

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER BAĞLAMINDA SİYASAL TÜKETİCİLİK¹

İbrahim KİÇİR² & Cengiz ANIK³

Özet

Toplumsal değişim ve dönüşüm açısından oldukça önemli bir konuyu oluşturan toplumsal hareketlerin de değişip dönüşerek eski hareketlerden farklı boyutlar kazandığı kabul edilmekte ve ortaya çıkan bu yeni hareketleri tanımlamak için yeni toplumsal hareketler kavramsallaştırması kullanılmaktadır. Buna göre eskinin sınıf kavramı üzerine oturtulmuş, siyasal ve ekonomik gücü topyekûn bir biçimde elde etmeye odaklanan, homojen katılımcılardan meydana gelen ve genellikle meta hikayeler üzerine kurulu eski hareketlerden farklı olarak yeni toplumsal hareketler; ekonomik temelli kutuplaşmadan ziyade etik değerler, kimlikler ve kültürel dönüşüm üzerine odaklanmakta; resmi ve bürokratik bir yapıdan ziyade merkezi olmayan, katılımcı demokratik ağlara dayanmakta, sivil toplumun dönüşümü üzerinde dururken katılımcıları çok farklı kesimlerin oluşturduğu heterojen gruplardan meydana gelmektedir. Bu bağlamda bir diğer ön kabul kolektif ve bireysel olan arasındaki ayrımın silikleşip siyasal katılım açısından kamusal ve özel alandaki kırmızı çizgilerin ortadan kalktığıdır. İşte bu noktada, pazar içerisinde hareket ederken ve alışveriş kararlarında etik ve siyasal kaygılarla seçim yapan tüketici davranışını ifade eden siyasal tüketicilik, bireyselleşen bir kolektif eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin kişisel alışveriş tercihleri ile pazarı bir siyasal arena olarak ele alması, eski paradigma içerisinde birbirinden oldukça farklı kavramlar olarak ele alınan vatandaş ve tüketici kavramları arasındaki ayrımı da silikleştirerek siyasal, toplumsal ve ekonomik rollerde bir "hibritleşmeyi" ve yeni bir vatandaş-tüketici rolünü karşımıza çıkarmaktadır. Böyle bir teorik çerçeveden hareketle bu çalışma, kavramsal olarak siyasal tüketicilik olgusunu yeni toplumsal hareketler paradigması içerisine oturtmayı ve pratik anlamda da siyasal tüketiciliğe etki ettiği düşünülen faktörlerin öçümlenmesini amaçlamıştır. Bu kapsamda 432 üzerinde nicel araştırma yöntemlerinden olan survey tekniği ile yüz yüze araştırma gerçekleştirilmiştir. Küreselleşme karşıtlığı, çevre bilinci ve tüketici sinizminin siyasal tüketiciliği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Tüketicilik, Yeni Toplumsal Hareketler, Boykot, Buykot, Tüketici Davranışı

POLITICAL CONSUMERISM IN THE CONTEXT OF NEW SOCIAL MOVEMENTS

Abstract

It is accepted that social movements, which constitute a very important issue in terms of social change and transformation, have changed and transformed and gained different dimensions from the old movements, and the conceptualization of new social movements is used to describe these emerging new movements. Unlike the old movements based on the old concept of class, focusing on gaining political and economic power in a total way, consisting of homogeneous participants and generally based on meta-stories, new social movements; focuses on ethical values, identities and cultural transformation rather than economic-based polarization; It is based on decentralized, participatory democratic networks rather than a formal and bureaucratic structure. In this context, another presupposition is that the distinction between the collective and the individual is blurred and the red lines in the public and private spheres in terms of political participation disappear. At this point, political consumerism, which expresses the consumer behavior that makes choices with ethical and political concerns while acting in the market and shopping decisions, emerges as an individualized collective action. The fact that consumers consider the market as a political arena in their personal shopping preferences also obscures the distinction between the concepts of citizen and consumer, which are considered quite different from each other in the old paradigm, and presents a "hybridization" in political, social and economic roles and a new citizen-consumer role. Starting from such a theoretical framework, this study aims to conceptually place the phenomenon of political consumerism within the new social movements paradigm and to measure the factors that are thought to affect political consumerism by revealing some descriptive features that define political consumers in a practical sense. In this context, a face-to-face survey was conducted with 432 people. It has been concluded that anti-globalization, environmental awareness and consumer cynicism affect political consumer behavior.

Keywords: Political Consumerism, New Social Movements, Boycott, Buycott, Consumer Behavior

¹ Bu çalışma İbrahim Kiçir tarafından hazırlanan Prof. Dr. Cengiz Anık danışmanlığındaki doktora tezinden üretilmiştir.

² Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, ibrahim.kicir@gmail.com

³ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, cengizanic61@gmail.com

Giriş

Toplumsal değişimin sağlanmasında önemli bir konuyu teşkil eden toplumsal hareket kavramının izi, insanlık tarihinin oldukça eski zamanlarına dek sürülse de kavram, bugün akademik çalışmalara konu olduğu anlamda 18. Yy. sonlarından itibaren ortaya konulan hareketleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Günümüze gelinceye dek farklı paradigmalarda toplumsal hareket kavramını farklı boyutlarıyla ele aldığı, bu doğrultuda toplumsal hareketler üzerine yoğunlaşan belli başlı yaklaşımların; kolektif davranış/kitle yaklaşımı, rasyonel tercih kuramı, kaynak hareketliliği kuramı ve politik süreçler/olanaklar kuramı şeklinde sıralanabileceği görülmektedir. Günümüzü de kapsayacak şekilde 1960'lardan itibaren ifa edilen toplumsal hareketleri nitelikle için ise yeni toplumsal hareketler kavramsallaştırması kullanılmakta, bu kavramsallaştırma ile eski olarak adlandırılan toplumsal hareketlerden sadece kronolojik bir kopuş değil nitelik anlamında da bir farklılık kastedilmektedir. Bu bağlamda odağında ekonomik yapılar, gelir dağılımı ve siyasal iktidar gibi konular yer alan eski hareketlerden farklı olarak yeni toplumsal hareketler; sınıf kavramından ziyade farklı kimlikler etrafında örgütlenmekte, siyasal iktidar ve ekonomik yapılanmalar üzerine değil kültürel değişim, gündelik değerlerin dönüşümü ve kimlik politikaları üzerine odaklanmakta, katılımcıları ise eski hareketlerin homojen yapısına karşılık daha heterojen ve gayri resmi bir nitelik sergilemektedir.

Yeni toplumsal hareketlerin en önemli niteliklerinden bir diğerini ise siyasal katılım açısından bireysel ve kolektif olan arasındaki ayrımın zayıflaması ve siyasal aktivitelerin ifasında kamusal ve özel alan ayrımının silikleşmesi oluşturmaktadır. Bu noktada bireyselleşmiş bir kolektif eylem olarak siyasal tüketicilik karşımıza çıkmakta; eski paradigma içerisinde birbirinden oldukça farklı alanlar olarak ele alınan pazar ve siyaset ile tüketici ve vatandaş kavramlarının içi içe geçerek ortaya yeni bir vatandaş-tüketici "hibritini" çıkardığı görülmektedir. Buna göre tüketim edimi belirli durumlarda politik eylem için bir mekân teşkil edebilir. Klasik anlamda politika oluşturma sürecine dahil olamayan ve karar alma süreçlerinden dışlanan yurttaşlar, tüketim edimini ve pazarı bir siyasal ifade ve eylem aracı olarak kullanabilirler. Tüketim ve tüketici tercihine ilişkin bu görüş, her ürünün bir siyasal bağlam içine gömülü olduğu anlamına gelen bir "ürün siyaseti" (politics of product) olduğunu savunur. Ürün üzerinden ve tabandan başlayan bu siyasallaşma, çoğunlukla işletmelerin imajını ve kamusal algılanışını etkilediğinden ürünlerini nasıl ve niçin ürettiklerini sorgulamalarına neden olur (Micheletti, 2003: 12). Dolayısıyla siyasal tüketicilik, yeni konular ve katılımcılar getirerek politika oluşturma sürecini genişleten bir politik eylem alanı yaratmaktadır.

Satın alma kararlarında ve genel olarak tüketime dayalı hayat tarzı çabaları ile bu çabaların dışavurumunda siyasal, sosyal ve etik kaygılara göre hareket eden bir siyasal tüketici portresi çizen siyasal tüketicilik, tüketici davranışına yönelik çalışmalarda incelenmesi gereken bir çalışma alanını ortaya koymakta aynı zamanda bu tarz siyasal aktivitelerin yeni toplumsal hareketler paradigmasının öne sürdüğü kabul ve niteliklerle örtüşmesi, konunun yeni toplumsal hareketler literatürü içerisine oturtularak incelenmesini verimli kılmaktadır. Bu teorik çerçeveden hareketle kavramsal olarak siyasal tüketicilik olgusunu yeni toplumsal hareketler paradigması içerisine oturtmayı ve pratik anlamda da siyasal tüketicileri tanımlayan birtakım betimsel özellikleri ortaya koyarak siyasal tüketiciliğe etki ettiği düşünülen çeşitli faktörlerin test edilmesini amaçlayan bu çalışmada öncelikle; yeni toplumsal hareketler paradigmasının temelleri ve ayırt edici nitelikleri tartışılacaktır. Sonrasında bireyselleşen bir kolektif eylem olarak siyasal tüketicilik olgusu ele alınacak; siyasal tüketicilik türleri incelenecektir. Sonrasında ise siyasal tüketiciliğe etki ettiği düşünülen değişkenlere yönelik 432 üzerinde nicel araştırma yöntemlerinden olan survey tekniği ile yüz yüze gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilecektir.

1. Siyasal Tüketiciliğe Bir Zemin Olarak Yeni Toplumsal Hareketler

Modernliğin ilk zamanlarında ortaya çıkan toplumsal hareketler, büyük oranda ekonomik çıkarlar üzerine konumlanmış; genellikle tek bir sınıftan oluşan katılanları ile siyasal gücü elde edebilmek için merkezi bir biçimde örgütlenmişlerdir. Bir siyasal parti veya siyasal oluşumun etrafında örgütlenen ve siyasal ve ekonomik yapıyı elde etmeye yönelik hareket eden işçi hareketleri bu tip hareketlere verilebilecek örneklerin başında gelmektedir. Harekete katılanların birer aktörden ziyade zaten tarihsel olarak zaruriyet arz eden toplumsal değişimi sağlamak için bir zorunluluğu ifa eden figürler olarak ele alındığı hareketler, eski (endüstriyel) toplum tipine ait olduklarına göndermede bulunmak için eski sosyal hareketler olarak adlandırılmaktadır (Çayır, 2016: 15). Sosyal hareketler arenasında 1960'lara gelindiğinde ise siyasal katılımın yeni biçimlerindeki artışa ek olarak çatışmaların yoğunlaştığı konularda da değişimler yaşanmış; geleneksel olarak emek ve ulus ekseninde ifa edilen toplumsal hareketler kadın özgürlükleri ve çevre meseleleri gibi farklı konular üzerine eğilmeye başlamış, bu durum o güne kadar toplumsal çatışmaları yorumlamak için kullanılan teorik temellendirmelerin ve modellerin de sorgulanmasına sebep olmuş (Della Porta ve Diani, 2020: 9), bu paradigmanın toplumsal hareketleri incelemede yetersiz olduğu görüşü öne sürülmüştür (Larana, 1994: 226). Yeni toplumsal hareketler paradigması, işte böyle bir ortamda ortaya çıkmıştır. Kolektif davranış yaklaşımının toplumsal hareketi bir kriz davranışı, psikolojik bir anomi ve

modernitenin istenmeyen semptomu olarak gören bakış açısı ve kaynak mobilizasyonu paradigmasının işlevselci yaklaşımından farklı olarak yeni toplumsal hareketler yaklaşımı, toplumsal hareketleri yaşam alanı ve kimlik gibi yeni temeller üzerinden yorumlamıştır. Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler, “endüstriyel toplumdan post-endüstriyel topluma geçişle birlikte ortaya çıkan ve genel olarak kültürel ve kimliksel özellikler taşıyan sosyal hareketler” (Lelandais, 2009: 65) veya “endüstriyel toplumdan post endüstriyel topluma, örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçişin sonucu olarak ortaya çıkmış, ... merkezine dağıtım meseleleri yerine kültür, kimlik, özerklik, nitelikli yaşam meselelerini koyan hareketler” (Coşkun, 2019: 136) olarak tanımlanabilir.

Buechler (1995)’e göre yeni toplumsal hareketler paradigması Marksizmin kolektif hareketleri analiz etmedeki yetersizliğine bir cevap olarak ortaya çıkmıştır ve kökleri Kıta Avrupası sosyal teorisi ve siyasal felsefesi geleneğine dayanmaktadır. Buna göre Marksizm iki farklı indirgemeci yaklaşımından dolayı güncel kolektif hareketleri açıklamada başarılı olamamıştır. Bunlardan ilki, tüm önemli toplumsal hareketlerin kapitalist üretim ilişkilerindeki mantıktan kaynaklandığını öne süren ekonomik indirgemecilik (economic reductionism); diğeri ise bir hareketi oluşturan aktörleri yine kapitalist üretim ilişkileri ile ortaya çıkan sınıf temelli değerlendirmelerle tanımlayan ve sınıf dışındaki diğer tüm toplumsal kimliklere toplumsal hareketlerin oluşmasında ikincil derecede önem veren sınıf indirgemeciliğidir (class reductionism). Buna zıt olarak yeni toplumsal hareketler teorisyenleri ise toplumsal hareketleri politika, ideoloji ve kültür temelli diğer hareket biçimleri çerçevesinde ele almışlar; toplumsal hareketleri tanımlamak için etnisite ve toplumsal cinsiyet gibi diğer kimlik kaynaklarına yönelmişlerdir (Buechler, 1995: 441-442).

İkinci Dünya Savaşı ardından meydana gelen toplumsal dönüşümler emek-sermaye çatışmasının merkeziliği konusunu da tartışmaya açmıştır (Della Porta ve Diani, 2020: 9). Marksist anlayışın; toplumsal ve siyasal çatışmaların evriminin üretim güçleri ve sınıf ilişkilerindeki gelişim ve dinamiklerine bağlı olduğu determinist görüşü de güçlü eleştirilere maruz kalmıştır. Yeni toplumsal hareketler üzerine çalışan akademisyenler arasında sanayi kaynaklı sınıflar arasındaki çatışmanın önemini gitgide yitirdiği ve toplumsal hareketlerin faillerinin homojen bir özne olarak ifade edilmesinin artık mümkün olmadığı konusunda bir uzlaşısı vardır (Della Porta ve Diani, 2020: 12).

Yeni Toplumsal Hareketler paradigmasına göre sınıf mücadelesine ve devrimci örgütlenmelere dayalı siyasal aktivizm biçimlerinin zamanı geçmiş ve bu tarz hareketler işe yaramaz hale gelmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri olarak ise kapitalizmin geçirdiği

dönüşüm, yeni ücretlilik sistemleri ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni ücretli çalışan kategorileri gösterilmektedir. Ortaya çıkan bu yeni orta sınıfın işçi sınıfından sadece aldığı ücret ve yaptığı iş açısından değil; materyalist değerlerden post-materyalist değerlere yöneliş, sınıf temelli siyasal kutuplaşmadan değer temelli bir siyasal kutuplaşmaya geçiş gibi konularda da farklılaştığı ileri sürülmektedir. Buna göre gelişen bu yeni orta sınıf, sahip olduğu değerlerin en iyi dışavurumunu ise işçi hareketi veya bir başka sınıf hareketinde değil yeni toplumsal hareketlerde bulmaktadır. (Coşkun, 2019: 18).

Yeni Toplumsal Hareketler paradigmasının en önemli temsilcilerinin başında Alain Touraine gelmektedir. Touraine, yeni toplumsal hareketleri kendisinin post endüstriyel toplum teorisi üzerine oturtmaktadır. Ona göre post endüstriyel toplum, ortaya çıkardığı yeni iktidar biçimleri ve ilişki türleri ile yeni bir toplum şeklini arz etmektedir. Bu çerçevede yeni toplumsal hareketlerin yeniliği de temel olarak post endüstriyel toplumun yarattığı alanda gerçekleşmesinden gelmektedir. Bu alan, artık devletten değil sivil toplumdan oluşmakta; toplumsal hareketler ise aktörlerin sivil toplumun yapısı üzerindeki mücadelelerinden ortaya çıkmaktadır. Bu yeni hareketler, kendilerini devlet mekanizmasını ele geçirme fikrinden yalıtıktıkları ve sivil ilişkileri dönüştürmeyi hedeflediklerinden dolayı yeni olarak adlandırılmaktadır (akt. Çayır, 2016: 14)

Touraine (2016) “Toplumdan Toplumsal Harekete” adlı çalışmasında analizine Klasik sosyoloji olarak adlandırdığı sosyolojik geleneği eleştirmekle başlamaktadır. Ona göre “modernitenin ideolojisi olarak ortaya çıkan sosyoloji” (Touraine, 2016: 311), toplumsal hareketler için oldukça dar bir alan bırakmış, toplumsal aktörü ise yalnızca toplumsal sistem içerisinde sahip olduğu konuma yönelik niteliklerin taşıyıcısı olarak ele aldığından toplum kavramının ağırlığı karşısında toplumsal aktöre gerekli ilgiyi göstermemiştir (Touraine, 2016: 32). Toplumsal aktörlerin tanımlanması yalnızca toplumsal ilerlemeyi destekleme veya karşı çıkmaları üzerinden yapılmış, çalışmaya değer temel konu olarak toplumsal durumlar görülmüştür (Touraine, 2016: 33). Toplumun bir düzen ve hakimiyet sistemi olarak ele alınması, hızlı değişimlerin meydana geldiği toplumsal gerçeklikleri analiz etmeye muktedir olmayan ideolojik bir reaksiyondur (Touraine, 2016: 37). “Aktörleri tarihin içine yerleştirmekten çok, tarihsel durumların aktörler tarafından üretilişini araştıran” (Touraine, 2016: 42), merkezine toplumsal hareket fikrini alan yeni bir analiz tipi gereklidir (Touraine, 2016: 38). Bu *hareket sosyolojisi*, ona göre klasik sosyolojinin tarihsel kurgular oluştururken toplumsal aktivitelerin analiz edilmesini aktörlerin toplum içindeki pozisyonlarının analizine

indirgemeyecek, tersine oluşan tüm durumları toplumsal çatışmalar ve kültürel yönelimleri ile açıklanan aktörler arasındaki ilişkilerin bir sonucu olarak ele alacaktır (Touraine, 2016: 40).

Touraine (2017: 210)'e göre toplumsal hareketlere yönelik ortaya atılabilecek beş tez şu şekilde sıralanabilir:

- Geniş hak talebi eylemleri içerisinde toplumsal hareketler çok özel bir kategoriyi meydana getirmektedir.
- Bu hareketleri tanımlayan, yeni haklar elde etme isteğidir.
- Yeni toplumsal hareketlerinin talebi, yeni bir hak türü olan kültürel hakların tanınmasıdır.
- Bu talepler ne sanayi toplumunda ne de sanayi öncesi toplumda görülmeyen yeni taleplerdir.
- Kültürel haklar kendilerinden önceki toplumsal haklar gibi evrensel siyasal haklara sıkı sıkıya bağlı değildirler ve toplumsal hakların paylaşılma sistemine dahil edilmezlerse otoriter ve demokrasi karşıtı araçlara dönüşme potansiyelini barındırırlar.

Touraine (2017a: 118) için her toplumsal hareket düşüncesi toplumsal yapının merkezinde bir çatışma alanının varlığı düşüncesine dayanır. Tarihsel süreç içerisinde bu çatışma alanı önce ulus ve hükümdarı daha sonra ise işveren ve işçiyi karşı karşıya getirmiştir. Toruaine'e göre sanayileşme sonrası bilgi toplumunda ise temel çatışma alanı hem pazara hem de otoriter erklere karşı öznenin savaşımını içeren kültürel bir çatışmadır. Dolayısıyla günümüz çatışma alanlarını, sanayi toplumunun devrimci ideolojisinin izinde bir sınıf çatışmasında arayanlar ona göre bugünkü toplumda kendi toplumsal hareket anlayışları ile bağdaşan hiçbir şey bulamama tehlikesi ile karşı karşıya geleceklerdir (Touraine, 2017a: 120).

Yeni toplumsal hareketlerin kavramsallaştırılmasına katkı sağlayan bir diğer önemli çalışmacı Albert Melucci'dir. Melucci yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkma sürecinde kimliğin rolünü vurgular. Ona göre modern toplumda değişimin hızı, çoklu aidiyet ve ileti bolluğu geleneksel referans noktalarını ve kimlik kaynaklarını zayıflatarak kişisel kimliği adeta barınsız (homeless) bir karaktere büründürür. Bu ise Meluccyi'ye göre insanların ilk etapta kolektif harekete katılma eğilimlerinin kimlik tanımlama kapasitelerine bağlı olduğu anlamına gelir (Buechler, 1995: 446). Ona göre büyük ideallerini gerçekleştirmek için devlete yönelen eski hareketlere karşılık yeni toplumsal hareketler farklı guruplarla diyalog ve mücadeleleri

birlikte içeren süreçler vasıtasıyla kolektif kimliğin oluşturulduğu bir toplumsal ilişkiler ağıdır. Bu ağ, bireylere kimliklerini yeniden inşa edebilecekleri bir dayanak noktası sunmaktadır (Çayır, 2016: 21-22).

Lelandais (2009: 68)'e göre hareketlerin yeni olarak isimlendirilmesinin nedeni bu hareketlerin ortaya çıkış ve örgütlenme biçimleri açısından eski olarak addedilen işçi sınıfı hareketlerinden ayrılmak istenmesidir. Dolayısıyla yeni kavramı sadece kronolojik bir sıralamaya değil eski sınıf temelli hareketlerden bir ayrışmaya tekabül etmektedir (Coşkun, 2007: 107). Yeni toplumsal hareketler paradigması tarafından ortaya konulan en önemli bakış açısı bireyin çıkarlarının yalnızca ekonomi ile ilişkili olarak kabul edilemeyeceğidir. Buradan hareketle yeni toplumsal hareketler paradigması, Marksist analitik çözümlenmeden farklı olarak endüstri sonrası toplumun artık ekonomi tabanı olmadığı varsayımı ile işe koyulmuşlardır (Işık, 2011: 20).

Eski toplumsal hareketlerin odağında; ekonomik yapılar, gelir dağılımı ve siyasal iktidar gibi konular yer alırken yeni toplumsal hareketler ise sınıf kavramından ziyade farklı kimlikler etrafında örgütlenmekte; siyasal iktidar ve ekonomik yapılanmalar üzerine değil kültürel değişim ve gündelik değerlerin dönüşümü üzerine odaklanmakta (Epstein, 1993'den akt. Işık, 2015: 2-3), toplumsal yapıyı kökten değiştirmek yerine kendilerini dar kapsamlı reform talepleriyle sınırlandırmaktadırlar (Anık, 2015: 251) Bu bağlamda Yeni Toplumsal Hareketler paradigmasının en önemli niteliklerinden birini temel çatışma alanlarından biri olarak kimliği görmesi ve kimliğin önemli bir siyasi mücadele alanı olduğu görüşünü kabul etmesi oluşturmaktadır. Kimlik politikaları olarak kabul edilebilecek farklı yaklaşımların izleri elbette modern dönemde sürülebilir olsa da yeni kimlik politikalarının eskilerden ayıran en önemli yanını farklılık ve ötekilik üzerine yaptıkları vurgu oluşturmaktadır. Modern dönemde kimlik politikalarına hâkim olan eşitlik miti yeni kimlik politikalarında yerini farklılık ve otansitelerin vurgulanması anlayışına bırakmıştır (Çayır, 2016: 25)

Çetinkaya (2018: 46), yeni toplumsal hareketler paradigmasının temel iddialarını; a) daha çok otonomi ve kimlik üzerinde durmaları, b) iktidar mücadelesi vermekten çok savunma nitelikli hareketler olmaları, gündelik hayatın politizasyonunu içermeleri, c) dar sınıfsal-iktisadi çıkarlara dayanmamaları, d) kısmi vaatlerde ve taleplerde bulunmaları, e) farklı toplumsal katmanları harekete geçirebilme yeteneği olarak sıralamaktadır. Şentürk (2006: 32) ise yeni toplumsal hareketleri eskilerinden ayıran özelliklerini; ekonomik boyuttan ziyade kimliğe dayalı olmaları, kültürel eşitsizlik temeline dayanmaları, ulus üstü bir yapıya sahip olmaları, kısa sürede cereyan ediyor olmaları, herhangi bir din, ırk veya ideolojiye indirgenemiyor

oluşları ve aktörlerin eğitim ve varlık düzeylerinin yüksek olması şeklinde sıralamaktadır. Handler'e (1992: 719) göre yeni toplumsal hareketlerin temel ayırt edici niteliklerini; doğrudan eyleme dayanmaları, katılımcı karar alma süreçlerini önemsemeleri, yerleşmiş yapılara ve bürokrasiye meydan okumaları, maddi refahtan ziyade kültürel yaşam alanı problemlerine önem vermeleri oluştururken; Cohen'e (1998: 5) göre ise yeni toplumsal hareketler, sınıf ve ekonomi temelli kaygılardan kültürel ve kişisel kimliklere yönelmeleri, devlet iktidarını doğrudan kontrol etme isteği yerine kültür ve sivil toplumun savunusuna odaklanmaları, yaşam kalitesine yönelik ihtiyaçları merkeze almaları, karar verme süreçlerinde demokratik olmaları, gündelik hayatta alternatif anlam çerçevelerinin üretiminden beslenmeleri ve daha demokratik ve katılımcı biçimleri deneyimlemeleri ile eski toplumsal hareketlerden ayrılırlar.

Yeni toplumsal hareketlerin dile getirdiği talepler, refah toplumunda bölüşüm üzerinde yer alan çatışma modelinden farklılaşmakta, bu hareketler ekonomik büyümeden ziyade hayatın ekonomik büyüme dışında kalan alanlarına vurgu yapmaktadır. Örneğin kadın hareketlerinin arkasında yatan motivasyon kadınların ekonomik sistem içerisinde sömürülme oranlarının artmış olması değil; günümüz toplumunda kimlik, katılım ve kendini gerçekleştirme gibi konuların önem kazanmış olmasıdır (Çayır, 2016: 15). Dolayısıyla yeni toplumsal hareketler işçi hareketlerinin aksine amaçlarını maddi kazanımlar elde etmekle sınırlandırmazlar; bizzat siyaset ve toplumu kapsayan yaygın fikirlere meydan okurlar. Benzer şekilde yeni aktörler güvenlik ve refahı sağlamak için devlet müdahalesinde bir artış talep etmek yerine gündelik hayattaki siyasi müdahalelerin genişlemesine karşı direnerek kişisel özerkliği savunurlar (Della Porta ve Diani, 2020: 13).

2. Siyasal Tüketici Kavramı

Yukarıda ele alındığı üzere yeni toplumsal hareketler içerisinde bireysel ile kolektif olan arasındaki ayırım silikleşmekte, siyasal aktiviteye bir saha olarak kamusal alan ile özel alan arasındaki kırmızı çizgiler ortadan kalkmaktadır. Ortaya çıkan bu melez alanlar içerisinde bireyselleşmiş bir kolektif eylem olarak siyasal tüketicilik karşımıza çıkmakta; eski paradigma içerisinde birbirinden oldukça farklı alanlar olarak ele alınan pazar ve siyaset ile tüketici ve vatandaş kavramlarının iç içe geçmesinin ortaya yeni bir vatandaş-tüketici "hibritini" çıkardığı görülmektedir. Bu bağlamda siyasal tüketiciler bireysel, siyaset dışı ve pazarı ilgilendiren bir aktivite olarak ele alınan alışveriş edimini siyasal, toplumsal ve etik kaygıların bir tezahürü olarak ele almakta ve pazarı tüketim eylemini alternatif bir siyasal katılım biçimi olarak konumlandırmaktadır. Bu durum tüketici davranışı ve tüketim sosyolojisi gibi alanlar içerisinde siyasal tüketicilik kavramını ele alma gerekliliği doğurmakta, kavramın yeni toplumsal

hareketler paradigması içerisinde ele alınması oldukça bakir ve verimli bir alanı teşkil etmektedir.

Siyasal tüketicilik kavramı insanların etik, çevresel veya politik açıdan sakıncalı gördükleri kurumsal veya pazar uygulamalarını değiştirmek istedikleri için üreticileri ve ürünleri değerlendirip seçtikleri örnekleri tanımlar (Micheletti ve Boström, 2014: 1508). Boström, Micheletti ve Oosterveer (2019: 2)'e göre siyasal tüketicilik, "üretim ve tüketimle ilişkili toplumsal kaygılardan ortaya çıkan piyasa odaklı faaliyetler" olarak tanımlanabilir. Micheletti (2003: X) ise siyasal tüketiciliğin kısaca insanlar arasındaki güç ilişkileri ve kaynakların küresel olarak nasıl kullanılması ve tahsis edilmesi gerektiğine ilişkin seçimler olarak tanımlanabilecek ürün politikasıyla ilgili olduğunu vurgulamakta ve kavramı, "sakıncalı olarak görülen kurumsal veya piyasa uygulamalarını değiştirmek amacıyla üreticiler ve ürünler arasında seçim yapan kişilerin eylemlerini temsil eden bir fenomen" olarak tanımlamaktadır (Micheletti, 2003: 2).

Siyasal tüketicilikte; tüketicilerin potansiyel olarak bilinçli gerçekleştirdikleri satın alma (veya almama) tercihleri, söylemsel aktiviteleri ve yaşam tarzları yoluyla toplumsal gelişmeler ve siyasal gelişmeler üzerinde kolektif bir etkiye sahip oldukları varsayımı önemli bir yer tutar (Boström vd, 2019: 2). Siyasal tüketicilik kavramına göre tüketim edimi belirli durumlarda politik eylem için bir mekân teşkil edebilir. Buna göre klasik anlamda politika oluşturma sürecine dahil olamayan ve karar alma süreçlerinden dışlanan yurttaşlar, tüketim edimini ve pazarı bir siyasal ifade ve eylem aracı olarak kullanabilirler. Tüketim ve tüketici tercihinin ilişkin bu görüş, her ürünün bir siyasal bağlam içine gömülü olduğu anlamına gelen bir "ürün siyaseti" (politics of product) olduğunu savunur. Ürün üzerinden ve tabandan başlayan bu siyasallaşma, çoğunlukla işletmelerin imajını ve kamusal algılanışını etkilediğinden ürünlerini nasıl ve niçin ürettiklerini sorgulamalarına neden olur (Micheletti, 2003: 2). Dolayısıyla siyasal tüketicilik, yeni konular ve katılımcılar getirerek politika oluşturma sürecini genişleten bir politik eylem alanı yaratmaktadır (Micheletti, 2003: 14). Siyasal tüketicilikle birlikte vatandaş ile tüketici; pazar ile ekonomi kavramları arasındaki keskin ayrımlar çökmekte; ilk bakışta birbirinden oldukça ayrı gibi gözüken bu alanlar arasındaki sınırların silikleşmesi ve sosyal rollerde meydana gelen hibritleşme, siyasal tüketim alanını detaylıca ele alınması gereken bir çalışma alanına dönüştürmektedir (Boström vd, 2019: 2).

Siyasal tüketiciliğin temel hipotezleri, tüketimin bir bireysel siyasal katılım biçimi olabileceği ve tüketicilerin satın alma kararları verirken "ürünlerin arkasındaki siyaseti" giderek daha fazla dikkate aldıklarıdır (Balsiger, 2013: 17). Siyasal tüketicilik kavramsallaştırmasına

göre kamusal alan ile özel alan arasındaki ayırım giderek silikleşmekte, kamusal alanda ifa edilen siyaset edimi alışveriş gibi özel yaşamı ifade eden alanlara doğru genişlemektedir. Bu süreçte siyasal katılım süreçleri de uzmanlaşmış siyasal alanın ötesine geçip giderek bireysel ve özel alanda ifa edilen bir karakter kazanmaktadır. Buna göre artık sadece siyaset, toplum ya da özel hayat için en önemli erdemler arasında keskin bir ayırım yapmak mümkün değildir. Bireysel yurttaşların günlük davranışları sadece bir özel hayat meselesi değil, siyaset, topluluk ve pazarın karakteri için yerelden küresel düzeye kadar giderek daha artan bir şekilde toplumsal meseleleri kapsayan bir nitelik almaktadır (Micheletti, 2003: 2).

Siyasal tüketicilik kavramı, alışveriş ediminin toplumsal değişim yaratmanın bir yolu olduğu fikri etrafında örgütlenmiştir. Buna göre tüketiciler üreticiler tarafından üretilen malların pasif birer tüketicisi değildirler. Tüketiciler siyasal tüketici olarak davrandıklarında tüketici rolleri ile vatandaş rollerini birleştirerek çeşitli problemleri çözmek için bir hareket ortaya koyabilmekteler, vatandaşların kamusal rolü ile tüketicilerin özel rolünün birleşiminde yeni değişim mecraları ortaya çıkabilmektedir (Micheletti, 2003: 16). Bu doğrultuda birbiri ile rekabet halinde olduğu varsayılan kişisel çıkara dayalı tüketicilik ve kolektif sorumluluğa dayalı vatandaşlık kavramları ortak bir potada birleştirilerek “vatandaş-tüketici” melezinin altı çizilir. Bu melez görüş etrafında şekillenen birleştirici mantık, bireyin kişisel sağlık ve mutluluk arzusunu tatmin ederken toplum için sürdürülebilirlik ve toplumsal uyum üretebileceğini ileri sürerek ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal alanlar arasındaki bağlantıya dikkat çeker (Johnston, 2008: 229-233).

Siyasal tüketicilik kavramı, siyasal alanda geleneksel katılım biçimlerinin çekiciliğini yitirdiği, yeni toplumsal hareketler paradigmasının tezleriyle de uyumlu biçimde özellikle gençlerin ve kadınların daha az bürokratik ve hiyerarşik örgütleri tercih ettiği; daha esnek, gayri resmi, eşitlikçi ve yerel ağlara katılımın ön plana çıktığı görüşüne dayanır (Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2003: 4). Buna göre sosyal hareketlerin endişelerinden başlayarak, yaşam tarzı politikalarına ve kamu ve özel kuruluşlarda etik ve sürdürülebilir satın alma sorunlarına doğru genişleyerek siyasal tüketicilik, üretim ve tüketimin farklı alanlarındaki, ulus ötesi ve çok düzeyli ortamlardaki karmaşık ve zorlu sorunları ele almak için önemli bir güç haline gelmiştir (Boström vd, 2019: 2). Bu süreçte siyasal tüketiciliğin ortaya koyduğu eylemlerin siyasal arena dışında yer alan pazar alanında ifa edilmesi ve yerleşik siyasi kurumların ve politika oluşturma sürecine katılım yollarının dışındaki hareketleri içermesi, kavramın sıklıkla bir “alt-politika” biçimi olarak tanımlanmasına neden olmuştur (O’Brien ve Macoun, 2021: 6).

2.1.Siyasal Tüketicilik Türleri

Siyasal tüketicilik literatürü incelendiğinde boykot (boycott), buykot (buycott), söylemsel siyasil tüketicilik (discursive political consumerism) ve yaşam tarzı siyasil tüketiciliği (lifestyle political consumerism) olmak üzere dört tür siyasil tüketicilikten bahsetmek mümkündür (Boström vd, 2019: 3; Micheletti ve Boström, 2014: 1509). Çalışmanın odak noktasını oluşturması açısından bu başlık altında buykot ve boykot siyasil tüketicilik türleri açıklanacaktır. Bu bağlamda ilk siyasil tüketicilik türünü oluşturan ve siyasil tüketimin en eski biçimi olarak kabul edilebilen boykot, belirli bir ürün veya markayı satın almamaya yönelik kasıtlı ve bilinçli tüketici seçimi olarak tanımlanabilir (Micheletti ve Boström, 2014: 1509). Garrett (1987: 47) boykot kavramını; “bir grup aktörün (temsilciler) belirli politikalara yönelik hoşnutsuzluğunu iletmek ve bu politikaları değiştirmek için, hedefe baskı yapmak amacıyla bir ya da daha fazla aktörle (hedef) pazarlama işlemlerini gerçekleştirilmeyi reddetmeye dönük, birlikte planlanmış ancak zorunluluğa dayalı olmayan etkinlikler bütünü” olarak tanımlamaktadır. Friedman (1999: 4)’a göre ise boykot; “bir veya daha fazla tarafın bireysel tüketicileri pazardaki belirli satın alımlardan kaçınmaya teşvik ederek belirli hedeflere ulaşma girişimi” şeklinde tanımlanabilir.

Negatif siyasil tüketici eylemi olarak da adlandırılan boykotlar, genellikle çatışmacı bir yaklaşım ve retorik içerir. Arkalarındaki sivil gruplar, bireyleri yalnızca bir şirket tarafından değil, aynı zamanda bazen bir ülkede üretilen belirli bir ürünü boykot etmek için harekete geçirmek amacıyla güçlü eleştirel argümanlar kullanma eğilimindedirler. Boykotlar, hedefleri arasında güçlü talepler bulundurlar ve talepleri karşılanmazsa boykot kampanyalarını başlatmak veya sürdürmekle tehdit ederler. (Boström vd, 2019: 3). Fakat Garrett (1987: 47)’in de dikkat çektiği gibi boykot kavramı sıklıkla ambargo kavramıyla karıştırlmaktadır. Ambargolar genellikle devlet tarafından zorunlu olarak belirli bir ülkenin veya firmanın ürünlerinin kullanılmasına yönelik bağlayıcı kısıtlamalar getirirken boykotlarda ise böyle bir kısıtlama söz konusu değildir. Boykota katılımı yasal bir zorunluluk değil olsa olsa sosyal bir baskı söz konusudur.

Pozitif satın alma kararı olarak ifade edilebilecek buykot ise belirli ürün ve markaları çevresel, etik veya başka birtakım siyasil kaygılarla değerlerine tercih etmeyi kapsayan; kasıtlı ve bilinçli satın alma pratiğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Micheletti ve Boström, 2014: 1509). Tüketicileri spesifik markaları satın almaya teşvik eden bilinçli girişimleri içermektedir (Micheletti, 2003: 80). Cezalandırmaya dayanan boykottan farklı olarak buykotta ödüllendirme söz konusudur (Friedman, 2002: 201). Batı ülkelerinde yürütölen birçok çalışma, siyasil tüketimin kişiler, gruplar arasında artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymakla beraber;

siyasal tüketim faaliyetleri içerisinde ise buykotun ağırlığının arttığını göstermektedir (Stolle ve Micheletti, 2013).

Tarihte bilinen ilk buykot örneği olarak 1890 yılında ABD Ulusal Tüketici Birliği tarafından kadın çalışanların sağlıklı ve güvenli koşullarda çalışabildiği işletmelerin kıyafetlerine beyaz etiketler vererek ortaya koyduğu beyaz etiket kampanyası kabul edilmektedir (Chew, 2012: 9; Micheletti, 2003: 50). Bireysel bir sorumluluk alma ve siyasal tüketicilik formu olarak en yaygın halini alması ise özellikle 1990'lı yıllarda çevresel ve küresel problemlerle sosyal adalet gibi konular üzerinde duyarlılığın artmasıyla gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde tüketicilerin bilinçli tercihlerine yol gösterecek; çevreye en az zararı veren, çocuk işçi çalıştırmayan, ürünlerin yerel ve ulusal düzeyde adil bir ücretle üretildiğini garantileyen çeşitli etiketleme şemalarının düzenlenmesine yönelik girişimler artmıştır. (Stolle ve Micheletti, 2013: 40; Boström, 2005: 16).

Tüketici ürünlerine yönelik basit ve kategorik bilgiler sunan etiketleme şemaları (Stolle ve Micheletti, 2013: 137), pazardaki ilke ve kuralların standartlaştırılmasına yönelik oluşturulmuş, ürünlerin sembolik olarak farklılaştırılmasına dayanan pazar temelli ve tüketici odaklı araçlar olarak tanımlanabilir (Micheletti ve Boström, 2014: 1512). Siyasal tüketimde ve bilhassa buykot uygulamalarında tüketicilerin bilgiye ve alternatif ürünlere erişim sağlayabilmesi önemlidir. Bilgiye ve alternatif ürünlere erişim açısından etiket şemaları önemli bir görevi yerine getirmektedir (Micheletti ve Boström, 2014: 1511). Buykot uygulamaları ve etiketleme şemaları incelendiğinde bu konudaki en yaygın alanların adil ticaret, çevreci etiketler, organik gıda etiketleri ve yerli malına yönelik etiketlemeler olduğu görülmektedir.

3. Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma kapsamında temel amaç, tüketicilerin siyasal tüketiciliğe katılım biçimlerinin incelenmesi ve çeşitli değişkenler ile tüketicilerin siyasal tüketicilik davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Böylelikle hem tüketicilerin ne biçimde siyasal tüketiciliğe katıldıkları ve nasıl bir portre çizdiklerinin serimlenmesi hem de literatürde sıklıkla siyasal tüketicilikle bağlantılı olarak ele alınan değişkenlerin siyasal tüketicilikle ilişkisinin test edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışma konuyu yeni toplumsal hareketler bağlamında tartışması, konu ile ilişkili olarak kabul gören değişkenler arasındaki ilişkinin irdelenmesi ve siyasal tüketicilik alanındaki yerli alan yazına sağlayacağı katkıdan dolayı önemli görülmektedir.

3.2.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal kısmından hareketle araştırmada test etmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Küreselleşme karşıtlığı ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Küreselleşme taraftarlığı ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: Post materyalist değerlerle siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

H4: Materyalist değerler ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

H5: Çevre bilinci ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

H6: Tüketici sinizmi ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

H6a: Tüketici sinizmi alt boyutu genel fırsatçılık ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

H6b: Tüketici sinizmi alt boyutu aldatma davranışı ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

3.3.Ana Kütle, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıklar

Araştırmanın ana kütesini bütçe zaman ve maliyet kısıtlamaları dikkate alındığında en ulaşılabildiği en kolay olan Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Benzer şekilde örneklem seçilirken de bütçe zaman ve maliyet kısıtlamaları göz önünde bulundurularak bir tür olasılıksız örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 2010: 63). Kolayda örnekleme, sadece ulaşılabildiği bireylerin araştırmaya dahil edildiği örnekleme türüdür (Gegez, 2015: 266). Yapılan araştırma, problem çözümüne yönelik niteliktedir ve tüm Türkiye'ye genellenmesi söz konusu değildir. Bu şekildeki çözüme yönelik araştırmaların örneklem hacminin 300 ile 500 arasında olması beklenmektedir (Naresh ve Birks, 2000: 351). Bu doğrultuda 461 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve güvenilir bulunan 432 anket üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kısıtlarının ilkinin siyasal tüketiciliği süregelen çalışmalarla da paralel olarak boykot ve buykot boyutları ile ele alması oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın yeni siyasal tüketicilik biçimlerinden kabul edilen söylemsel siyasal tüketicilik ve yaşam tarzı siyasal tüketicilik biçimlerini de içine alacak şekilde gelecek çalışmalarla genişletilebilir. Benzer şekilde siyasal tüketicilik ile ilişkili olduğu varsayılan tüm boyutların tek bir çalışmada incelenmesi mümkün olmadığından çalışmanın bağımsız değişkenleri; materyalist-post

materyalist değerler, küreselleşme karşıtlığı/taftarlığı, çevre bilinci ve tüketici sinizmi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla siyasal tüketicilik fenomeninin konu ile ilişkili farklı birtakım değişkenlerle ilişkisinin test edilmesinin gelecek çalışmalar için bir araştırma motivasyonu oluşturabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise; bütçe, zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlarından dolayı (Gegez, 2015: 94) ulaşılması en kolay olan Isparta ilindeki Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın tüm tüketicileri kapsayacak şekilde genellenmesi gibi bir durum söz konusu değildir.

3.4.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ilk ölçeği oluşturan Karataş (2014) tarafından Riefler (2012: 33), Das (2007: 4), Janavaras vd. (2011: 48) ve Gavcar ve Dirlik (2005: 77-95)'in çalışmalarından faydalanarak geliştirilen Küreselleşmeye Karşı Tutum Ölçeği, küreselleşme karşıtı (anti global) ve küreselleşme taraftarı (pro global) olmak üzere 2 boyuttan meydana gelmekte; ölçekte ilk boyutu ölçmeye yönelik 5, ikinci boyutu ölçmeye yönelik ise 4 olmak üzere toplam 9 ifade yer almaktadır. Katılımcılardan ölçeği oluşturan 9 ifadeye ne derece katıldıklarını 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlamaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların materyalist ve post materyalist değerlerini ölçmek için Inglehart'ın tarafından değerler ölçeğinden faydalanılmıştır. İfadelerin Türkçe karşılığı için Dünya Değerler Araştırması Türkçe soru formundan faydalanılmıştır. Katılımcılardan materyalist değerleri ifade eden 6 ve post materyalist değerleri ifade eden diğer 6 ifade olmak üzere toplam 12 ifadeye katılım derecelerini 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlamaları istenmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcıların sinik tüketici davranışlarını ölçmek için Helm ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen ve Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan Tüketici Sinizmi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek genel fırsatçılık ve aldatma davranışı olmak üzere 2 boyuttan oluşmakta her bir boyutu ölçmek için ölçekte dörder ifade yer almaktadır. Katılımcılardan ölçek içerisinde yer alan 8 ifadeye katılım derecelerini 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlamaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların çevre bilinci düzeylerini ölçmek için Kaynak ve Ekşi (2013) çalışmasından faydalanılarak Çevre Bilinci Ölçeği kullanılmıştır. 5 farklı ifadeden

oluşan ölçek ile katılımcılardan çevre bilincini ölçmeye yönelik ifadelere katılım derecelerini 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlamaları istenmiştir.

Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan siyasal tüketicilgi ölçmek için Chew (2012), Stolle vd. (2003) ve Stolle vd. (2005) çalışmalarında kullanılan ve Cançelik (2017) tarafından Türkçeleştirilen 11 ifadelikli Siyasal Tüketicilik İndeksi kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde çoğu çalışmada boykot ve buykot gibi siyasal tüketicilik aktivitelerini ölçmek için tüketicilerin bu aktivitelere katılıp katılmadıklarını soran tek bir ifadenin kullanıldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan Siyasal Tüketicilik İndeksi ise katılımcıların siyasal tüketicilik düzeylerini üç farklı boyut ile ele almaktadır. Bunlardan ilki davranış boyutudur. Bu kapsamda katılımcılara işletmelerin politikalarından dolayı ürünlerini boykot etme ve özellikle satın alma davranışına yönelik sorular sorulmuştur. İkinci boyut sıklık boyutudur. Bu kapsamda katılımcılara son 12 ay içerisinde işletme politikalarından dolayı ne sıklıkta ürün almaktan kaçındıkları ve ne sıklıkta işletme politikalarından dolayı ürün aldıklarını 1 (hiçbir zaman) ile 7 (her zaman) arasında puanlamaları istenmiştir. İndeks kapsamında üçüncü boyut ise farkındalık/motivasyon boyutudur. Bu kapsamda katılımcılara market, temizlik, restoran, kırtasiye, giyim/ayakkabı, elektronik ve kozmetik/kişisel bakım farklı sektörlerde satın alma davranışı ortaya koyarken siyasi ve etik kaygıların kendileri için ne kadar önemli olduğu sorulmuş, önem derecesini 1 (hiç önemli değil) ile 7 (çok önemli) arasında puanlamaları istenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapıları Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Elde edilen veriler ölçeklerin önceden belirlenen faktör yapılarını doğrulamıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

	Alpha
Küreselleşmeye Karşı Tutum	0,698
Çevre Bilinci	0,788
Materyalist/Post Materyalist Değerler	0,892
Tüketici Sinizmi	0,818
Siyasal Tüketicilik İndeksi	0,866

3.5.Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 24.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler regresyon analizi aracılığıyla incelenmiştir.

3.6.Bulgular ve Yorumlar

Tablo 2. Küreselleşme Karşıtlığı ve Küreselleşme Taraftarlığının Siyasal Tüketici Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Siyasal Tüketici İndeksi	Sabit	4,037	13,703	0,000	7,855	0,000	0,031
	Küreselleşme Karşıtlığı	0,168	3,763	0,000			
	Küreselleşme Taraftarlığı	-0,044	-1,032	0,303			
Lineer Regresyon Analizi							

Küreselleşme karşıtlığı ve küreselleşme taraftarlığı ile Siyasal Tüketici İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=7,855; p=0,000<0.05). Siyasal Tüketici İndeksi düzeyindeki toplam değişim %3,1 oranında Küreselleşme karşıtlığı ve küreselleşme taraftarlığı tarafından açıklanmaktadır (R²=0,031). Küreselleşme karşıtlığı siyasal tüketici indeksi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,168$). **H1:** “Küreselleşme karşıtlığı ile siyasal tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir. Küreselleşme taraftarlığı siyasal tüketici indeksi düzeyini etkilememektedir (p=0.303>0.05). **H2:** “Küreselleşme taraftarlığı ile siyasal tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. Materyalist Değerler ve Postmateryalist Değerlerin Siyasal Tüketici Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Siyasal Tüketici İndeksi	Sabit	3,589	6,383	0,000	2,174	0,115	0,005
	Materyalist Değerler	-0,033	-0,298	0,766			
	Postmateryalist Değerler	0,201	1,619	0,106			
Lineer Regresyon Analizi							

Materyalist değerler ve postmateryalist değerler ile Siyasal Tüketici İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmamıştır (F=2,174; p=0,115>0,050). **H3:** “Post materyalist değerlerle siyasal tüketici

arasında anlamlı ilişki vardır” ve **H4**: “Materyalist değerler ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4. Çevre Bilincinin Siyasal Tüketicilik Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Siyasal Tüketicilik İndeksi	Sabit	3,119	7,830	0,000	15,529	0,000	0,033
	Çevre Bilinci	0,253	3,941	0,000			
Lineer Regresyon Analizi							

Çevre bilinci ile Siyasal Tüketicilik İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=15,529; p=0,000<0.05). Siyasal tüketicilik indeksi düzeyindeki toplam değişim %3,3 oranında çevre bilinci tarafından açıklanmaktadır (R²=0,033). Çevre bilinci, siyasal tüketicilik indeksi düzeyini arttırmaktadır (β =0,253). **H5**: “Çevre bilinci ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. Tüketici Sinizminin Siyasal Tüketicilik Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Siyasal Tüketicilik İndeksi	Sabit	3,159	9,128	0,000	19,673	0,000	0,042
	Tüketici Sinizmi	0,277	4,435	0,000			
Lineer Regresyon Analizi							

Tüketici sinizmi ile Siyasal Tüketicilik İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=19,673; p=0,000<0.05). Siyasal Tüketicilik İndeksi düzeyindeki toplam değişim %4.2 oranında tüketici sinizmi tarafından açıklanmaktadır (R²=0,042). Tüketici sinizmi genel siyasal Tüketicilik İndeksi Düzeyini arttırmaktadır (β =0,277). **H6**: “Tüketici sinizmi ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Tüketici Sinizmi Alt Boyutlarının Siyasal Tüketicilik Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Siyasal Tüketicilik İndeksi	Sabit	3,367	9,776	0,000	17,938	0,000	0,073
	Genel Fırsatçılık	-0,141	-1,828	0,068			
	Aldatma Davranışı	0,397	5,481	0,000			
Lineer Regresyon Analizi							

Genel fırsatçılık ve aldatma davranışı alt boyutları ile Siyasal Tüketici İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=17,938$; $p=0,000<0.05$). Siyasal Tüketici İndeksi düzeyindeki toplam değişim %7,3 oranında genel fırsatçılık ve aldatma davranışı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,073$). Genel fırsatçılık boyutu siyasal tüketici indeksi düzeyini etkilememektedir ($p=0.068>0.05$). **H6a**: “Tüketici sinizmi genel fırsatçılık alt boyutu ile siyasal tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir. Aldatma davranışı alt boyutu siyasal tüketici indeksi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,397$). **H6b**: “Tüketici sinizmi aldatma davranışı alt boyutu ile siyasal tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Kronolojik olarak 1960’lardan itibaren ortaya konulan toplumsal hareketlere tekabül eden yeni toplumsal hareketler kavramı niteliksel anlamda da eski hareketlerden önemli ölçüde bir kopuşa göndermede bulunmaktadır. Bu kapsamda eskinin sınıf temelli, ekonomik ve siyasal sistemin topyekûn bir biçimde elde edilmesine yönelik amaçlar ve gelir dağılımı ve siyasal iktidar gibi konulardan ziyade kültürel değişim ve gündelik değerlerin dönüşümü ve kimlik politikaları üzerine odaklanmakta, katılımcıları ise eski hareketlerin homojen yapısına karşılık daha heterojen ve gayri resmi bir nitelik sergilemektedir. Ayrıca bu hareketler içerisinde bireysel ile kolektif olan arasındaki ayırım silikleşmekte, siyasal aktiviteye bir saha olarak kamusal alan ile özel alan arasındaki kırmızı çizgiler ortadan kalkmaktadır. Ortaya çıkan bu melez alanlar içerisinde bireyselleşmiş bir kolektif eylem olarak siyasal tüketici karşımıza çıkmakta; eski paradigma içerisinde birbirinden oldukça farklı alanlar olarak ele alınan pazar ve siyaset ile tüketici ve vatandaş kavramlarının içi içe geçerek ortaya yeni bir vatandaş-tüketici “hibritini” çıkardığı görülmektedir. Bu bağlamda siyasal tüketiciler bireysel, siyaset dışı ve pazarı ilgilendiren bir aktivite olarak ele alınan alışveriş edimini siyasal, toplumsal ve etik kaygıların bir tezahürü olarak ele almakta ve pazarı tüketim eylemini alternatif bir siyasal katılım biçimi olarak konumlandırmaktadır. Bu durum tüketici davranışı ve tüketim sosyolojisi gibi alanlar içerisinde siyasal tüketici kavramını ele alma gerekliliği doğrultusunda, kavramın yeni toplumsal hareketler paradigması içerisinde ele alınması oldukça bakir ve verimli bir alanı teşkil etmektedir.

Buradan hareketle kavramsal olarak siyasal tüketici olgusunu yeni toplumsal hareketler paradigması içerisine oturtmayı ve pratik anlamda da siyasal tüketiciğe etki ettiği düşünülen çeşitli faktörlerin test edilmesini amaçlayan bu çalışma kapsamında 432 ile yüzyüze

anket çalışması gerçekleştirilmiş, bu doğrultuda oluşturulan soru setleri ile siyasal tüketiciliğe etki ettiği düşünülen değişkenlere yönelik ilişkisel sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri ile siyasal tüketicilik arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizine göre küreselleşme taraftarlığı ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, küreselleşme karşıtlığının siyasal tüketiciliği artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde çevre bilinci ve tüketici sinizmi ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, çevre bilinci ve tüketici sinizmi düzeyleri arttıkça siyasal tüketicilik düzeyinin de arttığı bulgulanmıştır. Bir diğer bağımsız değişkeni oluşturan materyalist ve post materyalist değer ile siyasal tüketicilik düzeyi arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Bu çalışma konuyu yeni toplumsal hareketler bağlamında tartışması, konu ile ilişkili olarak kabul gören değişkenler arasındaki ilişkinin irdelenmesi ve siyasal tüketicilik alanındaki yerli alan yazına sağlayacağı katkıdan dolayı önemli görülmektedir. Çalışmanın en büyük sınırlılıklarından birini siyasal tüketiciliği ölçülebilirlik açısından buykot ve boykot ile sınırlı tutmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın yeni siyasal tüketicilik biçimlerinden kabul edilen söylemsel siyasal tüketicilik ve yaşam tarzı siyasal tüketicilik biçimlerini de içine alacak şekilde gelecek çalışmalarla genişletilebilir. Benzer şekilde siyasal tüketicilik ile ilişkili olduğu varsayılan tüm boyutların tek bir çalışmada incelenmesi mümkün olmadığından çalışmanın bağımsız değişkenleri; materyalist-post materyalist değerler, küreselleşme karşıtlığı/taraftarlığı, çevre bilinci ve tüketici sinizmi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla siyasal tüketicilik fenomeninin konu ile ilişkili farklı birtakım değişkenlerle ilişkisinin test edilmesinin gelecek çalışmalar için bir araştırma motivasyonu oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırma; bütçe, zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlarından dolayı ulaşılması en kolay olan Isparta ilindeki Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın tüm tüketicileri kapsayacak şekilde gelecek çalışmalarda yeniden dizayn edilebilir.

Kaynakça

- Anık, C. (2015). Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi. İstanbul: Kaknüs
- Balsiger, P. (2013). Embedding “Political Consumerism”: A Conceptual Critique. (EUI Working Paper MWP 2013/08).
- Boström, M. (2005). Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere: Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. Nordic Council of Ministers.

- Boström, M., Micheletti, M. ve Oosterveer, P. (2019). Studying Political Consumerism. In M. Boström, M. Micheletti, ve P. Oosterveer, (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (pp. 1-24). Oxford University Press.
- Bozoklu, Ç. P. ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Buechler, S.M. (1995). New Social Movements Theories. *The Sociological Quarterly*. 36(3), 441-464.
- Cançelik, M. (2017). *Siyasal Katılımın Alternatif Bir Yolu Olarak Siyasal Tüketecilik: Türk Tüketici Üzerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Chew, J. P. (2012). *How Now Shall We Consume: Widening Conception of Political Consumption and Analysis of the American Buyer. (Unpublished Master's Theses) Western Michigan University.*
- Cohen, R. (1998). *Transnational Social Movements: An Assessment. University of Oxford: Transnational Communities Programme.*
- Coşkun, M.K. (2019). *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler. Dipnot Yayınları.*
- Cox, L. ve Nilsen, A. (2005) “At the Heart of Society Burns the Fire of Social Movements”: What Would a Marxist Theory of Social Movements Look Like? In *Proceedings Tenth International Conference on Alternative Futures and Popular Protest. <http://eprints.nuim.ie/460/>.*
- Çayır, K. (2016). *Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler. K. Çayır. (Ed.). Yeni Sosyal Hareketler (ss. 11-30) içinde. Kaknüs Yayınları.*
- Çetinkaya, Y.D. (2018). “Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler”. Y. D. Çetinkaya (drl.). *Toplumsal Hareketler: Tarih Teori ve Deneyim (ss.15-61). İletişim Yayınları.*
- Das, G.S. (2007). Student Perceptions of Globalization: Results From a Study. *Global Business Review*. 8(1), 1-11.
- Della Porta, D. ve Diani M. (2020). *Toplumsal Hareketler. P. Çakır ve C. Gülbudak (Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.*
- Eaglaton, T. (1996). *İdeoloji. M. Özcan (Çev.). Ayrıntı Yayınları.*
- Edwards, G. (2014). *Social Movements and Protest. Cambridge University Press.*
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and Media. Routledge.*
- Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
- Gavcar E.ve Dirlik, S. (2005). Küreselleşme ve Yöneticilere Göre Küreselleşme Olgusu. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 77-95.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları. Beta Yayınevi.*
- Handler, J.F. (1992). Protest, and the New Social Movements. *Law & Society Review*, 26(4), 697-732.

- Helm, A.E., Moulard, J.G. and Richins, M. (2015). "Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours". *International Journal of Consumer Studies* 39(5), 515-524.
- Inglehart, R. (1981). Post-Materialism in An Environment Of Insecurity. *American Political Science Review*, 75(4), 880-900.
- Işık, G. (2011). Toplumsal Hareketler: Tarih-Kuram-Kapsam. G. Işık (Ed.). *Toplumsal Hareketler: Politikadan Edebiyata, Sanattan Sinemaya, Medyadan Toplumsal Algıya Teorik ve Pratik Analizler ve Yansımalar* (ss.1-44). içinde. Nobel Akademi Yayıncılık, 1-44.
- Işık, G. (2015). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler*. Nobel Yayıncılık.
- Janavaras, B., J. Kuzma, ve H. Thiewes (2011). College Of Business Majors' Perceptions Toward Globalization: An Empirical Study. *Journal of College Teaching & Learning*, 5(3), 41-50.
- Johnston, J. (2008). The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and The Case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229-270.
- Karataş, A. (2014). Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaynak, R. ve Eksi, S. (2013). Antecedents of Anti-Branding: An Empirical Research for Managerial Perspective. *International Business Research*, 6(10), 78.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Larana, E. (1994). Continuity and Unity in New Forms of Collective Action: A Comparative Analysis of Student Movements. In E. Larana, H. Johnston ve J.R. Gusfield (Ed.). *New Social movements: From Ideology to Identity* (pp.209-233). Temple University Press.
- Lelandais, G.E. (2009). Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme. B. Çoban. (Ed.). *Yeni Toplumsal Hareketler* (ss.63-90). İçinde. Kalkedon Yayıncılık,
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. ve Boström, M. (2014). Political Consumerism: Consumer Choice, Information and Labeling. In S. Rousseau, P. B. Thompson, ve D. M. Kaplan(Eds). *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (pp. 1508-1515). Springer Netherlands.
- Narsh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing Research and Applied Approach*. Prentice Hall.
- O'Brien, E. ve Macoun, A. (2021). Responsible Citizens, Political Consumers and The State. *Acta Politica*, 57(2), (Online Version).
- Riefler, P. (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25-34.
- Stolle, D. ve Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press.
- Stolle, D., Hooghe, M. ve Micheletti, M. (2003). Political Consumerism: A New Phenomenon of Political Participation? An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. ECPR Joint Session. Edinburgh, March.

- 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.
- Touraine, A. (2016). Toplumdan Toplumsal Harekete. K. Çayır. (Ed.). *Yeni Sosyal Hareketler* (ss.31-46). içinde. Kaknüs Yayınları.
- Touraine, A. (2017). Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma. O. Kunal (Çev). *Yapı Kredi Yayınları*.
- Touraine, A. (2017a). Eşitliklerimiz ve Farklılıklarımızla Birlikte Yaşayabilecek miyiz?. O. Kunal. (Çev). *Yapı Kredi Yayınları*.