miktarları, nadirlik seviyeleri, rastgele 'reveal' mekanizmaları ve koleksiyon içi hiyerarşiler; tüketicilerin risk alma motivasyonlarını doğrudan etkilemektedir. Bu yapılar, oyun tasarımında kullanılan değişken oranlı pekiştirme sistemleriyle belirgin benzerlikler taşımakta ve NFT ekonomisini dijital sanat ile oyunlaştırılmış finansal davranışların bir araya geldiği hibrit bir tüketim alanına dönüştürmektedir (Lahey, 2021).

Bu oyunlaştırılmış sistemler yatırımcıların kısa vadeli ödül beklentilerini güçlendirirken, kayıptan kaçınma eğilimlerini paradoks biçimde zayıflatmaktadır. Böylece dijital sanat sahibi olma motivasyonu ile finansal spekülasyon arasındaki sınır belirsizleşmekte; kullanıcılar hem kültürel koleksiyoner hem de yüksek getiri peşinde koşan spekülâtör kimliklerini eşzamanlı olarak taşımaktadır.

### **5.5.4 Sanatçı Psikolojisi ve Yaratıcı Sürecin Dönüşümü**

NFT ekonomisi yalnızca yatırımcı davranışlarını değil; sanatçıların üretim pratiklerini ve motivasyon yapılarını da önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel sanat ekosisteminde sanatçılar genellikle uzun vadeli kariyer inşası ve estetik çeşitlilik üzerine odaklanırken, NFT ekonomisinde hız, topluluk etkileşimi ve sosyal medya performansı gibi faktörler üretim sürecinin belirleyici unsurları haline gelmiştir. Bu değişim çift yönlü bir psikolojik dönüşüm yaratmaktadır. Bir yanda bazı sanatçılar yeni ekonomik modeller sayesinde güçlenmiş hissetmekte; galerilere ve aracı kurumlara bağımlılıktan kurtularak bağımsız çalışma imkânlarını genişletmektedir. Öte yanda dijital topluluğu sürekli besleme zorunluluğu tükenmişlik, yaratıcı baskı ve kısa vadeli içerik döngülerine hapsolme gibi olumsuz psikolojik sonuçlar doğurmaktadır. Bu gerilim, kreatif ekonomide özgürleşme ile yeni bağımlılık biçimlerinin aynı anda var olabileceğini çarpıcı biçimde somutlaştırmaktadır.

### **5.5.5 Sonuç**

Dijital sanatlar ve NFT ekonomisi, kreatif endüstrilerde davranışsal ekonominin geleceğini biçimlendiren en dinamik ve henüz olgunlaşmamış alanlardan birini temsil etmektedir. Spekülatif yatırım davranışları, topluluk temelli değer üretimi, kıtlık algısı ve sanatçı psikolojisindeki dönüşümler bir



arada ele alındığında, bu alanın davranışsal açıdan benzersiz bir karmaşıklık sunduğu görülmektedir. NFT piyasalarının olgunlaşma süreci devam ederken bugün gözlemlenen irrasyonel kalıpları, dijital yaratıcı sektörlerin gelecekteki ekonomik modellerini ve yönetim stratejilerini etkilemeye devam edecektir.

### **Kaynakça**

- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Cong, L. W., Li, Y., Tang, K. K., & Yang, J. (2023). Crypto, NFTs, and the creation of digital value. *Journal of Economic Perspectives*, 37(2), 23–48. <https://doi.org/10.1257/jep.37.2.23>
- Dowling, M. (2022). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, 44, 102108. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102108>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Lahey, J. (2021). The gamification of finance: How digital platforms influence investor behavior. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 5(2), 65–73.

## **5.6 Davranışsal Dinamiklerin Kreatif Ekosistemlerde Stratejik Yönetim Üzerine Etkisi**

Kreatif endüstriler; yüksek belirsizlik, hızlı değişen tüketici tercihleri ve teknolojik yeniliklerin baskısı altında şekillenen bir ekosistem sunar. Bu koşullar, geleneksel stratejik yönetim yaklaşımlarını çoğu zaman yetersiz kılmakta; karar alma süreçlerini, yatırım stratejilerini ve üretim planlamalarını davranışsal ekonomi bulgularıyla desteklenmiş bir perspektifle yeniden değerlendirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Bu bölüm, önceki alt bölümlerde sektör bazında ele alınan davranışsal dinamikleri üç stratejik başlık altında bütünleştirmektedir: bilişsel yanlılıkların karar alma süreçlerine yansımaları, risk algısı ve yatırım davranışları ile yaratıcı ekip yönetimi.

### **5.6.1 Bilişsel Yanlılıklar ve Stratejik Karar Alma**

Kreatif sektörlerde stratejik kararlar yalnızca finansal ve teknik verilerle değil; yöneticilerin ve ekiplerin bilişsel eğilimleriyle de biçimlenir. Film, oyun ve müzik sektörlerindeki örnekler tutarlı biçimde göstermiştir ki temsil edilebilirlik yanılığı, geçmişte başarı göstermiş projelerin benzer biçimde gelecekte de başarılı olacağı varsayımına dayanarak stratejik kararların yapılandırılmasına neden olmaktadır (Tversky & Kahneman, 1974). Bu önyargı özellikle yeni projelerin bütçelenmesi, dağıtım stratejilerinin belirlenmesi ve yatırım portföylerinin oluşturulmasında somut maliyetler doğurmaktadır.

Aşırı iyimserlik ve aşırı özgüven yanılığları stratejik planlamada kaynak tahsisinin hatalı yapılmasına, risk yönetiminin yetersiz kalmasına ve piyasa tahminlerinin yanıltıcı olmasına neden olur (Kahneman, 2011). Bu nedenle stratejik yönetim süreçlerini optimize edebilmek için yöneticilerin öncelikle davranışsal farkındalık kazanmaları gerekmektedir. Farkındalık, sistematik önyargıları ortadan kaldırmaz; ancak kararları yapılandırılmış protokollere bağlayarak bu önyargıların etkisini azaltmanın vazgeçilmez ön koşuludur.

Pratik düzlemde bu farkındalığı kurumsal yapıya entegre etmenin birkaç kanıtlanmış yolu bulunmaktadır. Yatırım kararlarından önce pre-mortem analizinin, proje başlamadan önce neden başarısız olabileceğinin sistematik biçimde düşünülmesi, uygulanması iyimserlik önyargısına karşı yapısal bir denge sunar. Kararların küçük ölçekli pilot testlerle, A/B testleri, soft launch ya da erken erişim modelleri, doğrulanması temsil edilebilirlik yanılığının ürettiği yanıltıcı genellemeleri ampirik verilerle kırmaya olanak tanır. Çeşitli bakış açılarını zorunlu kılan yapılandırılmış karar tartışmaları ise grup düşüncesine ve onaylama önyargısına karşı en etkili örgütsel savunma mekanizmaları arasındadır.

### **5.6.2 Risk Algısı ve Yatırım Davranışları**

Kreatif ekosistemlerdeki yatırımlar, yüksek belirsizlik ve düşük öngörülebilirlik nedeniyle geleneksel risk değerlendirme modelleriyle yetersiz biçimde ölçülmektedir. Davranışsal ekonomi literatürü, yatırımcıların risk algısının yalnızca olasılık temelli olmadığını; aynı zamanda duygusal ve sosyal faktörlerden güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir (Thaler, 2015). NFT piyasası ve bağımsız film yatırımlarında gözlemlenen davranış örüntüleri, topluluk hype'ı ve sosyal kanıt gibi psikolojik unsurların varlıkların temel değerinden bağımsız biçimde fiyat dalgalanmaları yaratabileceğini açıkça ortaya koymuştur.

Sektör yöneticileri için bu gerçeklik kritik bir stratejik çıkarım doğurmaktadır: yatırım kararları yalnızca ekonomik verilerle değil; davranışsal öngörülerle de desteklenmelidir. Portföy çeşitlendirmesi ve küçük ölçekli test projelerinin sistematik biçimde kullanılması, bilişsel yanlılıkların olumsuz etkilerini azaltmada kanıtlanmış araçlardır. Beklenen değeri düşük ama simetrik risk taşıyan küçük girişimleri denemeye açık olmak; büyük ve geri dönüşü olmayan yatırımlarda ise daha dikkatli, çok paydaşlı karar süreçleri işletmek, bu dengeyi yönetmenin pratik yolu olarak öne çıkmaktadır.

### **5.6.3 Yaratıcı Ekip Yönetimi ve Motivasyon**

Kreatif endüstrilerde ekipler, bireysel yaratıcılık ile kolektif üretim süreçlerinin bir arada işlediği yapılar sunar. Bu nedenle ekip yönetimi yalnızca teknik koordinasyonu değil; psikolojik ve sosyal dinamikleri kavramayı da zorunlu kılar. Grup düşüncesi (groupthink), projelerin yenilik kapasitesini sessizce törpüleyen en yaygın örgütsel önyargılardan biridir (Janis, 1982). Film, oyun ve müzik stüdyolarında ekip üyeleri, baskın görüşlere uyum sağlayarak riskli ya da yenilikçi fikirleri bastırabilir; bu dinamik, yaratıcı organizasyonların en değerli kaynağı olan fikir çeşitliliğini erozyon yoluyla tüketmektedir.

Stratejik yönetim açısından bu sorun, yapısal düzlemdeki müdahaleleri zorunlu kılmaktadır. Eleştirel geri bildirimde güvenli bir alan yaratan açık iletişim kanalları, içsel motivasyonu destekleyen esnek çalışma koşulları, çeşitlendirilmiş ekip yapıları ve bilişsel önyargılara karşı düzenli farkındalık eğitimleri; ekiplerin daha dengeli, daha yenilikçi ve psikolojik açıdan daha sağlıklı kararlar almasını mümkün kılmaktadır. Motivasyon yönetimi bağlamında ise önceki bölümlerde ele alınan içsel-dışsal motivasyon dengesi akılda tutulmalıdır: performans teşviklerinin aşırı dışsallaştırılması, yaratıcı motivasyonun uzun vadede aşınmasına zemin hazırlayabilir.

#### 5.6.4 Bütüncül Bir Stratejik Çerçeve

Kreatif endüstrilerde davranışsal dinamiklerin stratejik yönetim üzerindeki etkileri, yalnızca kısa vadeli proje başarısını değil; uzun vadeli rekabet avantajını, kurum kültürünü ve sektörel konumlanmayı da belirler. Bilişsel yanlılıkları, topluluk temelli değer üretimini ve yatırımcı davranışlarını dikkate almadan strateji geliştiren organizasyonlar için kaynak israfı, piyasa uyumsuzluğu ve yetenek kaybı riskleri yapısal olarak yükselir. Öte yandan davranışsal ekonomi bulgularını karar protokollerine, yatırım süreçlerine ve ekip yönetimi pratiklerine sistematik biçimde entegre eden organizasyonlar, belirsizlik koşullarında çok daha esnek, adaptif ve sürdürülebilir bir karar alma kapasitesi geliştirmektedir. Tablo 5.3, bölüm boyunca ele alınan başlıca davranışsal dinamikleri, bu dinamiklerin stratejik risklerini ve her birine karşı geliştirilebilecek yönetimsel yanıtları özetlemektedir.

*Tablo 5.3. Kreatif Ekosistemlerde Davranışsal Dinamikler, Stratejik Riskler ve Yönetimsel Yanıtlar*

Davranışsal Dinamik	Stratejik Risk	Yönetimsel Yanıt
Temsil edilebilirlik önyargısı	Geçmiş başarıların yanlış genellenmesi ve bütçe hataları	Pre-mortem analizi ve pilot test protokolleri
Aşırı iyimserlik / aşırı özgüven	Şişirilmiş tahminler ve yetersiz risk planlaması	Dış perspektif entegrasyonu ve senaryo analizi
Batık maliyet yanlılığı	Başarısız projelerde kaynak tüketiminin sürmesi	Net durdurma kriterleri ve aşama kapısı (stage-gate) süreçleri
Grup düşüncesi	Yenilikçi fikirlerin bastırılması ve yaratıcı erozyon	Yapılandırılmış eleştiri kanalları ve ekip çeşitliliği
Sürü davranışı / trend takibi	Piyasa doyumunda rekabetçi kayıp	Bağımsız piyasa analizi ve karşı-döngüsel değerlendirme
Topluluk hype'ı / sosyal kamt	Spekülatif fiyatlamaya dayalı yatırım hataları	Temel değer analizini ön plana alan yatırım protokolleri

*Not. Kahneman (2011), Janis (1982) ve Thaler (2015) esas alınarak yazar tarafından geliştirilmiştir.*

### 5.6.5 Sonuç

Bu bölüm, kreatif sektörlerin davranışsal ekonomi perspektifinden kapsamlı bir sektörel analizini sunmuştur. Film (5.2), dijital oyun (5.3), müzik (5.4) ve NFT ekonomisi (5.5) üzerinden yürütülen inceleme; davranışsal dinamiklerin yalnızca bireysel karar düzeyinde değil, sektörel yapılar ve stratejik yönetim düzeyinde de belirleyici etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bilişsel önyargıların farkına varmak, onları yapısal mekanizmalarla dengelemek ve organizasyonel öğrenmeyi bu farkındalık üzerine inşa etmek; kreatif endüstrilerde sürdürülebilir değer yaratmanın en güvenilir temeli olmaya devam etmektedir. Bir sonraki ve son bölümde (Bölüm 6) bu teorik ve pratik birikim, kitabın genel bulgularının sentezi ve gelecek araştırma gündemine yönelik öneriler çerçevesinde tamamlanacaktır.

### Kaynakça

- Janis, I. L. (1982). Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes (2. bs.). Houghton Mifflin.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Thaler, R. H. (2015). Misbehaving: The making of behavioral economics. W. W. Norton.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

## **6.1 Kreatif Ekonomilerde Finansman Paradigmaları**

Kreatif endüstriler; yüksek belirsizlik, değişken tüketici talepleri ve inovatif üretim süreçleri nedeniyle geleneksel finansman modellerinden yapısal olarak ayrılan bir dinamiğe sahiptir. Sanat, film, oyun, müzik ve dijital içerik üretimi gibi yaratıcı sektörlerde ekonomik değer yalnızca fiziksel ürünlerden değil; aynı zamanda fikir, deneyim ve topluluk temelli etkileşimlerden doğar (Throsby, 2010). Bu gerçeklik, kreatif ekonomileri klasik finansal araçların ötesinde, davranışsal ve psikolojik faktörlerin belirleyici olduğu karmaşık finansman paradigmalarına muhtaç kılmaktadır.

Kitabın bu son bölümü, önceki bölümlerde teorik ve sektörel olarak ele alınan davranışsal dinamikleri finansman, yatırım ve risk yönetimi boyutunda somutlaştırmaktadır. Bölüm 3'te sermaye türleri arasında konumlandırılan ekonomik sermaye, Bölüm 4'te davranışsal değer zinciri modeliyle ilişkilendirilen yatırım kararları ve Bölüm 5'te sektör bazında incelenen önyargı örüntüleri; bu bölümde kreatif projelerin finansmanını yöneten pratik mekanizmalar düzeyinde yeniden ele alınmaktadır. Böylece kitap, teorik çerçeveden uygulamalı çıkarımlara uzanan bütünleşik bir analiz yolculuğunu tamamlamaktadır.

### **6.1.1 Geleneksel Finansman Modelleri ve Yapısal Sınırlılıkları**

Kreatif sektörlerde başvuru geleneksel finansman modelleri banka kredileri, kamu hibeleri ve özel yatırım fonlarından oluşmaktadır. Bu modeller öngörülebilir nakit akışına ve teminat gösterilebilir varlıklara sahip projelerde işlevseldir; ancak yaratıcı projelerin doğasındaki belirsizlik ve maddi teminat yetersizliği nedeniyle çoğu zaman yetersiz kalmaktadır (Caves, 2000). Banka kredileri, fiziksel varlık teminatı gerektirdiği için fikir ya da sanat eseri üzerine kurulu projeleri yapısal olarak dışlar. Kamu hibeleri ise bürokratik süreçler ve belirli kültürel politika hedefleriyle sınırlı kalabildiğinden tüm yaratıcı girişimcilere ulaşmamaktadır.

Bu sınırlılıkların en belirgin sonucu, potansiyel finansal ve kültürel değer taşıyan projelerin erken aşamada elenmesidir. Bağımsız film yapımcıları ya da küçük oyun stüdyoları, proje maliyetlerini kesin biçimde tahmin etmekte güçlük çeker ve nakit akışındaki gecikmelerle baş etmek için esnekliğe ihtiyaç duyar; geleneksel kredi araçları ise bu esnekliği sunmaktan uzaktır. Dahası, davranışsal ekonomi perspektifinden bakıldığında, geleneksel finans kurumlarının yöneticileri de temsil edilebilirlik önyargısı ve aşırı temkinlilik nedeniyle kreatif projelerin gerçek potansiyelini sistematik biçimde küçümseme eğilimindedir (Thaler, 2015).

### **6.1.2 Alternatif Finansman Mekanizmaları**

Geleneksel finansmanın yapısal açıklarını kapatmak amacıyla son yirmi yılda çeşitli alternatif mekanizmalar ortaya çıkmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Bu mekanizmaların her biri kendine özgü davranışsal dinamikler barındırmakta ve farklı yatırımcı profilleriyle tüketici etkileşimlerine hitap etmektedir.

Kitle fonlama (crowdfunding), Kickstarter ve Indiegogo gibi platformlar aracılığıyla bireysel destekçilerden fon toplayarak hem finansal kaynak sağlar hem de topluluk etkileşimini sistematik biçimde artırır (Belleflamme ve diğerleri, 2014). Bu mekanizmanın en kritik davranışsal özelliği, finansman ile pazarlama işlevlerini eş zamanlı olarak yerine getirmesidir: başarılı bir kampanya yalnızca para toplamakla kalmaz, aynı zamanda ürünün potansiyel kitlesini keşfeder ve pekiştirir. Kitle fonlama bir sonraki alt bölümde (6.2) ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

Tokenizasyon ve blok zinciri tabanlı finansman modelleri ise NFT ve dijital varlık sistemleri aracılığıyla küçük ölçekli yatırımcıların doğrudan yaratıcı projelere katılımını mümkün kılmaktadır (Dowling, 2022). Bu model, kolektif yatırım davranışları ile spekülasyon dinamiklerinin güçlü biçimde iç içe geçtiği bir finansal yapı sunar; Bölüm 5.5'te incelenen NFT piyasasının davranışsal örüntüleri bu yapının pratik görünümünü örneklemektedir. Hibrid finansman modelleri ise geleneksel öz sermayeyi, kitle fonlamayı ve kamu desteklerini bir arada kullanan çok katmanlı yapılardır. Risk bu yapıda birden fazla taraf arasında dağıtıldığından, tek bir kaynak başarısızlığının projeyi çöküşe sürüklenme olasılığı azalır ve kreatif girişimciler için finansal dayanıklılık artmaktadır.

### **6.1.3 Davranışsal Finans Perspektifinden Kreatif Finansman**

Kreatif ekonomilerde finansal kararlar yalnızca rasyonel değerlendirmelerle şekillenmez; yatırımcıların bilişsel önyargıları, topluluk etkisi ve duygusal motivasyonlar belirleyici bir rol oynar (Thaler, 2015). Bu gerçeklik, finansman araçlarının tasarımını doğrudan ilgilendirmektedir: etkili bir kreatif finansman modeli, yatırımcı psikolojisini anlayan ve bu psikolojiye uygun güven sinyalleri üreten bir yapıya sahip olmak zorundadır.

Aşırı iyimserlik yanlılığı, crowdfunding kampanyaları ve NFT projelerinde yatırımcıların başarı olasılığını sistematik biçimde yüksek tahmin etmesine yol açar; bu durum kampanya döneminde güçlü bir fonlama momentumu sağlarken uzun vadede beklenti yönetimini kritik bir stratejik meseleye dönüştürür. Sosyal kanıt, kitlesel katılımın güven sinyali üretme kapasitesiyle finansmanı kendiliğinden büyüten bir kaldıraç işlevi görür; projenin erken destekçilere sunduğu görünürlük, sosyal kanıt döngüsünü başlatan en kritik unsurdur. Kayıptan kaçınma ise hem çok temkinli hem de paradoks biçimde çok riskli

davranışlara eşzamanlı zemin hazırlayabilir: yatırımcıların kaçırma kaygısı (FOMO) ile kayıp korkusu arasında gidip gelmesi, kreatif projelerin finansman süreçlerini tahmin edilemez biçimde dalgalı kılabilir.

#### **6.1.4 Finansman Paradigmalarının Yaratıcı Ekosistemlere Sistemik**

##### **Etkisi**

Kreatif projeler alternatif finansman modellerini yalnızca fon toplamak için değil; aynı zamanda topluluk oluşturmak, ürün geliştirme sürecine erken geri bildirim entegre etmek ve marka değerini piyasaya çıkmadan önce inşa etmek amacıyla kullanmaktadır. Bu çok işlevlilik, kreatif finansmanı geleneksel finansmandan özsel biçimde ayıran temel özelliğdir. Bir Kickstarter kampanyası başlatmak yalnızca bir finansman kararı değil; aynı zamanda bir piyasa testi, bir topluluk inşası ve bir pazarlama stratejisi karardır.

Bu bütünleşik işlevin davranışsal boyutu da kritik önemdedir: finansman sürecinin kendisi yatırımcı ve tüketici psikolojisini biçimlendirmektedir. Başarılı bir kampanya döneminde oluşan sosyal kanıt ve aidiyet duygusu, ürün piyasaya çıktığında güçlü bir başlangıç tabanı üretmektedir. Ters durumda ise başarısız kampanyaların yarattığı olumsuz çerçeveleme ürünün uzun vadeli algısını bile etkileyebilir. Finansman paradigmasının seçimi bu nedenle yalnızca ekonomik değil; kültürel ve psikolojik sonuçları olan stratejik bir karardır.

##### **Kaynakça**

- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Dowling, M. (2022). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, 44, 102108. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102108>
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.



## **6.2 Crowdfunding: Kolektif Davranışın Finansal Formu**

Kitle fonlama (crowdfunding), kreatif endüstrilerde yaratıcı projelerin finansmanında giderek merkezi bir rol üstlenen ve davranışsal dinamiklerin en belirgin biçimde gözlemlendiği mekanizmalardan biridir. Film, oyun, dijital sanat ve müzik gibi alanlarda girişimciler, bireysel yatırımcıları doğrudan projelerine katmaya teşvik ederek hem finansal kaynak hem de topluluk temelli değer yaratmaktadır (Belleflamme ve diğerleri, 2014). Crowdfunding'i geleneksel finansmandan ayıran en temel özellik, fon toplama sürecinin eşzamanlı olarak bir pazarlama, topluluk yönetimi ve piyasa testi işlevi de görmesidir. Bu çok işlevlilik, kreatif girişimciler için crowdfunding'i yalnızca bir finansman aracı olmanın çok ötesine taşımaktadır.

### **6.2.1 Crowdfunding Modelleri ve Davranışsal Yapıları**

Kitle fonlama platformları üç temel modele ayrılmaktadır ve her modelin kendine özgü bir davranışsal dinamiği bulunmaktadır. Bağış tabanlı crowdfunding'de destekçiler herhangi bir maddi karşılık beklemezsizin projeye katkıda bulunur; bu modelde altruistik motivasyon ve topluluk kimliğiyle özdeşleşme belirleyici psikolojik güçlerdir. Katkıda bulunan kişi finansal bir getiri değil; bir anlama ya da topluluğa ait olmaya yatırım yapar. Ödül tabanlı crowdfunding'de ise katılımcılar yatırımlarına karşılık fiziksel ya da dijital ödüller alır; özel içerik erişimi, erken baskı hakları ya da geliştiricilerle doğrudan etkileşim fırsatları bu tür teşviklerin en yaygın biçimleridir. Bu modelde yatırım kararı bir ürün satın alma kararıyla özdeşleşir ve çerçeveleme etkisi kritik hale gelir: ödülün nasıl tanımlandığı ve sunulduğu, yatırımcının algıladığı değeri doğrudan biçimlendirir. Hisse ve token tabanlı crowdfunding'de ise yatırımcılar projeden doğrudan ekonomik fayda elde etmeyi bekler; bu model spekülasyonları en açık biçimde barındıran yapıdır ve NFT projelerinin bir kısmı bu kategoride değerlendirilebilir (Agrawal ve diğerleri, 2015).

### **6.2.2 Kolektif Davranışın Finansal Dinamiği**

Crowdfunding, bireysel yatırımcıların kolektif davranışlarını finansal bir forma dönüştüren özgün bir mekanizma sunar. Mollick'in (2014) crowdfunding dinamiklerini kapsamlı biçimde inceleyen araştırması, başarılı kampanyaların belirleyicilerinin büyük çoğunlukla sosyal faktörler olduğunu ortaya koymuştur: kampanyacının sosyal ağının genişliği, ilk birkaç günde toplanan fon miktarı ve topluluk etkileşiminin yoğunluğu, nihai başarının en güvenilir öngörücüleri arasındadır. Bu bulgular, crowdfunding'de sosyal sermayenin finansal sermayeyi işlevsel biçimde ikame edebildiğine güçlü biçimde işaret etmektedir.

Bu dinamiğin özünde sosyal kanıt mekanizması yatmaktadır: bir projenin kısa sürede geniş destek toplaması, yeni potansiyel yatırımcılar için güçlü bir kalite ve güven sinyali üretir. Projenin erken aşamadaki momentumu, bağımsız kalite değerlendirmesinin yerini zaman zaman tam anlamıyla alabilmektedir. Banerjee'nin (1992) bilgi kaskadları teorisi bu dinamiği açıklamaktadır: bir noktadan sonra bireyler kendi bağımsız analizlerinden vazgeçip kitlenin kararını doğru kabul etmeye başlar. Crowdfunding platformlarının bu eğilimi pekiştiren arayüz tasarımları, gerçek zamanlı fon sayaçları, destekçi listelerinin görünürlüğü ve kalan süre göstergeleri, sosyal kanıt ile kıtlık etkisini sistematik biçimde güçlendirmektedir.

### **6.2.3 Risk Algısı ve Yatırımcı Psikolojisi**

Crowdfunding projelerinde yatırımcılar geleneksel yatırım araçlarına kıyasla çok daha yüksek belirsizlikle yüz yüze gelir; ancak paradoks biçimde risk algısı çoğu zaman bu gerçek belirsizliğin altında kalır. Bunun başlıca nedeni, sosyal kanıt ve topluluk momentumunun risk algısını sistematik biçimde törpülemesidir. Aşırı iyimserlik, destekçilerin projenin başarılı olma olasılığını nesnel değerlendirmelerin üzerinde tahmin etmesine yol açar; bu durum özellikle kültürel ya da sanatsal değerle güçlü özdeşleşmeye dayanan kampanyalarda belirgindir. FOMO ise zaman sınırlı kampanya yapısıyla etkileşime girerek anlık ve kapsamlı inceleme yapılmaksızın alınan yatırım kararlarını tetikler. Sürü etkisi, topluluk desteği yüksek projelere yeni yatırımcıları çekerek kampanya momentumunu güçlü bir kendi kendini besleyen döngüye dönüştürebilir; ancak aynı dinamik balonlaşma riskini de içinde barındırmaktadır.

Agrawal ve arkadaşlarının (2015) coğrafya, sosyal ağlar ve yatırım zamanlaması üzerine yürüttüğü araştırma, crowdfunding yatırımlarının büyük çoğunluğunun projenin ilk günlerinde gerçekleştiğini ve bu yoğunlaşmanın topluluk etkileşiminin yarattığı sosyal ivmeyle güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, kreatif girişimciler için kritik bir pratik çıkarım barındırmaktadır: kampanyanın açılışı, fon toplama sürecinin en belirleyici momentidir ve bu moment, dikkatli bir stratejiyle yönetilmesi gereken bir davranışsal pencere olarak ele alınmalıdır.

### **6.2.4 Crowdfunding Başarısının Belirleyicileri**

Mollick'in (2014) kapsamlı veri analizi, başarılı crowdfunding kampanyalarının birkaç temel ölüntü paylaştığını ortaya koymuştur. İlk olarak, kampanya sahibinin önceden var olan sosyal ağı en güçlü belirleyici olmaya devam etmektedir; bu bulgu, sosyal sermayenin finansal sermayenin işlevsel ikamesi olarak işlev gördüğü tezini ampirik olarak desteklemektedir. İkinci

olarak, gerçekçi fon hedefleri belirleyen kampanyalar daha yüksek başarı oranına sahiptir; bu ilişki, çıpa etkisinin yatırımcıların hedefe ulaşılabilirlik algısını nasıl biçimlendirdiğini göstermektedir. Üçüncü olarak, kampanya süresince aktif güncelleme ve şeffaf iletişim yürüten kampanyacılar hem daha fazla destek toplamakta hem de destekçi memnuniyetini daha uzun süre korumaktadır.

Bu örüntüler bir arada değerlendirildiğinde, başarılı crowdfunding kampanyaları yalnızca iyi bir proje fikrinin değil; aynı zamanda topluluk yönetimi, iletişim stratejisi ve davranışsal tasarımın ürünüdür. Bu gerçeklik, kreatif girişimcilerin kampanya öncesinde topluluk inşasına sistematik yatırım yapması gerektiğine işaret etmekte ve crowdfunding'i bir anlık finansman kararından ziyade uzun vadeli bir ilişki yönetimi sürecine dönüştürmektedir.

### **6.2.5 Sonuç**

Crowdfunding, kreatif ekonomilerde davranışsal ve finansal mekanizmaların en görünür biçimde kesiştiği alandır. Kolektif davranışın yarattığı dinamikler, sosyal kanıt, sürü etkisi, FOMO ve aidiyet güdüsü, bu finansman modelini hem güçlü bir kaynak toplama aracı hem de karmaşık bir psikolojik sistem haline getirmektedir. Crowdfunding platformlarını bilinçli biçimde kullanan yaratıcı girişimciler, bu dinamikleri lehlerine çalıştırarak hem finansal destek hem de uzun soluklu bir topluluk tabanı inşa edebilir. Bu anlayış, bir sonraki alt bölümde ele alınan davranışsal yatırımcı profilleri için de belirleyici bir çerçeve oluşturmaktadır.

### **Kaynakça**

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

### **6.3 Davranışsal Yatırım Profilleri**

Kreatif ekonomilerde yatırımcı davranışları yalnızca finansal getiri beklentisiyle açıklanamaz; duygusal, psikolojik ve sosyal faktörler yatırım kararlarının yapısını derinden etkiler. Davranışsal ekonomi literatürü, yatırımcıları belirli psikolojik ve motivasyonel örüntüler üzerinden anlamlandırmanın hem teorik hem pratik açıdan mümkün olduğunu göstermiştir (Shefrin, 2000). Kreatif sektörlerde yatırımcı profillerini anlamak; finansman stratejilerini doğru kitlelere yönelik biçimlendirmek, iletişim dilini ve kampanya tasarımını kişiselleştirmek ve risk yönetimini optimize etmek için stratejik bir temel oluşturmaktadır.

Bu bölümde dört temel yatırımcı profili tanımlanmakta; her profilin motivasyonel yapısı, bilişsel önyargı eğilimleri ve kreatif projelere özgü yatırım örüntüleri sistematik biçimde ele alınmaktadır. Bu profiller birbirini dışlayan kategoriler değil; aynı yatırımcının farklı bağlamlarda ve farklı dönemlerde farklı örüntüler sergileyebildiği geçişken eğilim kümeleridir.

#### **6.3.1 Riskten Kaçınan Yatırımcılar**

Riskten kaçınan yatırımcılar, potansiyel kayıpları ön planda değerlendirir ve güvenlik sağlayan finansal araçlara güçlü bir yatkınlık gösterir. Kahneman ve Tversky'nin (1979) Beklenti Teorisi çerçevesinde bu profil, olası kazançlara duyulan hoşnutluktan çok olası kayıplara duyulan derin kaygıyla tanımlanır; kayıpların psikolojik ağırlığı eşdeğer kazançların yaratacağı tatminin yaklaşık iki katıdır. Kreatif projelerde bu tip yatırımcılar genellikle kamu hibeleri, devlet teşvikleri ya da daha önce başarı kanıtlanmış projelere, devam filmlerine, kurulu franchise'lara ya da tanınmış yaratıcıların yeni çalışmalarına, yatırım yapmayı tercih eder.

Riskten kaçınan yatırımcılar için en etkili güven sinyalleri; proje geçmişi, yönetim ekibinin kanıtlanmış deneyimi, bağımsız kalite değerlendirmeleri ve şeffaf finansal raporlamadır. Bu profil, kreatif sektörde istikrarlı ve öngörülebilir bir finansman zemini sağlar; ancak yenilikçi ve henüz kanıtlanmamış projelerin finansmanında yapısal bir engel oluşturabilir. Risk ile yenilikçilik arasındaki bu gerilim, kültürel finansman politikalarının sürekli gündemde tuttuğu temel bir sorunsaldır.

#### **6.3.2 Spekülatif Yatırımcılar**

Spekülatif yatırımcılar, yüksek risk ve yüksek getiri potansiyeli taşıyan projelere güçlü bir çekim hisseder. NFT projeleri, bağımsız oyun yapımları, erken aşama dijital sanat koleksiyonları ve yeni medya formatlarına dayanan içerikler bu profil için en cazip alanlardır. Spekülatif yatırımcılar sosyal kanıt, sürü

davranışı ve FOMO gibi psikolojik mekanizmalardan doğrudan ve güçlü biçimde etkilenirler; yatırım kararları çoğu zaman rasyonel temel değer analizinden ziyade topluluk momentumuna, influencer onayına ve sosyal medya trendlerine dayanır (Mollick, 2014).

Bu profil, kreatif ekosistemlerde finansal likidite sağlayan ve erken aşama projelere sermaye akışını mümkün kılan kritik bir işlev üstlenmektedir. Ancak spekülâtif yatırımcıların varlığı piyasa oynaklığını da artırmakta; fiyat balonlarının oluşumunu hızlandırarak uzun vadeli değer yaratımını destekleyen istikrarlı yatırım ortamını zorlaştırabilmektedir. Bölüm 5.5'te incelenen NFT piyasasının 2020–2022 dönemindeki dramatik dalgalanmaları, spekülâtif yatırımcı profilinin piyasa yapısı üzerindeki sistemik etkisinin somut bir yansımasıdır.

### **6.3.3 Topluluk Odaklı Yatırımcılar**

Topluluk odaklı yatırımcılar, projeye yalnızca finansal getiri perspektifinden değil; topluluk etkisi, aidiyet ve sosyal sorumluluk perspektifinden de katılım gösterir. Bu profil için bir projeye destek vermek; bir topluluğa üyelik, ortak bir değer inşa edilmesi ya da sevilen bir yaratıcının sürdürülebilirliğine katkı olarak deneyimlenir. Crowdfunding platformları ve ödül tabanlı finansman modelleri bu profil için en uygun yatırım alanlarını oluştururken, Patreon ve Ko-fi gibi sürekli destek platformları da bu yatırımcı tipinin baskın olduğu mekânlardır.

Topluluk odaklı yatırımcılar projenin uzun vadeli görünürlüğüne ve sosyal meşruiyetine güçlendirir; ayrıca geliştirme sürecine aktif geri bildirim katarak ürünün kalitesini dolaylı biçimde artırma kapasitesine sahiptir. Bu profil için en etkili iletişim dili, finansal getiri vaatlerinden çok; paylaşılan değerler, topluluk hikâyeleri ve yaratıcıyla kurulan doğrudan ilişkidir. Davranışsal ekonomi perspektifinden bakıldığında, bu yatırımcıların kimlik temelli tüketim güdüsü baskın olup aidiyet duygusu güçlendikçe destek sürekliliği de artmaktadır.

### **6.3.4 Misyon ve Değer Odaklı Yatırımcılar**

Dördüncü profil, belirli kültürel, sanatsal ya da sosyal misyonlarla güçlü biçimde özdeşleşen yatırımcılardan oluşmaktadır. Kültürel miras koruma, bağımsız sanat ekosisteminin yaşatılması, çeşitlilik ve temsil değerlerini öne çıkaran projeler bu profile en güçlü çekimi yaratan alanlardır. Misyon odaklı yatırımcılar çoğu zaman kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, vakıflar ve sosyal etki yatırımcıları (impact investors) olarak örgütlenmiştir; ancak bireysel düzeyde de güçlü misyon kimliğine sahip destekçiler bu kategoride yer alabilir.

Bu profil için yatırım kararının tetikleyicisi finansal analiz değil; projenin temsil ettiği misyonla kurulan anlam ilişkisidir. Davranışsal ekonomi

perspektifinden bakıldığında, kimlik doğrulama güdüsü ve değerlere dayalı tutarlılık ihtiyacı bu profilin baskın psikolojik mekaniğidir. Misyon odaklı yatırımcılar kreatif ekosistemde finansal açıdan en öngörülebilir ve uzun vadeli destek sağlayan profil olmakla birlikte, ulaşılabilecekleri iletişim kanalları ve ikna edici mesaj çerçeveleri diğer profillerden belirgin biçimde ayrılmaktadır.

### 6.3.5 Profillerin Karşılaştırmalı Analizi

Tablo 6.1, dört yatırımcı profilini temel motivasyonel yapıları, baskın bilişsel önyargıları, en uygun finansman araçları ve yönetsel stratejik çıkarımlar açısından bir arada sunmaktadır.

*Tablo 6.1. Kreatif Ekonomilerde Davranışsal Yatırımcı Profilleri*

Yatırımcı Profili	Baskın Motivasyon	Temel Bilişsel Eğilim	En Uygun Finansman Aracı
Riskten Kaçınan	Güvenlik, öngörülebilirlik, kanıtlanmış geçmiş	Kayıptan kaçınma, statüko önyargısı	Kamu hibeleri, kurulu franchise yatırımı
Spekülatif	Yüksek getiri, heyecan, trend yakalama	Aşırı iyimserlik, sürü etkisi, FOMO	NFT, erken aşama dijital proje, token
Topluluk Odaklı	Aidiyet, sosyal etki, ilişki	Sosyal kanıt, kimlik tutarlılığı	Ödül tabanlı crowdfunding, Patreon
Misyon / Değer Odaklı	Kültürel misyon, değer uyumu, anlam	Kimlik doğrulama, değer tutarlılığı	Vakıf hibeleri, etki yatırımı, bağış

*Not. Shefrin (2000), Mollick (2014) ve Kahneman ile Tversky (1979) esas alınarak yazar tarafından geliştirilmiştir.*

### 6.3.6 Stratejik Çıkarımlar

Davranışsal yatırım profillerini anlamak, kreatif girişimciler ve proje yöneticileri için doğrudan uygulanabilir stratejik sonuçlar doğurmaktadır. Her profilin farklı bir güven sinyaline, farklı bir iletişim diline ve farklı bir değer önermesine duyarlı olduğunu kavramak, finansman stratejisini genel geçer bir kampanyadan kişiselleştirilmiş ve hedefli bir ilişki yönetimine dönüştürmektedir. Proje sunumları yatırımcı profiline uygun biçimde çerçevelenmelidir: riskten kaçınan yatırımcılar için geçmişe dair kanıtlar ve finansal şeffaflık öne çıkarılırken, spekülatif yatırımcılar için büyüme potansiyeli ve erken fırsatlar vurgulanmalı; topluluk odaklı yatırımcılar için ise paylaşılan değerler ve aktif katılım imkânları ön plana çıkarılmalıdır.

Tek bir projenin farklı profillere aynı anda hitap edebilmesi mümkündür; ancak bu çoklu hitap, iletişim stratejisinin dikkatli biçimde katmanlandırılmasını gerektirmektedir. Aynı kampanyanın farklı kitlelere farklı kanallar ve farklı mesajlarla ulaştırılması, hem toplam destek miktarını artırmakta hem de farklı profillerin süreci farklı anlamlarla deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Bu davranışsal farklılaştırma stratejisi, kreatif finansmanın en sofistike ve en etkili formlarından birini oluşturmaktadır.

### **Kaynakça**

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Harvard Business School Press.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.

## **6.4 Davranışsal ROI: Getiri Psikolojisi**

Kreatif endüstrilerde yatırım kararlarının başarısını değerlendirmek yalnızca finansal geri dönüşlerle sınırlı kalmamaktadır. Film, oyun, müzik ve dijital sanat projelerinde yatırımcıların algıladığı değer; topluluk etkileri, kimlik doğrulaması ve psikolojik motivasyonlar, getirilerin belirlenmesinde finansal ölçütler kadar belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede Davranışsal Getiri Katsayısı (Davranışsal ROI) kavramı, geleneksel finansal performans göstergelerinin ötesine geçerek yatırımcı psikolojisi ve topluluk temelli değer üretimini de kapsayan bütünlük bir değerlendirme perspektifi sunmaktadır (Shefrin, 2000; Thaler, 2015).

### **6.4.1 Geleneksel ROI'nin Kreatif Ekonomideki Yetersizliği**

Geleneksel yatırım getirisi (Return on Investment) hesaplaması, net kâr ile yatırım maliyeti arasındaki oransal ilişkiyi esas alır. Bu hesaplama mantığı, çıktıların nicel olarak ölçülebildiği ve değer büyük ölçüde finansal biçimde somutlaştığı sektörlerde güvenilir biçimde işler. Ancak kreatif ekonomide değer yaratımının önemli bir kısmı; prestij artışı, topluluk bağlılığı, kültürel meşruiyet ve sembolik sermaye birikimi gibi finansal tablolarda görünmeyen unsurlarda gerçekleşmektedir. Bu unsurların hesaba katılmaması, kreatif yatırımların sistematik biçimde değerinin altında görülmesine ve bu alandaki finansman kararlarının kalıcı biçimde çarpıtılmasına neden olmaktadır.

Kahneman'ın (2011) deneyimlenen benlik ile hatırlayan benlik ayrımı, bu meselenin başka bir boyutunu aydınlatmaktadır: yatırımcılar çoğu zaman yalnızca finansal getiriyi değil, yatırım sürecinin yaşattığı deneyimi, topluluk içindeki saygınlıklarını ve proje başarısından duydukları özdeşleşme sevincini de getirisinin bir parçası olarak deneyimler. Bu psikolojik gerçeklik, kreatif yatırımcıların davranışlarını anlamak ve öngörmek için geleneksel ROI çerçevesinin yetersiz kaldığını güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

### **6.4.2 Davranışsal ROI'nin Bileşenleri**

Davranışsal ROI, geleneksel finansal getiriyi iki ek boyutla tamamlamaktadır. Birinci ek boyut, algılanan değerdir: yatırımcının projeye kurduğu psikolojik bağdan, kimlik doğrulamasından ve sosyal prestij artışından elde ettiği öznel değerdir. Bu değer parasal olarak ölçülemez; ancak yatırımcının gelecekteki destek kararlarını, ağızdan ağıza iletişimini ve projenin savunuculuğunu üstlenme eğilimini doğrudan belirler. İkinci ek boyut ise topluluk katkısıdır: yatırımcının projeden yararlanmakla kalmayıp projenin ağ etkisini, görünürlüğünü ve kültürel meşruiyetini artıran kolektif bir sürecin parçası olmasından kaynaklanan



değerdir. Özellikle crowdfunding bağlamında bu katkı, projenin uzun vadeli piyasa başarısına doğrudan bir girdi oluşturmaktadır.

Mollick'in (2014) araştırması bu bütünlük değerleme perspektifini ampirik olarak desteklemektedir: crowdfunding destekçileri yalnızca finansal taahhütleri değil; sosyal destek, ağızdan ağıza tanıtım ve geliştirme sürecine aktif katılım gibi parasal olmayan katkıları da projeye taşımaktadır. Agrawal ve arkadaşlarının (2015) bulguları ise bu parasal olmayan katkıların çoğu zaman proje başarısında finansal destekten daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Davranışsal ROI, tüm bu boyutları tek bir kavramsal çerçevede bütünlükleştirerek kreatif yatırımın gerçek değerini görünür kılmayı hedeflemektedir.

### **6.4.3 Yatırımcı Profillerine Göre Algılanan Getiri**

Davranışsal ROI, farklı yatırımcı profillerinde birbirinden belirgin biçimde ayrışan örüntüler sergilemektedir. Riskten kaçınan yatırımcılar için algılanan getirisinin belirleyici bileşeni finansal öngörülebilirliktir; bu profilde güven ve istikrar, sembolik prestij ya da topluluk aidiyetinin önüne geçer. Spekülatif yatırımcılar için yüksek kısa vadeli kazanç beklentisi ve sosyal statü, 'erken görücü' ya da 'öncü destekçi' kimliği, algılanan getiride belirleyici ağırlığa sahiptir. Topluluk odaklı yatırımcılar için projenin topluluğa kattığı değer ve destekçinin bu süreçteki rolü, finansal getiriden bağımsız biçimde güçlü bir tatmin kaynağı oluşturmaktadır. Misyon odaklı yatırımcılar ise kültürel ya da sosyal değer üretimine olan katkıyı birincil getiri olarak deneyimler; bu profilde finansal geri dönüş ikincil planda kalır.

Bu profil farklılıklarını kavramak, kreatif proje yöneticileri için kritik bir stratejik esneklik sağlamaktadır. Farklı yatırımcı profillerine farklı getiri çerçeveleri sunmak; hem toplam finansman miktarını artırmakta hem de farklı profillerin projeyi farklı anlamlarla sahiplenmesine zemin hazırlamaktadır. Bu anlam çeşitliliği, uzun vadede projenin çeşitli krizler ve piyasa dalgalanmaları karşısında dirençliliğini de güçlendirmektedir.

### **6.4.4 Davranışsal ROI'nin Stratejik Uygulamaları**

Davranışsal ROI perspektifi, proje yöneticileri için üç temel stratejik uygulamaya dönüşmektedir. Birincisi, proje sunumunun çok boyutlu değer çerçevesiyle kurgulanmasıdır: yatırımcılara yalnızca finansal getiri projeksiyonları sunmak yerine topluluk etkisi, kültürel katkı ve kimlik değerini de net biçimde ifade eden bir değer önermesi geliştirmek, farklı yatırımcı profillerine eşzamanlı hitap etmeyi mümkün kılar. İkincisi, topluluk yönetiminin finansal yönetim kadar stratejik bir disiplin olarak ele alınmasıdır: yatırımcıları pasif fon sağlayıcılar değil, aktif değer üreticiler olarak konumlandırmak, hem

destekçi bağıllığını artırmakta hem de ağızdan ağıza iletişim yoluyla organik bir büyüme zemini oluşturmaktadır. Üçüncüsü, risk ile algılanan getirisinin birlikte yönetilmesidir: psikolojik ve topluluk temelli getiri unsurları, finansal riski tazmin eden ve yatırımcı direncini azaltan stratejik araçlar olarak kullanılabilir.

#### **6.4.5 Sonuç**

Davranışsal ROI kavramı, kreatif endüstrilerde yatırım performansını değerlendirmek ve finansman stratejisi geliştirmek için geleneksel ekonomik çerçevenin ötesinde, insan psikolojisini merkeze alan bir perspektif sunmaktadır. Finansal ve davranışsal getirisinin bütünleştirilmesi; hem yatırımcı tarafında daha gerçekçi beklenti yönetimini hem de proje tarafında daha sürdürülebilir finansman modellerinin tasarımını mümkün kılmaktadır. Bu kavram, bir sonraki alt bölümde ele alınacak olan kreatif risk yönetiminin davranışsal boyutuyla doğal bir bütünlük oluşturmaktadır.

#### **Kaynakça**

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Harvard Business School Press.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.

## **6.5 Kreatif Risk Yönetimi ve Davranışsal Önlemler**

Kreatif endüstriler, yüksek belirsizlik ve değişken talep koşulları nedeniyle risk yönetimi açısından özel bir yaklaşım gerektirmektedir. Geleneksel risk yönetimi modelleri finansal göstergelere ve tarihsel verilere dayansa da kreatif projelerin özgün koşullarında bu yaklaşım yetersiz kalır: projelerin başarısı yalnızca ekonomik faktörlerle değil, yatırımcı psikolojisi, topluluk dinamikleri ve yaratıcı süreçlerin yapısal öngörülemezliğiyle birlikte belirlenmektedir (Caves, 2000; Throsby, 2010). Kreatif risk yönetimi bu nedenle davranışsal finans ve psikoloji bulgularını entegre eden stratejilerle güçlendirilmelidir.

Bu bölüm, önceki alt bölümlerde sektör bazında ve kavramsal düzeyde ele alınan davranışsal dinamikleri risk yönetimi perspektifinden bütünleştirir ve kreatif projelerde uygulanabilir önlemler geliştirmek için yapısal bir çerçeve sunar.

### **6.5.1 Bilişsel Önyargıların Risk Yönetimine Sistemik Etkisi**

Kreatif projelerde yöneticiler ve yatırımcılar, risk değerlendirmesini çarpıtıcı birkaç temel bilişsel önyargıyla sistemik biçimde yüzleşmektedir. Aşırı iyimserlik, projenin başarılı olma olasılığını gerçekçi ölçütlerin üzerinde tahmin etmeye yol açar; bu yanılı bütçe aşımı, yetersiz senaryo planlaması ve piyasaya erken çıkış gibi pratik karar hatalarını beslemektedir (Kahneman, 2011). Batık maliyet yanılığı, daha önce yapılan yatırımları geri kazanma güdüsüyle ekonomik açıdan sürdürülmesi anlamsız projelere ek kaynak aktarılmasına neden olur; özellikle film ve oyun sektörlerinde bu yanılığın kümülatif maliyetleri sektörün en büyük finansal kayıplarının önemli bir bölümünü açıklamaktadır (Arkes & Blumer, 1985). Grup düşüncesi ise yaratıcı ekipler ve yönetim kurullarında baskın görüşe uyum baskısı yaratarak yenilikçi ve riskli fikirlerin sistemik biçimde bastırılmasına zemin hazırlar (Janis, 1982).

Bu üç önyargının birlikte çalıştığı durumlarda, ki kreatif projelerde bu birliktelik sıklıkla gözlemlenmektedir, ortaya çıkan etki toplamsal değil çarpımsal olmaktadır: aşırı iyimserlik başarı beklentisini yukarı çeker, batık maliyet yanılığı projeyi durdurmayı güçleştirir ve grup düşüncesi iç eleştiriyi susturur. Bu üçlü bileşim, proje başarısızlıklarının uzun süre fark edilmeden derinleşmesini mümkün kılan yapısal bir körlük üretmektedir.

### **6.5.2 Davranışsal Risk Azaltma Stratejileri**

#### **Ön Mortem Analizi ve Yapılandırılmış Senaryo Planlaması**

Ön mortem analizi (pre-mortem analysis), karar öncesinde projenin neden başarısız olabileceğini sistemik biçimde düşünmeyi zorunlu kılan yapılandırılmış bir tekniktir. Klein'in (2007) geliştirdiği bu yaklaşımda ekip

üyelerine 'bu proje iki yıl sonra başarısız oldu; neden?' sorusu yöneltilir ve olası başarısızlık senaryoları listesi oluşturulur. Bu teknik, aşırı iyimserliğe karşı sistematik bir düzeltici işlev görür ve grup düşüncesini kırmak için güvenli bir çerçeve sunar. Kreatif projelerde düzenli senaryo planlaması, en iyi, en kötü ve en olası senaryo için ayrı kaynak planları, benzer bir işlev üstlenebilir.

### **Çeşitlendirilmiş Finansman Stratejileri**

Risk dağılımı, kreatif projelerde finansal dayanıklılığın en temel mekanizmasıdır. Crowdfunding, kamu hibeleri, özel yatırım ve hibrid modellerin bileşimi, tek bir finansman kaynağına bağımlılıktan kaynaklanan kırılganlığı belirgin biçimde azaltmaktadır (Belleflamme ve diğerleri, 2014). Bu çeşitlendirme aynı zamanda davranışsal bir işlev de üstlenmektedir: farklı yatırımcı profilleriyle eş zamanlı ilişki kurulması, projenin topluluk tabanını genişletirken farklı risk toleranslarına sahip destekçilerin bir arada tutulmasını mümkün kılmaktadır.

### **Bağımsız Risk Değerlendirmesi ve Dış Perspektif**

Grup düşüncesini ve onaylama önyargısını yapısal olarak dengelemenin en güvenilir yolu, proje planlama ve bütçe süreçlerine bağımsız dış perspektifler dahil etmektir. Kahneman'ın (2011) önerdiği 'dışarıdan bakış' (outside view) yaklaşımı bu bağlamda kritik bir analitik araç sunar: benzer projelerin tarihsel başarı oranları ve ortalama maliyet sapmaları, mevcut projeye ilişkin iyimser tahminlere gerçekçi bir kıyaslama zemini sağlar. Bağımsız danışmanlar, çok disiplinli değerlendirme komiteleri ve görev rotasyonu uygulamaları, ekip içi önyargıların fark edilmesini ve dengelenmesini kolaylaştıran pratik organizasyonel araçlardır.

### **Topluluk Geri Bildirimi ve Erken Uyarı Sistemleri**

Yatırımcı ve tüketici geri bildirimleri, yaratıcı süreçte erken uyarı sistemi olarak işlev görür. Erken erişim (early access), beta test grupları ve şeffaf geliştirici günlükleri; hem gerçek kullanıcı davranışlarına ilişkin veri toplamayı hem de topluluk bağlılığını pekiştirmeyi sağlar. Bu mekanizmalar, yansıtma önyargısının ürettiği hedef kitle kopukluğunu ampirik verilerle kırmak için de işlevsel araçlardır: geliştiricinin kendi tercihlerini hedef kitlenin tercihlerinden ayırt etmesine zemin hazırlar. Aynı zamanda topluluk geri bildirim, büyük ölçüde gözlemlenemez olan sosyal kanıt dinamiklerinin projenin lehine mi aleyhine mi işlediğini erken aşamada görünür kılmaktadır.

### 6.5.3 Risk Yönetimi Araçlarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Tablo 6.2, bu bölümde ele alınan başlıca davranışsal risk türlerini, her riskin pratik görünümünü ve önerilen yönetsel müdahale araçlarını bir arada sunmaktadır.

Tablo 6.2. Kreatif Projelerde Davranışsal Riskler ve Yönetim Araçları

Davranışsal Risk	Kreatif Projelerdeki Görünümü	Önerilen Yönetim Aracı
Aşırı iyimserlik	Şişirilmiş bütçe ve satış tahminleri, yetersiz risk senaryosu	Ön mortem analizi, dışarıdan bakış, tarihsel kıyaslama
Batık maliyet yanığı	Başarısız projede kaynak tüketiminin sürmesi	Net durdurma kriterleri, aşama kapısı (stage-gate) süreçleri
Grup düşüncesi	Eleştirel geri bildirim bastırılması, yaratıcı erozyon	Bağımsız değerlendirme, yapılandırılmış eleştiri kanalları
Temsil edilebilirlik önyargısı	Geçmiş başarı formüllerinin bağlamsız transferi	Pilot test, A/B denemeleri, piyasa çeşitlendirmesi
Sürü davranışı / FOMO	Trend takibi, spekülasyon finansmana aşırı güven	Bağımsız piyasa analizi, karşı-döngüsel değerlendirme
Yansıtma önyargısı	Tasarım kararlarının hedef kitleyle kopukluğu	Erken kullanıcı testleri, çeşitlendirilmiş beta grupları

Not. Kahneman (2011), Arkes ve Blumer (1985) ve Janis (1982) esas alınarak yazar tarafından geliştirilmiştir.

### 6.5.4 Davranışsal Risk Yönetiminin Stratejik Önemi

Davranışsal risk yönetimi, kreatif endüstrilerde stratejik karar almanın ayrılmaz bir boyutudur. Yatırımcı psikolojisini, topluluk etkilerini ve yaratıcı ekip dinamiklerini dikkate almadan geliştirilen risk yönetimi çerçeveleri; yapısal körlük noktaları içerir ve en kritik anlarda en güvenilmez kararları üretir. Davranışsal önlemlerle desteklenen projeler ise yalnızca finansal açıdan daha sağlıklı olmakla kalmaz; aynı zamanda olumsuz koşullara karşı daha esnek, ekip içi dinamikler açısından daha sağlıklı ve piyasa gerçekliklerine karşı daha duyarlı bir yapıya kavuşur (Throsby, 2010; Shefrin, 2000).

Kreatif risk yönetimi bu nedenle finansal ve davranışsal boyutları birbirini tamamlayan şekilde ele alan bütünsel bir disiplin olarak kurgulanmalıdır. Bu

bütüncül yaklaşım, hem bireysel projelerin sürdürülebilirliğini hem de sektörün uzun vadeli gelişimini destekleyen temel bir yönetim kapasitesidir.

### **Kaynakça**

- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124–140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes* (2. bs.). Houghton Mifflin.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Klein, G. (2007). Performing a project premortem. *Harvard Business Review*, 85(9), 18–19.
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Harvard Business School Press.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

## **6.6 Genel Değerlendirme ve Gelecek Araştırma Ajandası**

Bu kitap, kreatif ekonomilerde finansal davranışın çok boyutlu yapısını teorik bir çerçeveden somut sektörel uygulamalara uzanan kapsamlı bir yolculukla incelemiştir. Davranışsal ekonomi ile kreatif endüstriler araştırmalarının kesişiminde konumlanan bu çalışma, iki disiplinin birleşiminin her ikisini de nasıl zenginleştirdiğini göstermeyi hedeflemiştir: davranışsal ekonomi, kreatif sektörlerde gözlemlenen karar örüntülerini açıklamak için güçlü analitik araçlar sunarken; kreatif endüstriler de davranışsal teorilerin henüz yeterince keşfedilmemiş ve son derece verimli bir uygulama zemini oluşturmaktadır.

### **6.6.1 Kitabın Temel Bulgularının Sentezi**

Bölüm 1, yeni ekonominin doğuşu ve davranışsal finansın gelişimini tarihsel ve kavramsal bağlamında ele alarak kitabın teorik zeminini kurmuştur. Rasyonel aktör varsayımının kırılabilirliği ve davranışsal alternatiflerin bu kırılabilirliğe verdiği yanıtlar, kitabın tüm bölümleri boyunca tekrarlayan temel bir gerilim olarak işlenmiştir.

Bölüm 2, kreatif ekonominin temel kavramlarını ve yaratıcı bireylerin karar davranışlarını ele alarak ekonomik ve psikolojik perspektifler arasında ilk köprüleri kurmuştur. Bölüm 3'te Bourdieu'dan yola çıkarak geliştirilen çok

katmanlı sermaye modeli, kreatif ekonomide değer yaratımının tek boyutlu finansal hesaplamalarla açıklanamayacağını; bunun yerine ekonomik, kültürel, sosyal, sembolik ve davranışsal sermayenin dinamik dönüşümünü gerektirdiğini ortaya koymuştur. Bu model, kitabın bütünü için belirleyici bir kavramsal çerçeve işlevi görmüştür.

Bölüm 4, Porter'ın değer zinciri modelini davranışsal ekonomiyle bütünleştirerek kreatif endüstrilere özgü bir Davranışsal Değer Zinciri Modeli geliştirmiştir. Bu model, değer yaratımının zincirin her aşamasında bilişsel önyargılarla iç içe geçtiğini ve bu önyargıların sistematik, öngörülebilir ve büyük ölçüde aşamaya özgü örüntüler oluşturduğunu göstermiştir. Film dağıtımı ve dijital oyun vakalarıyla somutlaştırılan bu analiz, teorik çerçeveyi uygulamalı bir boyuta taşımıştır. Bölüm 5, film, oyun, müzik ve NFT ekonomisi üzerinden gerçekleştirilen karşılaştırmalı sektörel incelemeyle davranışsal dinamiklerin sektörel özgüllük taşıdığını ama aynı zamanda sektörler arası tutarlı örüntüler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu bölüm aynı zamanda stratejik yönetimin davranışsal perspektifle nasıl zenginleştirilebileceğine dair pratik bir çerçeve de sunmuştur. Son olarak bu bölüm, teorik ve sektörel birikimi finansman paradigmaları, crowdfunding dinamikleri, yatırımcı profilleri, davranışsal ROI ve risk yönetimi boyutlarında somutlaştırarak kitabı pratik çıkarımlarla tamamlamaktadır.

### **6.6.2 Çapraz Kesim Bulguları**

Kitap boyunca yürütülen analizin öne çıkardığı birkaç çapraz kesim bulgusu özellikle önem taşımaktadır. Birincisi, bilişsel önyargılar evrensel ama bağlama özgüdür: temsil edilebilirlik önyargısı, aşırı özgüven ve batık maliyet yanılığı kreatif sektörlerin tamamında tekrarlayan biçimde gözlemlenmektedir; ancak her sektörün özgün üretim döngüsü, piyasa yapısı ve topluluk dinamiği bu önyargıların görünümünü ve ağırlığını farklılaştırmaktadır. İkincisi, topluluk dinamikleri finansal değerlemenin ayrılmaz bir bileşenidir: crowdfunding'den NFT piyasasına, film dağıtımından oyun lansmanına kadar her alanda topluluk momentumunun finansal sonuçlar üzerindeki etkisi, geleneksel ekonomik modellerin açıklama kapasitesini sürekli olarak aşmaktadır. Üçüncüsü, davranışsal müdahaleler en etkili sonuçları bireysel değil yapısal düzeyde üretir: farkındalık eğitimi tek başına yetersiz kalmakta; önyargıları karşılayan karar protokolleri, kurumsal mekanizmalar ve kültürel normlar daha kalıcı davranışsal değişimi mümkün kılmaktadır.

### 6.6.3 Teorik Katkılar

Bu çalışmanın teorik literatüre üç temel katkı sunduğu değerlendirilmektedir. Birincisi, Bourdieu'nun sermaye teorisi ile davranışsal ekonomi bulgularının bütünlleştirilmesidir: davranışsal sermaye kavramının mevcut sermaye tipolojisine özgün bir genişleme olarak eklenmesi, kreatif ekonomide psikolojik kaynakların nasıl üretim faktörü işlevi gördüğünü açıklayan yeni bir analitik boyut kazandırmaktadır. İkincisi, Davranışsal Değer Zinciri Modeli'nin geliştirilmesidir: Porter'ın evrensel modelini kreatif endüstrilerin özgün yapısıyla uzlaştıran bu model, her üretim aşamasındaki bilişsel risk örüntülerini haritalamanın ve yönetmenin sistematik bir çerçevesini sunmaktadır. Üçüncüsü, Davranışsal ROI kavramının tanımlanmasıdır: geleneksel getiri hesaplamalarının kreatif ekonomide ürettiği sistematik değer altı-tahminini düzelten bu kavram, finansal olmayan değer bileşenlerini teorik olarak meşrulaştıran bir analitik araç sunmaktadır.

### 6.6.4 Uygulama İçin Çıkarımlar

Akademik katkıların yanı sıra bu çalışma, kreatif sektörde farklı konumlarda yer alan paydaşlar için doğrudan uygulanabilir çıkarımlar da barındırmaktadır. Kreatif girişimciler ve proje yöneticileri için en kritik mesaj şudur: önyargıların varlığını kabul etmek zayıflık değil; bu kabulden hareketle yapılandırılmış karar süreçleri tasarlamak ise gerçek bir stratejik beceridir. Pre-mortem analizi, bağımsız geri bildirim mekanizmaları ve çeşitlendirilmiş finansman stratejileri bu bağlamda somut araçlardır.

Politika yapımcılar ve kültürel finansman kurumları için en önemli çıkarım, kreatif projelerin değerlendirilmesinde çok boyutlu bir çerçeveye ihtiyaç duyulduğudur. Yalnızca finansal göstergeler üzerine kurulmuş hibe ve yatırım sistemleri, kültürel değer taşıyan ama kısa vadeli finansal getirisi sınırlı projeleri yapısal olarak dışlamaktadır. Bu boşluğu kapatmak için davranışsal ROI perspektifini kapsayan değerlendirme kriterleri geliştirilmesi, kültürel finansman politikasının öncelikli gündem maddelerinden biri olmalıdır. Yatırımcılar için ise en pratik çıkarım, kendi yatırım profilinin davranışsal temellerini anlamaktır: hangi önyargıların kararlarını ne yönde biçimlendirdiğini fark etmek, hem risk yönetimini güçlendirmekte hem de uzun vadeli portföy performansını artırmaktadır.

### 6.6.5 Gelecek Araştırma Ajandası

Bu kitabın ortaya koyduğu bulgu ve çerçeveler, kreatif ekonomi ve davranışsal finans arasındaki kesişim alanında birçok verimli araştırma



sorusunun kapısını açmaktadır. Araştırma ajandası için en öncelikli konular şu başlıklar altında önerilmektedir.

Davranışsal sermayenin ampirik ölçümü, hem teorik hem metodolojik açıdan acil bir ihtiyaç oluşturmaktadır. Öz-yeterlik, duygusal dayanıklılık ve yaratıcı akış kapasitesinin nasıl ölçüleceğine ve ekonomik çıktılarla ilişkisinin nasıl modelleneceğine dair güvenilir ve geçerli ölçüm araçları henüz geliştirilmemiştir. Yapay zeka araçlarının kreatif karar süreçleri üzerindeki davranışsal etkileri de yeni ve henüz sistematik biçimde incelenmemiş bir araştırma alanı sunmaktadır: AI destekli tasarım araçları, içerik öneri algoritmaları ve otomatik piyasa analizi sistemleri, mevcut önyargı örüntülerini nasıl dönüştürmekte ya da yeni biçimler altında yeniden üretmektedir?

Uluslararası karşılaştırmalı analizler, davranışsal örüntülerin kültürel bağlamla nasıl etkileşime girdiğini anlamamıza önemli katkı sağlayacaktır: farklı ulusal kültürel ekonomilerde, örneğin Doğu Asya, Kuzey Avrupa ve Orta Doğu yaratıcı sektörlerinde, aynı bilişsel önyargıların nasıl farklı biçimlerde ortaya çıktığı hem teorik hem politika geliştirme açısından değerli bulgular üretecektir. Son olarak, bu kitapta geliştirilen Davranışsal Değer Zinciri Modeli'nin uzun dönemli longitudinal verilerle test edilmesi; modelin öngörü gücünü, genel geçerliğini ve olası sektörel sınırlamalarını değerlendirmek için öncelikli bir ampirik araştırma sorusu olarak öne çıkmaktadır.

### **6.6.6 Kapanış**

Kreatif ekonomilerde finansal davranış, insan psikolojisinin en karmaşık ve en zengin tezahürlerinden birini sunmaktadır. Sanatçı, üretici ve tüketici olarak insanlar; bu alanda aynı anda hem birer ekonomik aktör hem bir kültür üreticisi hem de bir anlam arayan özne olarak hareket etmektedir. Bu çok katmanlı kimlik, kreatif ekonomiyi yalnızca davranışsal ekonomi için verimli bir analiz zemini değil; aynı zamanda insanın ekonomik varlıkla kurduğu ilişkiyi en açık biçimde gözlemlene fırsatı sunan özgün bir alan haline getirmektedir.

Bilişsel önyargıları anlamak, onları ortadan kaldırmak için değildir; insan psikolojisinin bu boyutları, sonsuzca karmaşık ve sürekli değişen kültürel üretim süreçlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Aşırı iyimserlik zaman zaman yıkıcı kararlar üretse de aynı zamanda hiçbir rasyonel hesaplamanın cesaret edemeyeceği projeleri hayata geçiren girişimci cesaretinin kaynağı olmaya devam etmektedir. Duygusal yatırım piyasa sinyallerini zaman zaman bulanıklaştırırsa da yaratıcı ürünlere olan derin bağlılığın, başka hiçbir üretim alanında bulunmayan bir kalite ve anlam derinliği sağladığı da tartışılmaz bir gerçekliktir.

Bu kitabın nihai amacı, kreatif ekonomide karar vermeyi robotlaştırmak ya da yaratıcı süreci algoritmik bir optimizasyon problemine indirgemek değildir. Bunun yerine, insan psikolojisinin yarattığı güçler ve kısıtlar konusunda daha derin bir farkındalık geliştirmek; bu farkındalığı hem daha iyi finansal kararlar hem de daha sürdürülebilir ve anlamlı yaratıcı üretim için kullanmak mümkün kılmaktadır. Davranışsal ekonominin kreatif ekonomiyle kurduğu bu diyalog, her iki alanı da daha insani, daha gerçekçi ve daha aydınlatıcı bir yere taşımaktadır.

### **Kaynakça**

- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124–140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (ss. 241–258) içinde. Greenwood.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes* (2. bs.). Houghton Mifflin.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Klein, G. (2007). Performing a project premortem. *Harvard Business Review*, 85(9), 18–19.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Harvard Business School Press.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

## SONUÇ

Bu kitap, birbirinden bağımsız gibi görünen iki alanı, davranışsal ekonomiyi ve kreatif endüstrileri, ortak bir analitik çerçeve altında buluşturma çabasının ürünüdür. Bu iki alan arasındaki köprüyü kuran temel soru basit ama derin bir gerilimi barındırmaktadır: yaratıcı üretim ve tüketim kararları ne ölçüde rasyonel, ne ölçüde sistematik biçimde önyargılıdır? Kitabın altı bölümü boyunca verilen yanıt tutarlı kaldı: yaratıcı sektörler, rasyonalite ve irrasyonalitenin birbirini sürekli dönüştürdüğü, geleneksel ekonomik modellerin açıklama kapasitesini her adımda zorlayan karmaşık bir sistem oluşturmaktadır.

Yolculuk, Bretton Woods sonrası küresel ekonomik mimarinin çöküşünden başladı. Sanayi toplumundan bilgi ekonomisine geçiş, yalnızca üretim biçimlerini değiştirmekle kalmadı; ekonomik değerın nasıl üretildiğine, kimin tarafından üretildiğine ve nasıl ölçüleceğine dair temel varsayımları da yerle bir etti. Schumpeter'in yaratıcı yıkım kavramı bu dönüşümü çerçelerken, Florida'nın yaratıcı sınıf argümanı ve Castells'in ağ toplumu teorisi, insan yaratıcılığının nasıl küresel bir üretim faktörüne dönüştüğünü açıkladı. Bu tarihsel zemin üzerinde yükselen davranışsal finans, rasyonel aktör varsayımının kırılmasını Kahneman ve Tversky'nin ampirik çalışmalarıyla kanıtlayarak ekonomik analizin paradigmasını köklü biçimde dönüştürdü. Kitabın birinci bölümü bu dönüşümü hem tarihsel hem kuramsal boyutuyla kurarken, kreatif sektörlerdeki karar almayı psikolojik bir sorun olarak ele almanın neden zorunlu olduğunu teorik olarak temellendirdi.

Kreatif ekonominin ne olduğunu ve nasıl işlediğini tanımlayan ikinci bölüm, bu alanın en belirleyici yapısal özelliğini, deneyim malları niteliğini, analitik odak noktasına yerleştirdi. Bir filmin, bir şarkının ya da bir oyunun değeri ancak tüketildikten sonra tam anlamıyla açığa çıkabildiğinden; hem üretim hem de yatırım kararları kaçınılmaz biçimde yüksek belirsizlik altında alınmaktadır. Bu belirsizlik, karar vericileri rasyonel analizin sınırına iter ve sezgisel çıkarım ile bilişsel kestirme yollara olan bağımlılığı artırır. Talep öngörüsünün yapısal güçlüğü, geleneksel risk değerlendirme modellerini yetersiz kılar; davranışsal ekonominin araçlarını bu sektörler için özellikle değerli bir analiz çerçevesine dönüştürmektedir.

Üçüncü bölüm, Bourdieu'nun sermaye tipolojisini temel alarak kreatif ekonominin kaynak yapısını yeniden çerçeveledi. Ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayenin birbirini besleyen dinamik döngüsüne beşinci bir boyut olarak eklenen davranışsal sermaye kavramı, bu kitabın teorik literatüre sunduğu özgün katkıların ilkinin oluşturmaktadır. Öz-yeterlik, duygusal dayanıklılık, yaratıcı akış kapasitesi ve belirsizliğe tolerans gibi psikolojik kaynaklardan oluşan davranışsal sermaye; geleneksel muhasebe anlayışının göremeyeceği ama

yaratıcı üretimin niteliğini, sürdürülebilirliğini ve piyasa etkisini belirleyen temel bir değişkendir. Bu kavram sayesinde, aynı finansal ve kültürel birikime sahip iki yaratıcının neden çok farklı kariyer yörüngelerine sahip olabileceği teorik bir açıklamaya kavuşmaktadır.

Dördüncü bölüm, Porter'ın değer zinciri modelini davranışsal ekonomiyle bütünleştirerek kitabın en merkezi kavramsal katkısını, Davranışsal Değer Zinciri Modeli'ni, ortaya koydu. Bu model; bir kreatif projenin fikir aşamasından tüketici deneyimine kadar geçtiği her adımda hangi bilişsel önyargıların nasıl bir mekanizmayla devreye girdiğini sistematik biçimde haritaladı. Onaylama önyargısının fikir geliştirme aşamasında özgün alternatifleri nasıl sessizce eleyebildiği; temsil edilebilirlik önyargısının fonlama kararlarını geçmiş başarı örneklerinin yüzeysel benzerliğine nasıl hapsedebileceği; aşırı iyimserliğin gişe tahminlerini gerçeklikten nasıl koparabildiği; grup düşüncesinin üretim sürecinde eleştirel sesi nasıl bastırabileceği; batık maliyet yanılığının başarısız projeleri durdurulamaz hale nasıl getirebildiği; bu dinamiklerin her biri zincirin ayrı bir halkasında kendine özgü bir yapısal risk oluşturmaktadır. Modelin öngördüğü koruyucu mekanizmalar ise önyargıyı bireysel farkındalıkla değil; pre-mortem analizi, aşama kapısı süreçleri ve çeşitlendirilmiş geri bildirim kanalları gibi kurumsal tasarım araçlarıyla dengelemektedir.

Beşinci bölüm, bu genel çerçeveyi dört farklı sektöre uygulayarak hem sektörel özgülüğü hem de sektörler arası sürekliliği gözler önüne serdi. Film sektöründe duygusal yatırımın rasyonel risk analizini nasıl geri plana itebildiği, John Carter ve Cloud Atlas vakalarıyla somutlaştı. Oyun sektöründe tasarımcı kaynaklı önyargıların üretim sürecini nasıl çarpıttığı ve aynı önyargıların monetizasyon mekaniklerinde oyuncu psikolojisini hedef almak için nasıl bilinçli biçimde kullanıldığı, Gacha sistemleri üzerinden çarpıcı biçimde ortaya konuldu. Müzik sektöründe aşinalık etkisinin endüstriyel homojenleşmeyi nasıl beslediği, TikTok'un algoritmik yapısıyla birleşen kısa dikkat aralığı güdüsünün üretim pratiklerini nasıl kökten yeniden şekillendirdiği analiz edildi. NFT ekonomisinde ise sürü davranışının ve spekülatif dinamiklerin estetik değerlemenin önüne nasıl geçebildiği; sanatçıların bir yanda özgürleşirken öte yanda dijital topluluk baskısının yeni bir bağımlılık biçimine nasıl dönüştüğü irdelendi. Bu karşılaştırmalı incelemenin en güçlü bulgusu, önyargıların sektörden sektöre farklı görünüm almalarıyla birlikte özünde aynı psikolojik mekanizmaları işlettiğidir.

Altıncı bölüm, teorik ve sektörel birikimi pratik bir zemine indirdi. Geleneksel finansman modellerinin kreatif projeleri neden yapısal olarak dışladığı, davranışsal finans perspektifinden açıklanırken; crowdfunding, tokenizasyon ve hibrid modeller her birinin kendine özgü psikolojik dinamikleriyle ele alındı.

Crowdfunding'in salt bir fon toplama aracı olmadığı; aynı zamanda bir piyasa testi, bir topluluk inşası ve bir pazarlama stratejisi kararı olduğu vurgulandı. Dört farklı yatırımcı profili, riskten kaçınan, spekülâtif, topluluk odaklı ve misyon odaklı, her birinin baskın bilişsel eğilimleri ve en etkili iletişim çerçeveleriyle tanımlandı. Bu profilleştirme, finansman stratejisinin genel geçer bir kampanyadan kişiselleştirilmiş bir ilişki yönetimine dönüşmesinin zeminini kurdu. Bölümün ikinci özgün katkısı olan Davranışsal ROI kavramı ise geleneksel getiri hesaplamalarının kreatif ekonomide neden sistematik biçimde değer altı-tahmine yol açtığını açıklayarak; algılanan değer ve topluluk katkısı boyutlarını finansal tablolara taşınamayan ama ekonomik kararları derinden biçimlendiren bileşenler olarak teorik zemine oturttu.

Kitap boyunca ortaya çıkan en kalıcı bulgu, davranışsal müdahalelerin bireysel farkındalık düzeyinde değil; yapısal mekanizmalar düzeyinde etkili olduğudur. Bir yönetmenin kendi aşırı iyimserliğini fark etmesi, onu bu önyargıdan korumaya yetmez. Bir stüdyo ekibinin batık maliyet yanılığının varlığını bilmesi, projeyi durdurmalarını kolaylaştırmaz. Bir NFT yatırımcısının sürü davranışının tehlikelerinden haberdar olması, topluluk momentumunun çekimine karşı direnç sağlamaz. Asıl dönüşüm, bu önyargıları karşılayan karar protokollerini, kurumsal mekanizmaları ve kültürel normları sisteme entegre etmekle gerçekleşmektedir. Bu tespit, bireysel psikoloji eğitiminin değerini yadsımak değil; onun sınırlarını dürüstçe kabul ederek kurumsal tasarımın rolünü hak ettiği yere, analitik odağın merkezine, taşımaktır.

Kitabın en temel teorik sınırlılıklarından biri, davranışsal sermaye kavramının henüz güvenilir ampirik ölçüm araçlarından yoksun olmasıdır. Öz-yeterlik, duygusal dayanıklılık ve yaratıcı akış kapasitesinin ekonomik çıktılarla ilişkisini modellemenin metodolojik araçları geliştirilmeden bu kavram teorik bir önerme olarak kalmaya devam edecektir. Benzer biçimde Davranışsal Değer Zinciri Modeli, şimdiye kadar yalnızca kesitsel vaka analizleriyle sınırlanmıştır; uzun dönemli longitudinal verilerle test edilmesi, modelin öngörü gücünü ve genel geçerliğini değerlendirmek için zorunlu bir sonraki adımdır. Uluslararası karşılaştırmalı araştırmalar da bu kitabın eksik bıraktığı kritik bir boyutu temsil etmektedir: aynı bilişsel önyargıların Doğu Asya, Kuzey Avrupa ve Orta Doğu yaratıcı sektörlerinde nasıl farklı biçimler aldığı, hem teorik hem politika geliştirme açısından büyük değer taşıyacaktır.

Kreatif ekonomi, bu satırların yazıldığı sırada da büyük bir hızla dönüşmektedir. Üretici yapay zeka araçlarının müzik, görsel sanat ve senaryo yazımına entegrasyonu; platformlaşmanın derinleşmesi ve algoritmik öneri sistemlerinin tüketici davranışları üzerindeki belirleyiciliğinin artması; blok zinciri teknolojisinin getirdiği yeni mülkiyet ve değer paylaşım modelleri; dijital

ve fiziksel yaratıcı deneyimlerin iç içe geçmesi; bunların hepsi kreatif sektörlerin yapısını, piyasa dinamiklerini ve karar ortamlarını köklü biçimde yeniden tanımlamaktadır. Ancak bu dönüşümlerin tamamında kalıcı bir süreklilik vardır: insan psikolojisi, değişen araçların ve platformların içinde de sistematik önyargılarını, duygusal tepkilerini ve sosyal güdülerini taşımaktadır. Yapay zekayla üretilen bir içeriğin pazarlanması da, bağımsız bir sanatçının kitlesel fonlama kampanyası da, bir büyük stüdyonun yeşil ışık kararı da özünde aynı bilişsel mekanizmalarla şekillenmektedir. Bu süreklilik, davranışsal ekonominin kreatif sektörler araştırması için uzun vadede de geçerliliğini koruyacak bir perspektif olmaya devam edeceğini güçlü biçimde işaret etmektedir.

Sonuç olarak bu kitap, bilişsel önyargıları kreatif süreçten söküp atılacak hatalar olarak değil; insan yaratıcılığının hem sınırlılıklarını hem de itici güçlerini biçimlendiren kaçınılmaz bir boyut olarak ele almıştır. Aşırı iyimserlik zaman zaman yıkıcı finansal kararlar üretir; ancak aynı zamanda hiçbir rasyonel hesaplamanın cesaret edemeyeceği projeleri hayata geçiren girişimci cesaretinin kaynağını oluşturmaktadır. Duygusal yatırım piyasa sinyallerini zaman zaman bulanıklaştırır; ama yaratıcı ürünlere başka hiçbir üretim alanında bulunamayacak anlam ve kalite derinliği katan bağlılığın da kaynağı odur. Sosyal sürü dinamiği spekülative balonlar üretir; bununla birlikte kültürel ürünleri bireysel değerlendirmenin çok ötesine taşıyan kolektif anlam üretimini de mümkün kılar. Bu paradokslar, kreatif ekonominin ne rasyonel modellere ne de salt bir irrasyonelite kataloğuna indirgenerek anlaşılabileceğini bize her seferinde yeniden hatırlatmaktadır.

Bu kitabın nihai amacı kreatif ekonomide karar vermeyi algoritmik bir optimizasyona dönüştürmek ya da yaratıcı süreci önyargı-arındırılmış bir prosedüre indirgemek olmamıştır. Bunun yerine, insan psikolojisinin yarattığı güçler ve sınırlılıklar konusunda daha derin bir farkındalık geliştirmek; bu farkındalığı hem daha sağlam finansal kararlar hem de daha sürdürülebilir, daha anlamlı ve daha kapsayıcı bir yaratıcı üretim için kullanılabilir kılmak hedeflenmiştir. Davranışsal ekonominin kreatif ekonomiyle kurduğu bu diyalog; her iki disiplini de daha insani, daha gerçekçi ve daha aydınlatıcı bir yere taşımakta; araştırmacılara, uygulayıcılara ve politika yapıcılara birlikte kullanılacak ortak bir dil sunmaktadır.

**Yaratıcılık ölçülebilir mi?  
Bir fikrin değeri nasıl belirlenir?  
Bir oyuna, filme ya da dijital dünyaya yatırım  
yapılırken kararları gerçekten ne belirler?**

**Kreatif endüstrilerde finansal davranış; yalnızca  
sayılarla değil, algıyla, kültürle, hikâyeyle ve  
duyguyla şekillenir.**

**Bu kitap; oyun, film, animasyon ve  
dijital içerik sektörlerinde  
yatırım kararlarının arkasındaki psikolojiyi,  
sezgisel risk alma davranışlarını  
ve “duygusal sermaye” kavramını inceliyor.**

**Ekonomi ile yaratıcılığın kesişiminde,  
görünmeyen ama belirleyici olan  
şeyi ortaya koyuyor:**

**Duygular.**

