

Tezden Türetilmiş Makale

Siyasal Tüketecilik: Türk Tüketecileri Üzerinde Bir Uygulama*

Mehmet Cañelik (Dr. Öğr. Üyesi)

Harran Üniversitesi Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu
m.cancelik@harran.edu.tr

Fazıl Kırkbir (Prof. Dr.)

Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
fazil41@ktu.edu.tr



Başvuru Tarihi: 18.03.2020

Yayına Kabul Tarihi: 10.06.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706063>

Öz

Sosyal, siyasal ve etik gibi bir dizi kıstaslara dayalı olarak üreticiler ve ürünler arasında tercih yapma eylemi olan siyasal tüketecilik bu çalışmanın temel kavramını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; Türk tüketecisinin ne derecede siyasal tüketeci olduğu ve buna etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla TR düzey 1’de yer alan 12 istatistik bölgesinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket uygulaması ile elde edilen 672 adet anketin analizlerinde temel bileşenler analizinden ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analizleri gerçekleştirebilmek için SPSS ve STATA programları kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında; siyasal tüketecilik ile gelir, eğitim, geleneksel olmayan katılım, kurumsal güven, genelleştirilmiş güven, postmateryalist değerler değişkenleri ile arasında pozitif yönlü bir ilişki, sosyalleşme değişkeni ile de negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan cinsiyet, yaş, siyasi görüş ve kurumsal katılım değişkenleri ile siyasal tüketecilik arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Tüketecilik, Siyasal Tüketim, Siyasal Katılım, Tüketim, Siyasal İletişim.

* Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2018 yılında sunulan “Siyasal Katılımın Alternatif Bir Yolu Olarak Siyasal Tüketecilik: Türk Tüketecileri Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.



Dissertation

Political Consumerism: An Application on Turkish Consumers



Mehmet Cañelik (Asst. Prof. Dr.)
Harran University Sanliurfa Vocational School of Social Sciences
m.cancelik@harran.edu.tr



Fazıl Kırkbir (Prof. Dr.)
Karadeniz Teknik University Faculty of Economics & Administrative Sciences
fazil41@ktu.edu.tr



Date Received: 18.03.2020

Date Accepted: 10.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706063>

Abstract

Political consumerism, which is the act of making choices between producers and products based on a series of criteria such as social, political, and ethical, is the basic concept of this study. Starting from this point of view, the political consumerism behavior of the Turkish consumer constitutes the subject of this study. The main aim of the study in this direction is; to identify the political consumerism of the Turkish consumer and determine the factors that affect this. A questionnaire study has been conducted in 12 statistical regions in TR level 1 to test hypotheses generated within the framework of the research model. The analysis of the 672 questionnaires obtained by the questionnaire application has benefited from principal component analysis, regression analysis, and multinomial logistic regression analysis. SPSS and STATA programs have been used to perform these analyses. Considering the results obtained; It was determined that there is a positive relationship between political consumerism and income, education, non-traditional participation, institutional trust, generalized trust, postmaterialist values, and a negative relationship with the socialization variable. On the other hand, no statistically significant relationship has been ascertained between gender, age, political opinion, and corporate participation variables and political consumerism.

Keywords: Political Consumerism, Political Consumption, Political Participation, Consumption, Political Communication.

Giriş

Yaradılışı gereği içinde yaşadığı toplumda beden ve ruhen var olan insan, yaşamı boyunca etkilendiği süreçleri etkileme isteğiyle var olma mücadelesini devam ettirmektedir. En ilkel toplumdan en gelişmişine kadar insanoğlu, bulunduğu toplumda kendini kabul ettirebilmek için, yaşadığı zamanın şartları ve bulunduğu toplumun özelliklerine göre çeşitli araçlar kullanmıştır. Bu, kimi toplumlarda iyi bir savaşçı, iyi bir avcı, iyi bir şair olarak ortaya çıkararak kendini göstermek şeklindeyken, insan toplumlarının gelişmesi ve organize hale gelmesiyle doğrudan demokraside şehri için fikir beyan etmek, temsili demokraside oy kullanmak, üretim toplumuyla birlikte üretime katılmak ve nihayet tüketim toplumunda da tüketim yoluyla kendini ifade etme şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Pek çok düşünür tarafından insanın tüketimle var olmaya başladığının ifade edildiği günümüzde, tüketimi sadece bir ihtiyacı giderme eyleminin ötesinde, tüketimin içerdiği anlamların yeniden değerlendirilerek sahip olduğu potansiyel unsurların toplumun kendini yeniden inşası için kullanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Esasen bakıldığında bir ortadan kaldırma, kaynakları yok etme, refahı yitirme faaliyeti olarak anlaşılabilir olan tüketim kavramı; modern dünyada bir varoluş, tavır gösterme, kaynakları daha etkin kullanma, yeniden inşa ve refaha ulaşmada bir araç olarak değerlendirilebilir.

Tüketimin olumsuz değerlendirilebilecek yönlerinin topluma etkilerini ortadan kaldırmak, hiç olmazsa en aza indirebilmek için günümüz dünyasında tüketimin bir tavır alma şekline dönüştürülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüketimin içerdiği anlamları görmezden gelerek ya da sadece olumsuz anlamlarına odaklanıp, toplumu ileriye taşıyabilecek taraflarını anlamlandırmadan kaçınarak yapılacak değerlendirmeler günümüz insanının ihtiyaçlarına cevap vermekten uzak kalacaktır. Yaşayabilmek için tüketmek mecburiyetinde olan insanoğlu, tüketimin yüklenebileceği olumlu anlamları göz ardı etmesi onun tüketimin olumsuz anlamlarında boğulmasına sebep olacaktır. Bu nedenle, günümüz insanı için tüketimin anlamını yeniden tanımlamak gerekmektedir. Çünkü tüketimin temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, ürünlerdeki anlamların hedef kitlesi olan birey bu anlam karmaşası içinde tüketimin esas amacının dışına çıkarak, kapitalist ekonomik sistem içinde üzerinden para kazanılan bir unsur haline gelme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Tüketimin sebep olduğu bu kaybolma halinin etkilerini en aza indirebilmek için birey tarafından, tüketimin bir sorumluluk içermesi gereken bir eylem olduğunun farkına varılmasıyla, tüketimin bir tavır gösterme aracı olarak kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, kapitalist ekonomik sistem içinde tüketimi elindeki bir güç bir koz olarak görme farkındalığına ulaşmış olan bireyler, tüketimi bir ihtiyaç giderme vasıtası olmasının ötesinde bir tavır gösterme ve bir siyasal katılım şekli olarak görmeye başlamışlardır.

Siyasal dönüşümle birlikte artık kendi seçimini özgürce yapacağına inanan birey, tüketim toplumuyla birlikte elinde bir koz olarak görmeye başladığı tüketimi de istediği gibi kullanabileceğini keşfetmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte yoğun üretim, iletişim ve ulaşım imkânlarının artmasıyla başlayan sınır tanımaz dağıtım imkânları tarihi seyri içinde tüketiciyi önemli hale getirmiş ve onun tercihlerini daha dikkate alınır bir noktaya ulaştırmıştır. Bu durumda tüketici; elindeki "tüketme" kozunu, pazarı ve nihayetinde pazarın yönlendirdiği siyasal ortamı etkilemenin ve yönlendirmenin bir yolu olarak görmeye başlamıştır. Tüketmeden kaynaklanan bu yeni güç, hem kurumların, hem de siyasi iktidarın ortaya çıkardığı güç dengeleri üzerinde etkili olmaya ve her geçen gün daha fazla dikkate değer bir etki oluşturmaya dönüşmektedir. Günümüz dünyasında hemen her noktada kendini gösteren tüketimin siyasal tavır olarak kendisini göstermesi

de sürpriz değildir. Refahını arttırmak için tarih boyu gelişimin peşinde koşan birey tüketimden gelen gücünü kullanmaktan imtina etmeyecektir.

Bir tavır gösterme aracı olarak, birey tüketimi siyasal bir araç olarak pek çok şekilde kullanabilmektedir. Bazen bir ürün ya da kuruluşa olan tepkiyi ortaya koymak için, onların ürettikleri ve/veya sattıkları ürünleri ya da hizmetleri satın almama şeklinde kendini gösteren birey, bazen de desteklediği ve görmek istediği uygulamalara katkı sağlamak üzere tüketimden gelen gücünü kullanarak söz konusu kuruluşlara destek olabilmektedir. Yeri geldiğinde hassasiyetlerine katılan kurumlara manevi destekten de kaçınmayan günümüz insanı kendisine değer vermediğini ya da hassasiyetlerini hiçe saydığını düşündüğü kurumlara ve yapılara karşı da en acımasız eleştirileri iletişim imkânlarını kullanarak küresel bir tavır alma haline dönüştürebilmektedir. Değişik davranış şekilleri altında toparlanan bu tavır alma şekli bizi siyasal tüketiciilik kavramına ulaştırmaktadır.

Siyasal tüketiciilik ekonomi, siyasal bilimler ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinleri ilgilendiren yeni, dinamik ve çok yönlü bir konudur. Bu özellikleri sebebiyle anlaşılması, araştırılması önem arz etmektedir. Yine tüketicilerin ellerindeki satın alım gücü hesaba katıldığında onların alışveriş kararlarını etkileyen farklı yönlerinin araştırılması da son derece önemlidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Siyasal Tüketiciilik Kavramı

Günümüzde tüketim temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde ürünlerin taşıdıkları anlamların tüketilmesi durumuna gelmesinin yanında, alışveriş faaliyetleri de fiyat-kalite gibi ekonomik unsurların ötesinde anlamlar içermektedir. Bunlardan biri de alışveriş kararların ardında yatan siyasal unsurlardır. Fakat bu unsurlar çoğu zaman gizlidir, görünmezdir. Bunları görünür yapan vatandaşların değer yargılarına göre onları kıyaslamasıdır (Micheletti, 2003, s. IX). Burada vatandaş olarak yapılan bu kıyaslama ile “siyasal tüketici” davranışı sergilenmektedir. Bugün eskiden olmadığı kadar pazarı etkileyebilme gücüne sahip olan tüketiciler, etik kaygılar sonucu yaptıkları tercihler ile kurumları ve pazarları etkileyebilmektedirler. Tüketicinin sahip olduğu bu gücün ve pazardaki değişimin farkında olan kurumlar bu kaygılara “kurumsal vatandaşlık”, “sosyal sorumluluk” vb. uygulamalar aracılığı ile bir nevi geri dönüş manasında dolaylı tepkiler vermektedirler.

Tüketici sadece fiyat ve kalite gibi geleneksel tüketici güdülerine bağlı olarak karar vermenin yanında alışveriş kararlarında etik, çevresel, sosyal kıstaslar gibi bir dizi kriterleri bünyesinde bulundurmaya başladığında tüketim siyasallaşır (Christensen, Sigrid ve Morten, 2007, s. 2). Siyasallaşan tüketici, bünyesinde barındırdığı belli vicdani ve ahlaki kaygılarla pazarda, görmek istediği uygulamalara ulaşmak amacıyla hareket eder. Bu yolla hareket eden tüketicinin hareketlerini tarif eden bazı kavramlar vardır. Bunlar; etik tüketim, adil ticaret, çevreci uygulamalar, vicdani tüketim gibi kavramlardır. Ve bu kavramlar birleşerek siyasal tüketiciilik olgusunu oluşturmaktadır.

Siyasal tüketiciilik, sorgulanabilir buldukları kurumsal uygulamaları veya pazar uygulamalarını değiştirmek amacıyla üreticiler ve ürünler arasında tercihler yapan insanların hareketlerini temsil etmektedir (Micheletti, 2003, s. 2). İnsanlar bu tercihlerini hak, adalet veya ekonomik olmayan konulara ilişkin kendi değer yargıları ve tutumlarına dayalı olarak yaparlar. Bu konulardaki kaygılar refah, etik veya şirket ve hükümet

uygulamalarına ilişkin olumlu ya da olumsuz siyasal değerlendirmelerle ilgilidir (Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2003, s. 3).

“Sosyal, siyasal ve etik duyarlılıklara dayanarak üreticilerin ve ürünlerin arasında seçim yapma eylemi olarak ‘siyasal tüketecilik’, insanların geleneksel siyaset ve toplumsal davranışları olan oy verme ve gönüllü davranışların dışında toplumsal konulara katılmada alternatif bir araç oluşturmaktadır” (Odabaşı, 2008; Shah, Mcleod, Kim, Lee, Gotlieb, Ho ve Breivik, 2007, s. 219). Nitekim Stenger siyasal tüketimi tüketicinin tüketim aracılığı ile siyasal gündemi etkilemek istemesi olarak tanımlar. Ayrıca Stenger siyasal tüketimi tüketicinin pazar şartlarında siyasi görüşlerini ortaya koyarken alışveriş kararları aracılığı ile siyasi olarak hareket ettiği alternatif bir yol olarak ifade etmektedir (Stenger, 2007’den aktaran: Christensen ve diğerleri, 2007, s. 2). Bazı sosyal, siyasal ve etik kaygılarla hareket eden tüketici, siyasal tüketecilik ile tüketimden gelen gücün yardımıyla kurumları veya hükümetleri etkilemede geleneksel siyasi araçlara alternatif oluşturmaktadır.

“Siyasal tüketecilik açısından tüketim, sivil katılımın geçerli ve anlamlı bir biçimidir. Toplumların şekillenmesinde kritik bir öneme sahip olan oy verme ve bir yardım kuruluşuna bağış yapma, belirli zamanlarla sınırlı durumlarken, tüketim tüketecilerin her gün gerçekleştirdiği bir etkinliktir. Bu bağlamda tüketecilerin her gün satın alım oylarını kullandığı söylenebilir” (Kimzan ve Kaya, 2010, s. 281). Siyasal tüketecilik, “piyasa aracılığıyla siyaset yapma biçimidir. Bireysel nitelikte olan ekonomik tercihlerin yapılmasını ortadan kaldırmaz, ancak bu yolu kullanarak siyasal amaçlara ulaşmaya yardımcı olur” (Odabaşı, 2008). Fetter bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Her tüketici endüstrinin yönelimini belirli bir düzeyde etkilemektedir. Pazar, her penny’nin doğru oyu verdiği bir demokrasidir” (Fetter, 1911’den aktaran: (Balıkçoğlu, Koçak ve Özer, 2007, s. 81). Andersen ve Tobiasen’e göre ise siyasal tüketecilik güçlü siyasi ilginin ve güvenin sonucudur. Bu kurumsallaşmış siyasal sistemin büsbütün değişmediğinin ve ilave olarak pazar mekanizması tarafından dikkate alındığı anlamına gelmektedir (Andersen ve Tobiasen, 2001’den aktaran: Jensen, 2005, s. 442) .

Tarihi çok eskilere dayanmayan “siyasal tüketecilik” kavramı ilk defa 1990’ların ortasında Shell boykotu ile Danimarka’da kullanılmıştır (Micheletti, 2003, s. X). Siyasal tüketecilik nispeten yeni bir kavram olsa da geçmişten bu yana belirli çabalar sonucu bugünkü haline gelmiştir ve geçmişten bu yana çeşitli toplumsal hareketler bugünkü hala gelmesinde önemli rol oynamıştır.

Özellikle kökleri 18. ve 19. yüzyıllara dayanan kölelik karşıtı hareketler insan hakları hareketlerinin ve tüketici aktivizminin başlaması konusunda bir dönüm noktası niteliğindedir (Micheletti, 2007’den aktaran; Theron, 2010, s. 6).

İlk örnekleri boykot şeklinde görülen siyasal tüketecilik 1878 yılında İrlandalı toprak işçilerinin Captain Charles Cunningham Boycott’un topraklarını hasat etmek istememeleri ve Captain Charles Cunningham Boycott’u protesto etmesi ile başlar (Redpath, 1881, s. 81).

3. Yöntem

Araştırmada verilerin analizinde temel istatistikî göstergelerden, temel bileşenler analizinden ve regresyon analizi faydalanılmıştır. Bu analizlere gerçekleştirebilmek için SPSS ve STATA programları kullanılmıştır.

Temel bileşenler analizi bir indirgeme yöntemidir. Dört temel amacı vardır. Bunlar (Özdamar, 2013, s. 189):

- Veri/boyut indirgemesi yapmak,
- Tahminleme yapmak,
- Veri setini bazı yöntemlerin analiz edebileceği şekle sokmak,
- İlişkili değişken setlerinden birimlerin temel bileşen skorlarını hesaplamak ve birimleri bu skora göre sıraya dizmek.

Uygulamada sık sık faktör analizinin bir metodu olarak ele alınan temel bileşenler analizinin faktör analizinden farklı bir analiz tekniği olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 475; Özdamar, 2013, s. 203). Aralarında en temel farklılık ise; “faktörler verilerin belli bileşenleri olarak ifade edilmezken, temel bileşenler verilerin belli bir matematiksel fonksiyonudur” (Kim ve Mueller, 1985’ten aktaran: İlhan, 2007, s. 5). Bir diğer nokta; temel bileşenler analizi ile verilerin dönüşümü amaçlanırken (Özdamar, 2013, s. 189) faktör analizi ile değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 321). Son olarak, Tabachnick ve Fidell (2001’den aktaran: Büyüköztürk, 2002, s. 475), “tek ve hata değişkenliği ile bozulmayan teorik çözümlerle ilgileniliyorsa faktör analizinin, veri setinin deneysel özeti ‘isteniyorsa denklemsel işlemleri ve hesaplanması kolay olan temel bileşenler analizinin kullanılmasını önermektedir”.

Regresyon analizi “bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir” (Küçüksille, 2010, s. 199).

3.1. Hipotezler

Siyasal tüketiciilikle ilgili literatür incelendiğinde; siyasil tüketiciilik ile tüketicinin demografik özellikleri arasında önemli bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri bu konuda ön plana çıkmaktadır (Baek, 2010; Chew, 2012; Copeland, 2014a; Fons ve Fraile, 2013; Forno ve Ceccarini, 2006; Micheletti ve Stolle, 2008; Neilson ve Paxton, 2010; Nonomura, 2017; Shah ve diğerleri, 2007).

Yine literatüre bakıldığında siyasil tüketiciilik ile siyasil katılım türleri ilişkinin olduğunu belirten (Baek, 2010; Copeland, 2014b; Echegaray, 2015; Stolle ve diğerleri, 2005; Stolle ve Micheletti, 2003) çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde siyasil tüketiciilik ile geleneksel olmayan katılım türleri arasında bir ilişkinin olduğu ön plana çıkmaktadır.

Literatürde siyasil tüketiciilik ile sosyal sermaye (Baek, 2010; Berlin, 2011; Chew, 2012; Emamjomezadeh, Rahbarghazi, Mahmoodoghl, Rohani ve Beygi, 2013; Forno ve Ceccarini, 2006; Gotlieb ve Wells, 2012; Graziano ve Forno, 2012; Neilson ve Paxton, 2010; Tobiasen, 2005) ve postmateryalizm (Baek, 2010; Chew, 2012; Copeland, 2014b; Fons ve Fraile, 2013; Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2003) arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde siyasil tüketiciilik ile özellikle sosyal sermayenin kurumlara güven boyutu ile ters yönlü bir ilişki, post materyalizm değerler ile de pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan da yararlanılarak araştırma kapsamında geliştirilen hipotez aşağıda verilmiştir.

H1: Siyasil tüketiciilik ile;

H1a: Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H1b: Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.

H1c: Tüketicinin gelir seviyesi arasında ilişki vardır.

H1d: Tüketicinin eğitim seviyesi arasında ilişki vardır.

H2: Siyasal tüketiciilik ile;

H2a: Geleneksel siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H2b: Geleneksel olmayan siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H2c: Bireysel siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H3: Siyasal tüketiciilik ile;

H3a: Geleneksel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

H3b: Geleneksel olmayan katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

H3c: Bireysel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

H4: Siyasal tüketiciilik ile siyasi görüş arasında ilişki vardır.

H5: Siyasal tüketiciilik ile;

H5a: Sosyal sermayenin sosyalleşme boyutu ile arasında ilişki vardır.

H5b: Sosyal sermayenin kurumsal güven boyutu ile arasında ilişki vardır.

H5c: Sosyal sermayenin genelleştirilmiş güven boyutu ile arasında ilişki vardır.

H5d: Sosyal sermayenin kurumsal katılım boyutu ile arasında ilişki vardır.

H6: Siyasal tüketiciilik ile postmateryalizm arasında ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

3.2.1. Bağımlı Değişken

Siyasal Tüketiciilik İndeksi: Araştırmada öncelikle siyasal tüketici indeksi adı altında bir bağımlı değişken oluşturulmuştur. Bu değişken oluşturulurken Stolle vd., (2003, 2005) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Tek bir soru veya durum üzerinden ölçüm yapmaktansa toplamda 11 ifadeden elde edilen bir indeks daha açıklayıcı olacağı düşünülmüştür. Bu indeks oluşturulurken üç durum göz önüne alınmıştır. Bu üç durumdan birincisi “davranış” boyutudur. Burada tüketicilere “bir firmanın ürününü firma politikalarından dolayı almaktan kaçınıyor mısınız?” ve “bir firmanın politikalarını desteklemek için özel olarak o firmanın ürününü alır mısınız? Şeklinde sorular sorulmuştur. Sorular evet-hayır şeklinde kodlanmıştır. İkinci boyut ise “sıklık” boyutudur. Burada ise tüketicilere “son 12 ayda ne kadar sıklıkla firma politikalarından dolayı ürün almaktan kaçındınız ve son 12 ayda ne kadar sıklıkla firma politikalarını desteklemek amacıyla ürün satın aldınız. Şeklinde sorular sorulmuştur. Bu sorular 1-hiçbir zaman 7-her zaman ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur. Üçüncü boyut ise “farkındalık/motivasyon” boyutudur. Burada tüketicilere “market, temizlik, restoran, kırtasiye, giyim/ayakkabı, elektronik, kozmetik/kişisel bakım” gibi sektörlerde ürün alırken siyasi veya etik konuların kendileri için ne kadar önemli olduğuna dair sorular sorulmuştur. Bu sorular 1-önemli 7-çok önemli ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur. Bu sorularda yer alan 11 ifade temel bileşenler analizi yardımı ile elde skorlar sonucunda siyasal tüketici indeksi oluşturulmuştur.

3.2.2. Bağımsız Değişkenler

Demografik Özellikler: Bu özellikler cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim değişkenlerinden oluşmaktadır. Cevaplayıcı kadınsa “1” olarak erkekse “2” olarak kodlanmıştır. Tüketicilere yaşları doğrudan sorulurken, gelir değişkeni ise “1,000 ve altı”...“6,000 ve üzeri” olarak aralıklı şekilde sorulmuştur. Eğitim değişkeni ise, “okuryazar”, “ilkokul (5 yıl)”,

“ilköğretim/ortaokul (8 yıl)”, “lise”, “üniversite” ve “lisansüstü” şeklinde sınıflandırılarak sorulmuştur.

Siyasal Katılım Türü: Siyasal katılım türünde 11 ifade yer almaktadır. Bu 11 ifade ise üç boyutta toplanmıştır. Bunlar “geleneksel katılım”, geleneksel olmayan katılım” ve bireysel katılım” türleridir. Geleneksel katılım; oy verme, siyasi parti üyeliği, siyasiler veya siyasi örgütlerle iletişime geçme ve gönüllü siyasi kampanyalar şeklinde dört ifadeyle ölçülmüştür. Geleneksel olmayan katılım türü; gösteri, kültür bozumu, internet kampanyası ve sivil itaatsizlik olarak dört ifadeyle ölçülmüştür. Bireysel katılım ise; imza kampanyası, toplu dilekçe ve para bağışlama şeklinde üç ifadeyle ölçülmüştür (Chew, 2012, s. 50; Stolle ve diğerleri, 2005, s. 264).

Katılım Türünün Değişime Olan İnancı: Bu değişkende 11 ifade yer almaktadır. Bu 11 ifade üç boyut altında toplanmıştır. Bunlar; geleneksel, geleneksel olmayan ve bireysel katılım türleridir. Geleneksel katılım; oy verme ve parti üyeliği olmak üzere iki ifade ile ölçülmüştür. Geleneksel olmayan katılım; gösteri, kültür bozumu, sivil itaatsizlik ve internet kampanyaları olmak üzere dört ifade ile ölçülmüştür. Bireysel katılım ise; imza kampanyaları, toplu dilekçe, etik satın alma, para bağışlama ve boykot olmak üzere beş ifadeyle ölçülmüştür.

Siyasi Görüş: Siyasi görüş değişkeni 1- sol 7-sağ ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur.

Sosyal Sermaye: Sosyal sermaye dört değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; “sosyalleşme”, “kurumsal güven”, genelleştirilmiş güven” ve “kurumsal katılım” değişkenleridir. Sosyalleşme değişkeninden arkadaş veya akrabalarla görüşme sıklığı sorulmuştur. Soru “hiçbir zaman” ... “her gün” aralığında sınıflandırılarak sorulmuştur. Kurumsal güven değişkeninde siyasetçilere, hükümete, adalet sistemine, emniyet birimlerine, işletmelere, vakıf ve derneklere ve sendikalara ne kadar güvendikleri sorulmuştur. Sorular 1-hiç güvenmem 7- tamamen güvenirim ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur. Genelleştirilmiş güven değişkeni ise üç ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ifadeler; “Genel olarak insanların çoğunluğuna güvenilir mi yoksa insanlara karşı hiçbir zaman dikkati elden bırakmamak mı gerekir?”, “İnsanlar fırsat bulduklarında sizden yararlanmaya mı çalışır yoksa size adil olmaya mı çalışırlar” ve “İnsanlar çoğunlukla birbirine yardımcı olmayı mı çalışırlar yoksa çoğunlukla kendi başlarının çaresine bakmayı mı çalışırlar?” şeklindedir. Kurumsal katılım değişkeninde ise tüketicilere bazı kuruluş ve aktivitelere katılım durumları sorulmuştur. Burada katılımcılara, olaylara katılım, gönüllülük, para bağışlama ve üyelik gibi durumlar aracılığı ile listede verilen kuruluş ve aktivitelere katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu kuruluş ve aktiviteler, Warren puanlama sistemine göre 1’den 3’e kadar siyasallaşma derecesine göre puanlanmıştır. Puanlama şöyledir: Spor kulübü, açık hava aktiviteleri, hobi organizasyonları, kültürel kuruluşlar, gençler için sosyal kulüpler, kadın grupları düşük siyasallaşma özelliklerinden dolayı 1 puan, iş organizasyonları, çiftçi kuruluşları 2 puan, insani yardım kuruluşları, insan hakları organizasyonları, azınlık kuruluşları, çevreci kuruluşları, barış kuruluşları, bilim kuruluşlarına yüksek siyasallaşma özelliklerinden dolayı 3 puan verilmiştir (Neilson ve Paxton, 2010, s. 12). Her cevaplayıcı için bu puanlar toplanarak kurumsal katılım değişkeni oluşturulmuştur.

Postmateryalizm: Bu değişkenin ölçümünde Inglehart’ın postmateryalizm ölçeği kullanılmıştır 6’sı materyalist değerleri, diğer 6’sı postmateryalist değerleri ifade eden toplam 12 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıdan 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek

üzerinde 1- daha az önemli 7 çok önemli ifadelerini temsil edecek şekilde ifadeleri puanlamaları istenmiştir. Materyalist ifadelerin puan ortalamaları daha yüksek ise "1" olarak kodlanmış, materyalist ve post materyalist ifadelerin ortalamaları eşit ise "2" olarak ve postmateryalist ifadelerin ortalamaları daha yüksek ise "3" olarak kodlanmıştır. Burada materyalist değerleri ifade eden sorular şunlardır (Inglehart, 1981, s. 884-885):

- Yüksek seviyede ekonomik büyümeyi sürdürme
- Ülkenin güçlü savunma mekanizmalarının olduğundan emin olma
- Ulusta düzeni sağlama
- Yükselen fiyatlarla mücadele
- İstikrarlı ekonomi
- Suça karşı mücadele

Postmateryalist değerleri ifade eden sorular ise şunlardır (Inglehart, 1981, s. 885):

- İnsanları, toplumlarında işleri ile ilgili konular hakkında rahatça konuşabilmesi
- Şehir ve kırsal bölgeleri güzelleştirmeye çalışma
- İnsanlara hükümet kararlarında daha fazla söz hakkı verme
- Konuşma özgürlüğünü koruma
- Daha fazla insancıl olma yolunda ilerleme
- Düşüncelerin paradan daha fazla hesaba katıldığı bir toplum olma yolunda ilerleme

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük Türk vatandaşı tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin sayısı belirlemek için TÜİK verilerine bakıldığında nüfus oranlarını 0-14, 15-64 ve 65 üzeri şeklinde sınıflandırdığı görülmüştür. Bu sebeple 18 yaş ve üstü bireylerin sayısını belirleyebilmek amacıyla 16 Nisan 2017 yılında yapılan halk oymasında oy kullanma hakkı olan 55,319,222 (TÜİK, 2017) seçmen bu çalışmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Bu evren içinden evreni temsil edecek şekilde %99 güven düzeyi ve $\pm\% 5$ örnekleme hatasında örneklem büyüklüğü 666 kişi olarak hesaplanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya toplam 672 kişi katılmıştır. Katılımcıların %39'unu kadınlar, %61'ni ise erkekler oluşturmaktadır. Yaşlarına ilişkin ortalama değer ise 33,97'dir. Araştırmaya katılanların %23.7'si "1000 ve altı" gelir seviyesinde, %15.5'i 1001-2000 gelir seviyesinde, %16.1'i 2,001-3,000 gelir seviyesinde, %17.9'u 3,001-4,000 gelir seviyesinde, %12.4'ü 4,001-5,000 gelir seviyesinde, %8.3'ü 5,001-6,000 gelir seviyesinde, %6.3'ü ise 60,001 ve üzeri gelir seviyesinde yer almaktadır. Katılımcıların %3.3'ü ilkokul, %6.4'ü ilköğretim/ ortaokul, %13.7'si lise, %53.9'u üniversite, %22.9'i ise lisansüstü eğitim seviyesindedir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-1.747	0.620		-2.816	0.005		
Cinsiyet	-0.124	0.219	-0.023	-0.564	0.573	0.846	1.181
Yaş	-0.011	0.010	-0.049	-1.059	0.290	0.644	1.554
Gelir	0.293	0.069	0.207	4.230	0.000	0.587	1.704
Eğitim	0.350	0.119	0.126	2.931	0.003	0.757	1.320
R2: 0.06	Durbin-Watson: 1.915			F: 11.849	p: 0.000		

Tablo 1’de demografik özellikler ile siyaset tüketici arasındaki ilişkiyi gösteren çoklu regresyon tablosu yer almaktadır. Tabloya bakıldığında B değerleri kısmi regresyon katsayılarıdır. Bu değerler değişkenlerin eğilimlerinin yönlerini de görmemize yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişimin bağımlı değişkendeki oluşturduğu değişimi de görmemize yardımcı olmaktadır. Beta(β) değerleri (işareti dikkate alınmaz) bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösterir. En yüksek değeri alan değişken en önemli değişkendir. Dolayısıyla tabloya bakıldığında en önemli bağımsız değişkenimiz gelirdir.

Tablo 1’de yer alan t ve p değerleri modele dahil edilen her bir bağımsız değişkenin (0.05 anlamlılık düzeyinde) anlamlılık düzeyini görmemize yardımcı olmaktadır. Tabloya bakıldığında siyaset tüketici ile gelir ($p=0.000<0.05$ $B=0.293$) ve eğitim ($p=0.003<0.05$ $B=0.350$) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu, cinsiyet ($p=0.573>0.05$) ve yaş ($p=0.290>0.05$) değişkenleri arasında ise bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tolerans ve VIF değerleri ise çoklu bağlantı problemi olup olmadığını anlamamıza yardımcı olur. Bu değerlerin 1’e yaklaşması istenir. VIF değeri 1 ile 5 arasında olması durumunda modelde düzeltme yapma gerekmez. R2 değeri bağımlı değişkenin değişimin yüzde olarak bağımsız değişkenler tarafından ne kadarının açıklandığını gösterir. Bizim modelimizde bu değer %6’dır. Durbin-Watson testi ise modelde oto-korelasyon olup olmadığını anlamamıza yardımcı olur. Tabloya baktığımızda bu değer 1.915’dir. Bu değer 1.5-2.5 civarında olması istenir. Bu sebeple bizim modelimizde otokorelasyonun olmadığını söylemek mümkündür. F ve p değeri bir bütün olarak modelin anlamlılığını test eder. Tabloya baktığımızda F değeri 11.849 ve buna ilişkin p değeri $0.000<0.05$ ’dir. Bu sonuca göre model bir bütün olarak anlamlıdır diyebiliriz.

Genel olarak Tablo 1’e bakıldığında demografik özellikler arasında gelir ve eğitim değişkenleri ile siyaset tüketici arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani gelir ve eğitim düzeyi arttıkça siyaset tüketici olma durumu da artmaktadır. Cinsiyet ve yaş değişkenlerinde ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H1a ve H1b hipotezleri reddedilirken H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 2: Siyaset Katılım Türlerine İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0.273	0.188		-1.454	0.146		
Geleneksel	-0.020	0.577	-0.001	-0.034	0.973	0.898	1.113
Geleneksel Olmayan	2.041	0.617	0.146	3.311	0.001	0.744	1.345
Bireysel	0.583	0.482	0.052	1.209	0.227	0.777	1.287
R2: 0.031 Durbin-Watson: 2.011				F: 7.132 p: 0.000			

İlk olarak tabloda beta değerlerine bakıldığında modelde yer alan en önemli değişken geleneksel olmayan siyaset katılımdır ve siyaset tüketici ile arasında ($p=0.001<0.05$ $B=2.041$) anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Genel olarak tablo 2’ye bakıldığında siyaset katılım türleri arasında geleneksel olmayan siyaset katılım ile siyaset tüketici arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H2a ve H2c hipotezleri reddedilirken, H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İnancına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-1.833	0.282		-6.502	0.000		
Geleneksel	0.043	0.059	0.030	0.727	0.467	0.804	1.244
Geleneksel Olmayan	0.151	0.090	0.083	1.683	0.093	0.562	1.778
Bireysel	0.347	0.088	0.198	3.926	0.000	0.542	1.844
R2: 0.076 Durbin-Watson: 2.065				F: 18.231 p: 0.000			

İlk olarak tabloda beta değerine bakıldığında en önemli değişken bireysel siyasal katılımın değişime olan inancıdır ve siyasal tüketecilik ile arasında ($p=0.000<0.05$ $B=0.347$) pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H3a ve H3b hipotezleri reddedilirken H3c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Siyasi Görüşe İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0.317	0.254		-1.248	0.213		
Siyasi Görüş	0.078	0.057	0.053	1.361	0.174	1.000	1.000
R2: 0.003 Durbin-Watson: 1.997				F: 1.853 p: 0.174			

Tablo 4'e bakıldığında siyasal tüketecilik ile katılımcıların siyasi görüş ($p=0.174>0.05$ $B=0.078$) arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Sermaye İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	0.069	0.427		0.162	0.871		
Sosyalleşme	-0.312	0.067	-0.176	-4.676	0.000	0.985	1.016
Kurumsal Güven	0.053	0.012	0.164	4.307	0.000	0.954	1.048
Genelleştirilmiş Güven	0.308	0.086	0.138	3.593	0.000	0.935	1.069
Kurumsal Katılım	0.040	0.079	0.020	0.504	0.614	0.908	1.102
R2: 0.074 Durbin-Watson: 2.025				F: 13.339 p: 0.000			

İlk olarak tabloda beta değerlerine bakıldığında modelde yer alan en önemli değişken sosyalleşme değişkenidir. Bunu kurumsal güven ve genelleştirilmiş güven değişkenleri takip etmektedir. Yine tabloya bakıldığında siyasal tüketecilik ile sosyalleşme ($p=0.000<0.05$ $B=-0.312$), kurumsal güven ($p=0.000<0.05$ $B=-0.053$) ve genelleştirilmiş güven ($p=0.000<0.05$ $B=-0.308$) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Genel olarak tablo 5'e bakıldığında siyasal tüketecilik ile sosyal sermayenin sosyalleşme boyutu ile negatif, kurumsal güven ve genelleştirilmiş güven boyutları ile de pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H5d hipotezi reddedilirken, H5a, H5b ve H5c hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6: Postmateryalizme İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0.834	0.246		-3.390	0.001		
Postmateryalizm	0.455	0.122	0.142	3.714	0.000	1.000	1.000
R2: 0.020 Durbin-Watson: 1.984				F: 13.797 p: 0.000			

Tablo 6'ya bakıldığında siyasal tüketecilik ile postmateryalizm ($p=0.000<0.05$ $B=0.455$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; çevre, barış, insan hakkı, bireysel özerklik gibi postmateryalist değerlere önem veren tüketecilerin

daha fazla siyasal tüketici olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Tartışma

Siyasal tüketecilik ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Chew (2012), Copeland (2014b), Fons ve Fraile (2013), Forno ve Ceccarini (2006), Micheletti ve Stolle (2008), Neilson ve Paxton (2010), Nonomura (2017), Stolle ve diğerleri (2003, 2005), Stolle ve Micheletti (2003), Tobiasen (2005) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile çelişmektedir. Bu çalışmalara göre kadınlar erkeklerden daha fazla siyasal tüketicidir. Özellikle Stolle ve Micheletti (2003)'ye göre bunun temel nedeni kadınların günlük alışveriş aktivitelerine erkeklerden daha fazla katıldığı yönündedir. Fakat bizim ülkemizde Anadolu şehirlerinde kadınlarla ilgili bu durumun pek de yaygın olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumu Dünya Değerler Araştırması da desteklemektedir. Rapora göre Türkiye'de kadına kategorik olarak aşağıda bakılmamakla birlikte, ev işleriyle ve çocuklarla ilgilenmeleri görüşü toplumda oldukça yaygın bir düşüncedir (Örmeci, 2016). Ayrıca bizim sonucumuz; Baek (2010), Copeland (2014), Echegaray (2015), Newman ve Bartels (2011), Shah ve diğerleri (2007), Stromsnes (2009), Youn ve Kim (2008) tarafından yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir.

Çalışmada siyasal tüketecilik ile katılımcının yaşı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Fakat Copeland (2014a) tarafından yapılan çalışmada siyasal tüketecilik ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşılık Shah ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmada ise pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer yandan bizim çalışmamızda olduğu gibi, Forno ve Ceccarini (2006), (Newman ve Bartels (2011) ve Stromsnes (2009) tarafında yapılan çalışmalarda da yaş ile siyasal tüketecilik arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Siyasal tüketecilik ile katılımcıların gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise gelirle siyasal tüketecilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle artan gelirin ürün seçimi konusunda sağladığı rahatlık göz önünde bulundurulduğunda siyasal tüketeciliğin artan gelirle ilişkili olması beklenen bir durumdur. Eğitim seviyesinin yüksekliği de siyasal tüketecilik ile ilişkili bir durumdur. Bu iki faktör birlikte değerlendirildiğinde demografik özelliklerle ilgili sonuçlar da bize göstermektedir ki; yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip olanların daha fazla siyasal tüketici olabileceğidir. Başka bir ifadeyle eğitim ile artan bilinç satın alma gücüyle desteklendiğinde siyasal tüketici olma durumunda da artışa vesile olmaktadır. Bu sonuçlar Baek (2010), Copeland (2014a, 2014b), Micheletti ve Stolle (2008), Neilson ve Paxton (2010) ve Nonomura (2017) tarafından yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir. Fakat Youn ve Kim (2008) tarafından yapılan çalışmada gelir ile siyasal tüketecilik arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Siyasal tüketecilik siyasal katılım türleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; geleneksel olmayan katılım türleri ile siyasal tüketecilik arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğudur. Bu geleneksel olmayan katılım türleri ise; gösteri, kültür bozumu, internet kapmayası ve sivil itaatsizlik eylemleridir. Özellikle geleneksel siyasal yaşamın ve toplumun dikkate aldığı konuların değişimi sonucu ortaya çıkan ve gelişen geleneksel olmayan siyasal katılım, yine toplumda bu değişimlerle beraber artan farkındalık, sorunlara ortak olma ve bilinç düzeyinin sonucu olarak beliren siyasal tüketecilik ile ilişkili olması beklenen bir durumdur. Stolle ve diğerleri (2005) tarafından öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada

öğrencilerin geleneksel olmayan ve bireysel katılıma daha fazla ilgi gösterdikleri ve geleneksel siyasal katılıma daha az katıldıkları sonucuna varılmıştır.

Siyasal tüketecilik ile siyasal katılım türlerinin değişime olan inancı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; bireysel siyasal katılım ile siyasal tüketecilik arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bireysel katılım türleri ise; imza kampanyaları, toplu dilekçe, etin satın alma, para bağışlama ve boykot hareketleridir. Yukarıda siyasal tüketecilik ile geleneksel olmayan katılım türleri arasında bir ilişki söz konusu iken, değişime olan inanç açısından bakıldığında ise; siyasal tüketeciler bireysel katılım daha fazla değişime neden olacağını düşünmektedirler. Bu sonuç Stolle ve diğerleri (2003) tarafından yapılan çalışma ile çelişmektedir. Çalışmaya göre katılımcılar oy verme ve gönüllülüğün yani geleneksel siyasal katılımın siyasal değişime etki edeceğine inanırken; bu sonuç bizim çalışmamızda ise bireysel katılımın etki edeceği yönünde bir inanç olduğudur.

Siyasi görüş ile siyasal tüketecilik arasındaki ilişkiye bakıldığında ise anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Siyasal tüketecilik ile sağ veya sol görüşlü olmanın bir ilgisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun en önemli nedeni olarak; elde edilen verilerde sol görüş katılımcıların emek sömürsü, hayvan hakları, çevresel uygulamalar ve ayrımcılık gibi konulara daha fazla ilgi gösterdiği, sağ görüşlü olan katılımcıların ise daha çok yerli malı ve diğer seçeneği içerisinde yer alan ülkeler arası siyasi krizler ve milli duygular ile hareket etme konularına daha fazla ilgi duymaları gösterilebilir. Diğer yandan Stromsnes (2009) tarafından yapılan çalışmada ise; sol görüşe yakın olanlar ile siyasal tüketecilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Siyasal tüketecilik ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiye bakıldığında ilk olarak sosyalleşme değişkeni ile siyasal tüketecilik arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kendi ortamı içerisinde bireyselleşmeye başlayan insanın giderek yalnızlaşması onu farklı sosyal ve kültürel gruplar içerisinde tekrar sosyalleşmeye başlaması döngüsünü oluşturmaktadır. Özellikle giderek artan bireyselleşme sonucu bireyin siyasi otoriteden isteklerinin farklılaşması onun geleneksel siyasetin bütünleştirici söylemine de ters düşmesine yol açmaktadır.

Kurumsal güven değişkenine bakıldığında ise; siyasal tüketecilik ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kurumsal güven arttıkça siyasal tüketici olma durumu da artış göstermektedir. Bu sonuç Forno ve Ceccarini (2006) ile çelişirken, Gotlieb ve Wells (2012), Graziano ve Forno (2012) ve Berlin (2011) tarafında yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir. Diğer yandan Neilson ve Paxton (2010) tarafından yapılan çalışmada tespit edilen siyasal tüketecilik ile kurumsal güven arasında negatif yönlü bir ilişki vardır sonucu ile çelişmektedir. Ayrıca Micheletti ve Stolle (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre ise siyasal tüketeciler tüketici odaklı kuruluşlara yaygın siyasal kuruluşlardan daha fazla güvenmektedirler. Yine Tobiasen (2005)'e göre de bireyler küresel protesto hareketleri ve tüketici kuruluşları gibi parlamento dışı oluşumlara daha fazla güvenmektedirler. Özellikle bu durum vatandaşların bazı sorunlara çözüm aramada geleneksel siyasal kuruluşların yanında alternatif bir yol belirlediklerinin göstergesidir.

Çalışmada genelleştirilmiş güven ile siyasal tüketecilik arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle genelleştirilmiş güven düzeyinin yani kişiler arası güven düzeyinin çok düşük olduğu ülkemizde insanlara güven duyan küçük sayılabilecek bir kesimde siyasal tüketici olması daha muhtemel bir durumdur. Bu sonuç Neilson ve Paxton (2010) ve Stolle ve diğerleri (2003) tarafından yapılan çalışmalar ile de örtüşmektedir.

Kurumsal katılım ile siyasal tüketiciilik arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenirken anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çalışmada siyasal tüketiciilik ile postmateryalizm arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Postmateryalist değerlerinde siyasal tüketiciilik manevi değerleri ön planda tuttuğu göz önünde bulundurulduğunda postmateryalizm ile siyasal tüketiciilik arasındaki bu ilişki tesadüf değildir. Bu sonuç Baek (2010), Copeland (2014a), Stolle ve diğerleri (2003) tarafından yapılan çalışmalar ile de örtüşmektedir.

6. Sonuç

Siyasal katılım geleneksel anlamda hemen hemen dünyanın her yerinde, özellikle de demokratik standartları yüksek ülkelerde halklar nezdinde popüler bir eylemken; nispeten siyasal katılımın yeni bir türü olan siyasal tüketim türleri aynı yoğunlukta rağbet görmemektedir. En basit şekliyle oy kullanma şeklinde kendini gösteren siyasal katılım türünün, görsel bile olsa demokratik ülkelerde halk tarafından rağbet gördüğü gözlemlenmektedir. Yine bu ülkelerde oy kullanmanın yanında, halkın iktidarın çeşitli eylem, uygulama ve politik yönelimlerini protesto etmek üzere kullandığı çeşitli klasik siyasal eylem türleri göze çarpmaktadır. Ancak nispeten yeni olan ve halkın çeşitli konulardaki siyasi ve ekonomik tavrını tüketim üzerinden yansıttığı siyasal tüketim türleri katılım açısından dünya genelinde aynı popülerliğe sahip değildir.

Dünyanın çeşitli yerlerinde siyasal tüketici olma düzeyi ve siyasal tüketiciilik türleri üzerine yapılan çalışmalar, tahmin edileceği üzere farklı noktalarda yaşayan toplumlara ait insanların hemen her konuda olduğu gibi siyasal tüketici olma konusunda da aynı şekilde davranmadıklarını göstermektedir. Özellikle Batılı ülkeler olarak isimlendirilen endüstri devrimine daha erken dönemlerde girmiş ve buna bağlı olarak demokratik standartların daha erken dönemde geliştiği ülkelerde yapılan araştırmalarda siyasal katılım düzeyinin, dünyanın diğer noktalarına nispetle daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, tüketime ve katılıma bağlı hemen her konuda ön sırada yer alan ve pazarı kendi çizdiği çizgiler doğrultusunda etkileyebileceği ve yönlendirebileceğinin farkına varan Batı toplumlarının özellikleri değerlendirildiğinde ulaşılamayacak bir durum değildir. Bu beklenen sonuç değerlendirilirken, Batı toplumunun dışında kalan diğer devletlerin demokratik standartları, ülkelerin gelir düzeyleri ve yaşam standartları dikkate alındığında siyasal tüketiciilik konusunda pek de ileriye gidemeyecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü siyasal tüketici olabilmenin asgari şartlarının ülkelerde yaşayan insanlar açısından sağlanabilmiş değildir. Asgari standartlara ulaşmamış toplumlarda yaşayan insanlardan siyasal tüketimi bir tavır olarak beklemek gerçekçi değildir. Bu sebeple siyasal tüketiciilik konusunda yapılan çalışmalar genellikle anlamlı sonuçlara ulaşabilme açısından gelişmiş olarak değerlendirilen ülkelerde geçmektedir. Bu da siyasal tüketiciilik konusunda yapılan çalışmaların en büyük kısıtlılığını meydana getirmektedir.

Genel olarak bakıldığında tüketicinin alışveriş kararlarında seçim kriterlerine sürekli yenilerini eklediklerini görmekteyiz. Özellikle son yıllarda daha bilinir hala gelmeye başlayan siyasal tüketiciilik de bu eklenen kriterlere bağlı olarak olgunlaşan bir tüketici davranışı biçimidir. Bu davranış, tüketicinin kendinde bulunan sosyal, siyasal ve kültürel değer yargısına göre ürün tercih ederken takındığı tavrın yansımasıdır. Özellikle Türkiye açısından bu konuya bakıldığında, araştırmada elde edilen sonuçların da referansı ile ülkemizde siyasal tüketiciileri yüksek gelir ve eğitim düzeylerine sahip, geleneksel olmayan katılım türlerinde daha fazla yer alan, bireysel siyasal katılımın

değişimde daha etkili olacağına inanan, daha düşük sosyalleşme düzeyine sahip olan, kurumlara ve insanlara güvenen ve postmateryalist değerlere sahip bir profil çizdiklerini söylemek mümkündür.

Siyasi ve sosyal konularda kitlenin artan duyarlılığı, toplumun bu yöndeki tercih değişikliklerinden etkilenme potansiyeli olan birimler tarafından dikkatle izlenmelidir. Bu sebeple kamu kuruluşları, şirketler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, medya ve diğer ilgili kuruluşlar toplumun tavır alabilme potansiyelini dikkate alarak yapmayı amaçladıkları faaliyetlerinde bu durumu özellikle değerlendirmelidirler. Bu sebeple çalışmalara yön verirken toplumun hassasiyetlerinin, tercihlerinin değişebileceği hesaba katılarak adım atılmalıdır.

Kaynakça

- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58(5), 1065-1086. doi:10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3(62), 079-100. doi:10.1501/SBFder_0000002034
- Berlin, D. (2011). Sustainable Consumers and the State: Exploring how citizens' trust and distrust in institutions spur political consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 13(3), 277-295. doi:10.1080/09640568.2011.603207
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Chew, J. P. (2012). *How now shall we consume: Widening conception of political consumption and analysis of the american buyer*. Master' thesis. Western Michigan University, Kalamazoo, Michigan, USA.
- Christensen, T., Sigrid, D. ve Morten, M. R. (2007). Food safety and the reversed political consumer (ss. 1296-1302). The Nordic Consumer Policy Research Conference, sunulmuş bildiri, Helsinki, Finland.
- Copeland, L. (2014a). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62(1), 172-186. doi:10.1111/1467-9248.12067
- Copeland, L. (2014b). Value change and political action: Postmaterialism, political consumerism, and political participation. *American Politics Research*, 42(2), 257-282. doi:10.1177/1532673X13494235
- Echegaray, F. (2015). Voting at the marketplace: Political consumerism in Latin America. *Latin American Research Review*, 50(2), 176-199. doi:10.1353/lar.2015.0032
- Emamjomezadeh, S. J., Rahbarghazi, M., Mahmoodoghl, S., Rohani, H. ve Beygi, M. (2013). Investigating the relationship between social capital and political consumerism among Isfahan University students. *Journal of Applied Sociology*, 24(1), 37-53.
- Fons, M. F. ve Fraile, M. (2013). Political consumerism and the decline of class politics in Western Europe. *International Journal of Comparative Sociology*, 54(5-6), 467-489. doi:10.1177/0020715213516476

- Forno, F. ve Ceccarini, L. (2006). From the street to the shops: The rise of new forms of political actions in Italy. *South European Society and Politics*, 11(2), 197-222. doi:10.1080/13608740600645501
- Gotlieb, M. R. ve Wells, C. (2012). From concerned shopper to dutiful citizen: Implications of individual and collective orientations toward political consumerism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 207-219. doi:10.1177/0002716212453265
- Graziano, P. R. ve Forno, F. (2012). Political consumerism and new forms of political participation: The Gruppi di Acquisto Solidale in Italy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 121-133. doi:10.1177/0002716212454839
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *The American Political Science Review*, 75(4), 880-900.
- İlhan, F. (2007). *Faktör analizi ve tarımsal araştırmalarda elde edilen verilere uygulanması üzerine bir çalışma*. Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Entirüsü, Konya.
- Jensen, H. R. (2005). What does political consumerism mean for marketers? (ss. 439-454). Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere, sunulmuş bildiri, Oslo, Norway: TemaNord 2005:517. https://read.nordic-ilibrary.org/industry-and-services/political-consumerism-its-motivations-power-and-conditions-in-the-nordic-countries-and-elsewhere_tn2005-517#page5 adresinden erişildi.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayın.
- Kimzan, H. S. ve Kaya, F. (2010). Tüketiciliğin gelişen gücü: Siyasal tüketecilik. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Küçüksille, E. (2010). Basit doğrusal regresyon. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss. 199-204). Ankara: Asil Yayın.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. ve Stolle, D. (2008). Fashioning social justice through political consumerism, capitalism, and the internet. *Cultural Studies*, 22(5), 749-769. doi:10.1080/09502380802246009
- Neilson, L. A. ve Paxton, P. (2010). Social capital and political consumerism: A multilevel analysis. *Social Problems*, 57(1), 5-24.
- Newman, B. J. ve Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803-817.
- Nonomura, R. (2017). Political consumerism and the participation gap: Are boycotting and 'buycotting' youth-based activities? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 234-251. doi:10.1080/13676261.2016.1206861
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan tüketeciliğin demokratik denetim gücü. 3 Mart 2016 tarihinde <http://yavuzodabasi.blogspot.com.tr> adresinden erişildi.

- Örmeci, O. (2016). Dünya değerler araştırması 2010-2014 Türkiye verileri analizi. *Uluslararası Politika Akademisi*. 2 Mart 2020 tarihinde <http://politikaakademisi.org/2016/12/27/dunya-degerler-arastirmasi-2010-2014-turkiye-verileri-analizi/> adresinden erişildi.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Redpath, J. (1881). Talks about Ireland. 1 Mart 2020 tarihinde <https://archive.org/details/talksaboutirela00redpgoog/page/n11/mode/2up> adresinden erişildi.
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Eunkyung, K., Lee, S. Y., Gotlieb, M. R., Ho, S. S. ve Breivik, H. (2007). Political consumerism: How communication and consumption orientations drive "Lifestyle Politics". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 217-235.
- Stolle, D., Hooghe, M. ve Micheletti, M. (2003). Political consumerism: A new phenomenon of political participation-an exploratory study in Canada, Belgium and Sweden. *Changes in Political Involvement. Disenchantment, Mobilisation and Election Turnout* içinde . Paper prepared for the ECPR Joint Sessions, sunulmuş bildiri, Edinburg, Scotland.
- Stolle, D., Hooghe, M. ve Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. doi:10.1080/17448680903351834
- Stolle, D. ve Micheletti, M. (2003). The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement-An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. Gender and Social Capital, sunulmuş bildiri, Manitoba, Canada: University of Manitoba. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Gender-Gap-Reversed-%3A-Political-Consumerism-as-Stolle-Micheletti/fb54c90cc8945b02762fa3f6845175d4356b3f62> adresinden erişildi.
- Stromsnes, K. (2009). Political consumerism: A substitute for or supplement to conventional political participation? *Journal of Civil Society*, 5(3), 303-314. doi:10.1080/17448680903351834
- Theron, J. M. (2010). *Political consumerism: Possibilities for international norm change* Maste'r' thesis. Stellenbosch University, South Africa.
- Tobiasen, M. (2005). Political Consumerism in Denmark. *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere* içinde (ss. 113-144). Oslo,Norway: TemaNord 2005:517. https://read.nordic-ilibrary.org/industry-and-services/political-consumerism-its-motivations-power-and-conditions-in-the-nordic-countries-and-elsewhere_tn2005-517#page5 adresinden erişildi.
- TÜİK. (2017). Halk oylaması seçmen profili. 4 Nisan 2017 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/secimdagitimapp/halksecmen.zul?> adresinden erişildi.
- Youn, S. ve Kim, H. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123-137. doi:10.2501/S0021849908080136

Political Consumerism: An Application on Turkish Consumers

Mehmet Cançelik (Asst. Prof. Dr.)

Fazıl Kırkbir (Prof. Dr.)

Extended Abstract

The borderless distribution opportunities, which started with the increase in intensive production, communication and transportation opportunities with the industrial revolution, made the consumer influential in its historical course and brought its preferences to a more noteworthy point. In this case, the consumer has started to see their "consumption" trump as a way of influencing and directing the market, and ultimately the political environment directed by the market. This new power resulting from consumption turns into being active on the balance of power created by both institutions and political power and to have a more remarkable effect day by day. It is no surprise that consumption, which manifests itself at every point in today's world, manifests itself as a political attitude. The individual who has been pursuing development throughout history to increase his well-being will not refrain from using his power from consumption.

In addition to meeting the basic needs of consumption today, besides the consumption of the meanings of the products, shopping activities have meanings beyond economic factors such as price and quality. One of them is the political elements behind shopping decisions. However, these elements are often hidden, invisible. What makes them visible is that citizens compare them according to their value judgments (Micheletti, 2003, s. IX).

Consumption becomes politicized when the consumer begins to adopt a set of criteria such as ethical, environmental, and social criteria in shopping decisions as well as making decisions based on traditional consumer motives such as price and quality (Christensen, Sigrid ve Morten, 2007, s. 2). The politicized consumer acts intending to reach the applications he wants to see in the market with particular conscientious and moral concerns. Some concepts describe the actions of the consumer acting in this way. These are concepts such as ethical consumption, fair trade, environmental practices, conscientious consumption. Moreover, these concepts combine to form the phenomenon of political consumerism.

Political consumerism represents the actions of people making choices between producers and products to change corporate practices or market practices they find questionable (Micheletti, 2003, s. 2). People make these choices based on their judgment and attitudes towards rights, justice, or non-economic issues. Concerns about these issues are related to prosperity, ethics, or positive or negative political assessments of corporate and government practices (Stolle et al., 2003, s. 3).

Political consumerism is a new, dynamic, and versatile subject that concerns various disciplines, including economics, political science, and sociology. Because of these features, it is essential to understand and research. Yet again, considering the purchasing power of the consumers, it is imperative to investigate their different aspects that affect their shopping decisions. The primary purpose of the study is to determine the extent to which the Turkish consumer is a political consumer and what factors affect it.

In the research, firstly, a dependent variable was created under the name of the political consumer index derived from 11 expressions. Independent variables of the

research are demographic characteristics (gender, age, income, and education), political participation type (traditional participation, non-traditional participation, and individual participation), belief of the type of participation in change (traditional, non-traditional and individual participation), political view, social capital (socialization, institutional trust, generalized trust, and institutional participation) and post-materialism.

To test the hypotheses created within the framework of the research, a survey study was conducted in 12 statistics regions at TR level 1. In the analysis of 672 questionnaires obtained through survey application, principal components analysis and regression analysis were used. SPSS and STATA programs were used to perform these analyzes.

Considering the results obtained; it was determined that there is a positive relationship between political consumerism and income, education, non-traditional participation, institutional trust, generalized trust, postmaterialist values, and a negative relationship with the socialization variable. On the other hand, there was no statistically significant relationship between gender, age, political opinion, and institutional participation variables and political consumerism.

In general, we see that consumers are continually adding new ones to their selection criteria in their shopping decisions. Political consumerism, which has become more prevalent in recent years, is a form of consumer behavior that matures depending on these added criteria. This behavior reflects the consumer's attitude when choosing products according to their social, political, and cultural value judgment. Referring specifically to this issue in terms of Turkey, political consumers in our country believe it would be more efficient to have lower socializing levels and institutions. It is possible to say that they draw a profile that is trustworthy and has post-materialistic values.

The increased sensitivity of the audience in political and social issues should be carefully monitored by units that have the potential to be affected by changes in the community's preferences in this direction. For this reason, public institutions, companies, political parties, non-governmental organizations, media, and other related organizations should evaluate this situation in their activities, aiming to take into consideration the potential of the society to take a stand. For this reason, steps should be taken while taking into account that the sensitivities and preferences of the society may change while guiding the works.

Keywords: Political Consumerism, Political Consumption, Political Participation, Consumption, Political Communication.