

**T.C.**  
**BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**  
**SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**POLİTİK GÖRÜŞLERİN ALIŞVERİŞ TERCİHLERİNE ETKİSİ**  
**(ANKARA İLİ ÇANKAYA, MAMAK VE ETİMESGUT İLÇELERİ**  
**ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Mikail TOĞRUL**


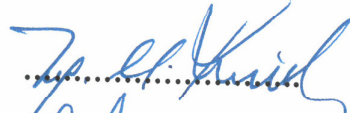

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ**

**BOLU 2018**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

**Mikail TOĞRUL**'a ait “**Politik Görüşlerin Alışveriş Tercihlerine Etkisi (Ankara İli Çankaya, Mamak ve Etimesgut İlçeleri Örneği)**” adlı çalışma, jürimiz tarafından **Sosyoloji** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

22.06.2018

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ :	
Üye : Prof. Dr. Y. Mustafa KESKİN :	
Üye : Doç. Dr. Erdal YILDIRIM :	

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı**



**Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

## ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Politik Görüşlerin Alışveriş Tercihlerine Etkisi (Ankara İli Çankaya, Mamak ve Etimesgut İlçeleri Örneği)**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Mikail TOĞRUL**

**22.06.2018**

## ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında, politik görüşlerin tüketicilerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, tüketici ve tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, politika ve siyasi lider kavramları derinlemesine incelenmiştir.

Bana, yoğun tempolarının arasında zaman ayırma nezaketini gösteren, bu çalışmanın ortaya çıkmasında destek olan, yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Y. Mustafa KESKİN ve değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ'ye en samimi duygularıyla teşekkür ederim.

Yapılan bu çalışmada maddi ve manevi yardımlarını benden esirgemeyen tüm aileme ve özellikle biricik eşime de teşekkürü bir borç bilirim.

**Mikail TOĞRUL**

**22.06.2018**

## ÖZET

### **POLİTİK GÖRÜŞLERİN ALIŞVERİŞ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (ANKARA İLİ ÇANKAYA, MAMAK VE ETİMESGUT İLÇELERİ ÖRNEĞİ)**

**Mikail TOĞRUL**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Sosyoloji Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ**

**Haziran 2018, 176 + xix Sayfa**

İnsan sosyal bir varlık olması nedeniyle toplumdaki bireylerle sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim durumunun en doğal halini, insanın tüketici konumu oluşturmaktadır. Zira insan her şeyden önce tüketen bir varlıktır. İnsanın tüketici olma vasfı, yeryüzünde varoluş serüveni ile başlamaktadır. Tüketici olarak insan, yapmış olduğu satın alma davranışlarını kendi fikri zannetse de bu durum her zaman böyle değildir. Zira tüketicinin satın alma davranışlarını, insanın kendi fikrinin yanında etkileyen sayısız etkenden bahsedilebilir.

Bu çalışmada, politik görüşlerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Örneklem alanı olarak Ankara ilinin tercih edildiği bu çalışmada, öncelikle temel kavramlar açıklığa kavuşturulmuştur. Tüketici ve tüketici davranışları anılan kavramların ilk ve en önemlileridir. Bu kavramlar açıklandıktan sonra, tüketici davranışı kavramının ilişkili olduğu alanlara değinilmiştir. Bu bağlamda, tüketici davranış modellerine de yer verilmiştir. Daha sonra tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olan etkenler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, alışveriş tercihleri üzerinde etkisi araştırılan politik görüşlere yer verilmiştir. Politik görüşlerin hepsine çalışmada yer

verilemeyeceğinden en yaygın ve kapsamlı olanlar seçilmiştir. Bu politik görüşlerin daha iyi anlaşılması bakımından politika kavramı da ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Aynı şekilde günümüz politika anlayışında etkin rol oynayan siyasi parti ve siyasi lider kavramları da açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisine, toplanılan verilerin analizlerine ve yorumlarına değinilmiştir. Son olarak çalışmanın son ve dördüncü bölümü olan sonuç kısmında anlaşılmıştır ki, tüketicilerin politik görüşleri ile alışveriş tercihleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Politik Görüşler, Alışveriş Tercihleri, Tüketici.

## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF POLITICAL OPINIONS ON SHOPPING PREFERENCES (THE CASE OF ÇANKAYA, MAMAK AND ETİMESGUT DISTRICTS OF ANKARA PROVINCE)**

**Mikail TOĞRUL**

**Master Thesis**

**Department of Sociology**

**Advisors: Assist. Prof. Dr. İbrahim BİRİ**

**June 2018, 176 + xix Pages**

Human being is in constant interaction with the other individuals in the society because of being a social entity. The most natural state of this reciprocal interaction between individuals manifests itself in human's attitudes and behaviours as a consumer. For, the human is primarily a consumer entity. The human's qualification as a consumer begins with the adventure of existence on earth. Even though consumers think of their buying behaviours as their own opinions, it is not always the case like that. Because, there are countless factors that affect the consumer's buying behaviour.

In this research, it is studied how the political opinions affect the shopping preferences. The study area was selected Ankara province for this research. The basic concepts are first clarified. Consumer and consumer behaviors are the first and most important of the mentioned concepts. After explaining these concepts, the areas to which the concept of consumer behavior is related are touched upon. In this context, consumer behaviour models have been also included. Then, the factors affecting the consumer buying behaviour have been examined in detail.

In the second part of the study, it has been given place to political opinions that influences on shopping preferences. Since political opinions can not be included in all of the research, the most important and comprehensive ones have been selected. For a better understanding of these political opinions, the concept of politics are examined in detail. In the same way, political party and political leader concepts, which play an active role in contemporary policy understanding, are also explained.

In the third part of the study, the methodology of the research, the analyzes and interpretations of the collected data are mentioned. Finally, in the final section, which is the fourth and last part of the study, it has been stated that there are significant relationships between consumers' political opinions and shopping preferences.

**Key words:** Political Opinions, Shopping Preferences, Consumer.



*Hayatta en çok değer  
verdiğim biricik ailem,  
her şeye bedel sevgili eşim  
ve gözümde sakındığım  
yavrularıma*

## İÇİNDEKİLER

<b>ONAY SAYFASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK UYGUNLUK BEYANI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b>	
<b>1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI</b> .....	<b>3</b>
1.1. Tüketici ve Tüketim .....	3
1.1.1. Tüketim Kavram ve Tanımı .....	4
1.1.1.1. Tüketim ve Din .....	6
1.1.1.2. Tüketim ve Politika.....	8
1.1.1.3. Tüketim ve Tutum .....	9
1.1.2. Tüketici Kavram ve Tanımı .....	10
1.1.3. Alışveriş Kavramı .....	11
1.2. Tüketici Davranışı .....	13
1.2.1. Genel Olarak .....	13
1.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı .....	14
1.2.3. Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlişkisi .....	15
1.2.4. Tüketici Davranışlarının Boyutları .....	16
1.2.5. Tüketici Davranışlarının Etkileşim İçinde Bulunduğu Bilimler .....	17
1.2.6. Tüketici Davranış Modelleri .....	19
1.2.6.1. Klasik Davranış Modelleri .....	19

1.2.6.2. Modern Davranış Modelleri.....	21
1.2.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	24
1.2.7.1. Kültürel Faktörler .....	25
1.2.7.1.1. Kültür .....	25
1.2.7.1.2. Alt Kültür .....	25
1.2.7.1.3. Sosyal Sınıf .....	26
1.2.7.2. Sosyal Faktörler .....	26
1.2.7.2.1. Referans Grupları.....	26
1.2.7.2.2. Aile.....	27
1.2.7.2.3. Roller ve Statüler .....	28
1.2.7.3. Kişisel Faktörler.....	29
1.2.7.3.1. Yaş .....	29
1.2.7.3.2. Cinsiyet .....	30
1.2.7.3.3. Meslek.....	31
1.2.7.3.4. Yaşam Tarzı .....	32
1.2.7.2.5. Kişilik.....	32
1.2.7.4. Psikolojik Faktörler.....	33
1.2.7.4.1. Motivasyon .....	33
1.2.7.4.2. Algı .....	34
1.2.7.4.3. Öğrenme.....	35
1.2.7.4.4. Tutum ve İnançlar .....	36
1.2.7.4.5. Ekonomik Durum .....	37

## II. BÖLÜM

<b>2. POLİTİKA VE SİYASİ LİDER.....</b>	<b>38</b>
2.1. Politika Kavramı.....	38
2.2. Politik Bir Güç Olarak Siyasi Partiler ve Siyasal İdeoloji .....	39
2.2.1. Siyasi Partiler .....	39
2.2.1.1. Siyasi Partilerin Tanımı ve Amaçları.....	39
2.2.1.2 Siyasi Partilerin Tarihi Gelişimi .....	40
2.2.2. Siyasal İdeoloji.....	43
2.2.3. Siyasi Parti Seçimini Etkileyen İdeolojiler .....	44

2.2.3.1. Sosyalizm.....	44
2.2.3.2. Milliyetçilik .....	48
2.2.3.3. Liberalizm.....	53
2.2.3.4. Muhafazakârlık .....	57
2.2.3.5. Sosyal Demokrasi .....	61
2.3. Siyasi Lider.....	62
2.3.1. Liderlik Kavramı.....	62
2.3.2. Liderlik Yaklaşımları .....	63
2.3.3. Siyasi Lider Olgusu.....	64

### III. BÖLÜM

#### 3. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ VE BULGULARI..... 67

3.1. Araştırmanın Metodolojisi .....	67
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	67
3.1.2. Araştırmanın Konusu .....	68
3.1.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler.....	69
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	70
3.1.5. Evren ve Örneklem .....	70
3.1.6. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	71
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	71
3.2.1. Yapılan Anket ile İlgili Bulgular .....	71
3.2.1.1. Kişilerin Yaş, Cinsiyet ve Medeni Durum Dağılımları .....	71
3.2.1.2. Kişilerin Coğrafi Bölge Dağılımları .....	73
3.2.1.3. Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları .....	74
3.2.1.4. Kişilerin Meslek ve Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları .....	74
3.2.2. Dindarlık ile İlgili Bulgular.....	75
3.2.3. Alış Veriş ile İlgili Bulgular.....	76
3.2.3.1. Ürünlerde Helal Sertifikasının Olması Bakımından Tüketici Davranışları.....	76
3.2.3.2. İçkili Mekânların Tercihi Bakımından Tüketici Davranışları .....	78
3.2.3.3. Marketlerde İçki Satışının Olması Bakımından Tüketici Davranışları.....	79

3.2.3.4. Dini Değerlere Uyumlu Firmaların Alışverişe Etkisi .....	79
3.2.3.5. Alışveriş Yapılan Mağazanın Siyasi Görüşünün Alışveriş Tercihlerine Etkisi.....	81
3.2.4. Politik Görüş İle İlgili Bulgular .....	81
3.2.4.1. Tüketicilerin Politik Görüş Bakımından Dağılımları .....	81
3.2.4.2. Politik Görüşlerin Yazılı ve Görsel Medya Kanallarının Kullanımına Etkisi .....	82
3.2.4.3. Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarında Yayınlanan Reklamların Etkisi .....	83
3.2.4.4. Politik Görüşün Yeni Bir Ürünü Deneme Üzerindeki Etkisi .....	113
3.2.4.5. Gelir Seviyesindeki Artışın Politik Düşünce ile Uyumlu Firma Ürünleri Üzerinde Etkisi .....	114
3.2.4.6. Politik Görüş Bakımından Aynı Olduğu Düşünülen Firma Ürünlerine Yakınlık Hissedilmesinin Değerlendirilmesi .....	115
3.2.4.7. Politik Görüşe Uymayan Yabancı Sermayenin Sahibi Olduğu Şirketlerden Ürün Alma Bakımından Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesi.....	137
3.2.4.8. Politik Görüşün TV Kanal Sıralamasına Etkisi .....	138
3.2.4.9. Politik Görüşün Sosyal İlişkilere Etkisi.....	139
3.2.5. Siyasi Liderin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	141
3.2.5.1. Siyasi Liderin Giyim Tarzı ve Benimsediği Marka Bakımından Tüketici Tercihlerinin Değerlendirilmesi .....	141
3.2.5.2. Siyasi Liderin Tükettiği Ürünler Bakımından Tüketici Tercihlerine Etkisi.....	143
3.2.5.3. Siyasi Liderin Takip Ettiği Medya Organları Bakımından Tüketici Tercihlerinin Değerlendirilmesi .....	144
3.2.5.3.1. Ürün ve Marka Tercihleri Bakımından Bulgular.....	146
3.2.5.3.1.1. Yerli Markaların Kullanılması Bakımından Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesi ..	146
3.2.5.3.1.2. AB'ye Girilmesi Durumunda Tüketim ve Marka Alışkanlıklarının Değişmesi Durumunun Değerlendirilmesi .....	147

3.2.5.3.1.3. Ülkemizle Siyasi Kriz İçinde Olan Bir Ülkenin Markasının Tercih Edilmesinin Değerlendirilmesi.....	148
3.2.5.3.1.4. Siyasi Görüşe Yakın Bir Kanalda Verilen Reklamın O Ürünün Güvenirliliğine Etkisi ...	149

#### **IV. BÖLÜM**

<b>4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>151</b>
---------------------------------------	------------

<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>158</b>
------------------------	------------

#### **EKLER**

EK 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu .....	171
---	-----

<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>176</b>
-----------------------	------------

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 3.1: Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Veriler .....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Veriler .....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Veriler .....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 3.4: Katılımcıların Coğrafi Bölge Dağılımlarına İlişkin Veriler .....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Veriler.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 3.6: Katılımcıların Meslek Durumuna İlişkin Veriler.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 3.7: Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Veriler.....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 3.8: Katılımcıların Dindarlık Durumuna İlişkin Veriler .....</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 3.9: Katılımcıların Gıda Alışverişlerinde Helal Sertifikalı Ürünleri Tercih Edip Etmemelerine İlişkin Veriler .....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 3.10: Katılımcıların İçkili Restoran Tercih Etme Durumuna İlişkin Veriler .....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 3.11: Katılımcıların Alkollü Ürün Bulunduran Marketleri Tercih Etme Durumlarına İlişkin Veriler.....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 3.12: Katılımcıların Dini Değerlere Uyumlu Firmalardan Alışveriş Yapma Durumlarına İlişkin Veriler.....</b>	<b>80</b>
<b>Tablo 3.13: Mağazanın Siyasi Görüşünün Katılımcıların Alışveriş Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Veriler .....</b>	<b>81</b>
<b>Tablo 3.14: Tüketicilerin Politik Görüşlerine İlişkin Veriler .....</b>	<b>83</b>
<b>Tablo 3.15: Yazılı ve Görsel Medya Kanallarının Kullanılmasında Politik Görüşlerin Etki Durumuna İlişkin Veriler .....</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 3.16: Katılımcıların Alışveriş Tercihlerine, Politik Görüşlerine Yakın Medya Organlarında Yayınlanan Reklamların Etkisine İlişkin Veriler .....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 3.17: Coğrafi Bölge ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo..</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 3.18: Eğitim ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo..</b>	<b>90</b>

<b>Tablo 3.19: Meslek ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo..</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 3.20: Aylık Gelir ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo..</b>	<b>93</b>
<b>Tablo 3.21: Dini Tutum ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo..</b>	<b>95</b>
<b>Tablo 3.22: Politik Görüş ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo..</b>	<b>96</b>
<b>Tablo 3.23: Coğrafi Bölge, Politik Görüş ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....</b>	<b>98</b>
<b>Tablo 3.24: Eğitim, Politik Görüş ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>102</b>
<b>Tablo 3.25: Meslek, Politik Görüş ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>106</b>
<b>Tablo 3.26: Aylık Gelir, Politik Görüş ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....</b>	<b>111</b>
<b>Tablo 3.27: Dini Tutum, Politik Görüş ile Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarda Yayınlanan Reklamlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....</b>	<b>115</b>
<b>Tablo 3.28: Katılımcıların Sahip Olduğu Politik Görüşün Yeni Bir Ürünü Deneme Üzerindeki Etkisine İlişkin Veriler .....</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 3.29: Katılımcıların Gelecekteki Gelir Seviyesinin Değişmesi Halinde Politik Düşünceleriyle Uyumlu Firma Ürünlerini Tercih Etmesine İlişkin Veriler .....</b>	<b>114</b>
<b>Tablo 3.30: Katılımcıların Politik Yönden Aynı Olduğunu Düşündüğü Firma Ürünlerine Kendini Daha Yakın Hissetmesine İlişkin Veriler .....</b>	<b>115</b>
<b>Tablo 3.31: Coğrafi Bölge ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>122</b>



<b>Tablo 3.32: Eğitim Durumu ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>123</b>
<b>Tablo 3.33: Meslek Durumu ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>125</b>
<b>Tablo 3.34: Aylık Gelir ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>126</b>
<b>Tablo 3.35: Dini Tutum ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>128</b>
<b>Tablo 3.36: Politik Görüş ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>129</b>
<b>Tablo 3.37: Coğrafi Bölge, Politik Görüş ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....</b>	<b>130</b>
<b>Tablo 3.38: Eğitim, Politik Görüş ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>134</b>
<b>Tablo 3.39: Meslek Durumu, Politik Görüş ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....</b>	<b>138</b>
<b>Tablo 3.40: Aylık Gelir, Politik Görüş ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....</b>	<b>142</b>
<b>Tablo 3.41: Dini Tutum, Politik Görüş ile Politik Yakınlık İçerisinde Olunan Firma Ürünleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....</b>	<b>146</b>
<b>Tablo 3.42: Katılımcıların Siyasi Görüşüne Uymayan Yabancı Sermayenin Sahibi Olduğu Uluslararası Üne Sahip Şirketlerden Ürün Almamasına İlişkin Veriler.</b>	<b>137</b>
<b>Tablo 3.43: Katılımcıların, TV İzlerken Kanal Sıralamasını Siyasi Görüşüne Yakın Olanları Ön Sıralara Alması Durumuna İlişkin Veriler.....</b>	<b>138</b>
<b>Tablo 3.44: Katılımcıların Günlük Hayatında Sosyal İlişkilerini Siyasi Görüşlerine Göre Planlamalarına İlişkin Veriler .....</b>	<b>139</b>
<b>Tablo 3.45: Katılımcıların Benimsediği Siyasi Liderin Giyim Tarzı ve Markasını Tercih Etmelerine İlişkin Anket Verileri.....</b>	<b>141</b>
<b>Tablo 3.46: Katılımcıların Benimsediği Siyasi Liderin Tükettiği Ürünleri Tercih Etmesi Durumuna İlişkin Veriler.....</b>	<b>143</b>
<b>Tablo 3.47: Katılımcıların Benimsediği Siyasi Liderin Takip Ettiği Medya Organlarını Tercih Etmeleri Durumuna İlişkin Veriler.....</b>	<b>145</b>

<b>Tablo 3.48: Katılımcıların Özellikle Yerli Markaları Kullanma Konusunda Hassasiyet Göstermeleri Durumuna İlişkin Veriler .....</b>	<b>146</b>
<b>Tablo 3.49: Katılımcıların AB'ye Girdikleri Takdirde Tüketim ve Marka Alışkanlıklarını Değiştirmeleri Durumuna İlişkin Veriler .....</b>	<b>147</b>
<b>Tablo 3.50: Katılımcıların, Ülkemiz ile Siyasi Krizi Olan Bir Ülkenin Markası Olan Bir Ürünü Tercih Etme Durumlarına İlişkin Veriler .....</b>	<b>148</b>
<b>Tablo 3.51: Katılımcıların Marka Tercihinde Politik Görüşlerine Uyan Yayın Organlarında Yayınlanan Reklamlar Daha Etkilidir Fikrine İlişkin Veriler .....</b>	<b>149</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>AK Parti</b>	: Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>Çev</b>	: Çeviren
<b>İİBF</b>	: İktisadi ve İdari Bilimler
<b>LAÜ</b>	: European University of Lefke
<b>S</b>	: Sayfa
<b>T.C</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>vb</b>	: ve benzeri
<b>EKB</b>	: Engel-Kollat –Blackwell Modeli
<b>HS</b>	: Howard-Sheth Modeli

## GİRİŞ

İnsan, sosyal ve tüketen bir varlıktır. Doğası gereği çevresiyle etkileşim halinde bulunan insan, hayatını devam ettirmek için karşılıklı alışverişlerde bulunmaktadır. İlk başlarda zorunlu tüketim maddeleri için olan bu alışveriş, zamanla farklı bir yapıya bürünmüş ve çeşitlilik kazanmıştır. Günümüze kadar sürekli olarak da değişmeye devam eden bu olgu, tüketici sıfatına sahip insan için son derece önemli bir hal almıştır.

Alışveriş, en basit anlamıyla belli bir bedel karşılığında bazı şeylerin elde edilmesidir. Kişinin, ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetin satın alınmasıdır. Kişinin bu satın alma yönü, onu tüketici yapmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, tüketimin konusunu sadece maddi anlamda mal veya hizmetler değil, değerler gibi soyut olgular da oluşturabilmektedir. Başka bir ifadeyle, gerek maddi gerek maddi olmayan her şey alışverişe konu olabilecektir.

Alışveriş, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını yine kendi iradeleri sonucu giderme faaliyeti olarak da tanımlanabilir. Ancak bu durum görüldüğü kadar basit değildir. Zira günümüz dünyasında neyin ihtiyaç olup olmadığının ölçütü değişmiştir. Özellikle reklamlar aracılığıyla, tüketiciler üzerinde firmalar tarafından farklı algı yöntemleri kullanılmak suretiyle tüketiciler yönlendirilmektedir. Bu bakımdan firmalar, gerek pazarlama ilkeleri gerek tüketici davranışları gerekse de tüketici davranışlarının etkileşim halinde olduğu bilimlerini çok iyi araştırmakta ve bu şekilde mal veya hizmet üretip sunmaktadırlar.

Tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar genel bir kategoriye tabi tutulacak olunursa kişisel, kültürel, psikolojik ve sosyal etkiler olarak gruplamak mümkündür. Ancak anılan faktörlerin bunlarla sınırlı olmadığını unutmamak gerekir. Bunlardan farklı olarak politik görüşlerin de tüketicilerin alışveriş

tercihleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Nitekim hayata karşı bir bakış açısı sunan, kişiye bir takım değerler sistemi aşıl原因an politik düşüncelerin tüketicinin alışveriş tercihlerini etkilemeyeceği düşünülemez.

Politik görüşlerin temelini ideolojik görüşler oluşturmaktadır. Bu ideolojilerin büyük bir çoğunluğu sanayi devrimi ile ortaya çıkmıştır (Kaya 2000: 167). Buna paralel olarak da politik görüşlerin tüketiciler üzerindeki etkinliğinin sanayi devrimine paralel olarak arttırdığı söylenebilecektir.

Bu çalışmada, politik görüşlerin tüketicilerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi ve bu etkinin boyutlarını incelemiştir. Kapsamlı ve detaylı bir şekilde hazırlanmış anket çalışmasında, tüketicilerin sosyal hayata dair hemen her alandaki alışveriş tercihlerine değinilmeye çalışılmış ve politik görüşlerin bunlar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, tüketici ve tüketici davranışı kavramları incelenmiş bu kavramlarla bağlantılı olarak tüketim, alışveriş, tüketici davranışlarının etkileşim içinde bulunduğu bilim dalları ve tüketici davranışlarının boyutları tartışılmıştır.

Çalışma ilk bölümdeki teorik temellendirme tartışmalarından sonra, ikinci bölümde politika ve siyasi liderlik sorununa değinilmiştir. Burada politik düşünceler bağlamında siyasi partiler anlatılmış ve politik düşüncelere şekil veren ideolojiler incelenmiştir. Ayrıca, günümüz politika sisteminde siyasi parti liderlerinin etkinliği nedeniyle lider ve siyasi lider kavramlarını da ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler istatistiksel hesaplamalar sonrasında yorumlama sürecine geçilmiştir. Bu bölümde, anket sorularının her biri tablolaştırılmış ve bu tabloların yorumlanması suretiyle de araştırmaya kılavuzluk eden hipotezlerin doğrulanması yoklanmıştır.

Son olarak dördüncü bölümde, sonuç başlığı altında elde edilen verilerin genel bir değerlendirmesi yapılarak ulaşılan araştırma sonuçları yazılmıştır.

# I. BÖLÜM

## 1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

### 1.1. Tüketici ve Tüketim

Tüketici kavramı insanlığın başlangıcı kadar eskidir. Doğan, büyüyen, gelişen ve sonunda ölen bir varlık olan insan hayatının tüm bu evrelerinde bir mücadele vermek zorundadır. Başka bir anlatımla büyümesi ve gelişmesi için bir şeyleri elde etmesi gerekmektedir. İnsanlık tarihinin ilk evrelerinde, pek tabidir ki elde edilmesi gereken bu şeyler hayatın devamı için gerekli olan besin maddeleri idi. İşte bu noktada kendi kişisel ihtiyaçları ve en önemlisi olarak da hayatta kalması için söz konusu ihtiyaçları talep eden konumunda olan insan, tüketici olma kabiliyetine bürünmüştür. İnsanın ilk zamanlardaki tüketici konumunda bulunması sadece gerekli besin maddeleri değil; örneğin güvenlik alanında da kendini göstermektedir. Ancak burada şunu da belirtmek gerekir ki modern anlamda tüketici talep ettiği bu şeyler karşısında bedel ödeyen kişidir. Dolayısıyla tüm bu ihtiyacı olan şeylerin bedelini ödeyerek satın alan kişi tüketici kavramı dâhilinde düşünülecektir. Kuşkusuz burada satın almanın para karşılığı olması da gerekmemektedir. Başka bir değişim aracının kullanılması kişiyi tüketen bir varlık olmaktan uzaklaştırmayacaktır.

Tüketici kavramı insanlık tarihi kadar eski olduğu iddiası, anılan kavramın insanlığı ilgilendiren hemen hemen her olgu ile etkileşim halinde olduğu gerçeğine işaret etmek içindir. Gerçekten tüketici kavramını salt kendi başına düşünmenin pek bir imkânı bulunmamaktadır. Zira tarihsel süreç içerisinde etki düzeyleri farklı olsa da belli başlı bazı olguların tüketici kavramı ile yakın etkileşim içinde olduğu kuşkusuzdur. Nitekim bunların en başında tüketim olgusu gelmektedir ki tüketici kavramının temel

dayanak noktası anılan kavramdır. Bununla birlikte denilebilir ki tüketim olgusu tüketici kavramını doğrudan etkilediğinden tüketim olgusuna etki eden faktörler tüketici kavramını da etkileyecektir. Örneğin tüketim olgusunu çok açık bir biçimde etkilemekte olan din, ekonomi, politika ve tutumlar dolayısıyla tüketici kavramını da etkilemek durumunda kalacaklardır. Aşağıda, söz konusu din, ekonomi, politika, ve tutum kavramları açıklanmak suretiyle tüketime etki eden faktörler incelenip tüketici kavramının tanımına yer verilerek konunun aydınlatılmasına çalışacağız. Aşağıdaki incelemelerde bulunmadan önce tüketimin zamanla değiştiğini de belirtmek gerekmektedir. Eskiye nazaran yeni tüketiciler, öğrenmeye değil, unutmaya; sadakat ve fedakârlığa değil, bencilliğe, şimdiye ve anlık doyumlara odaklanmaktadırlar (Bauman 2006b: 94). Toplum, artık üyelerinin tüketici olarak kapasiteleriyle ilgilenme ihtiyacı hissetmektedir. Çünkü, toplumun hedeflediği ve üyelerine kazandırmaya çalıştığı “norm” tüketme eyleminde kilitlenmektedir. Kısaca özetlenecek olursa üretim ve tüketim her toplumsal aşamada bulunurken değişen; geçmişte üretime vurgu yapıp öncelenirken, günümüzde tüketime vurgu yapıp harcama öncelenmektedir (Bauman 1999a: 93).

### 1.1.1. Tüketim Kavram ve Tanımı

Yeryüzünde yaşamın başlamasıyla ortaya çıkmış olan tüketim olgusu tüketici kavramı ile bir bütün oluşturmaktadır. Zira tüketici bir malı kendi kişisel gereksinimleri için kullanmakta ise de bu durum tüketim olgusunun bir neticesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim olgusunun konusunu tüketilen tüm ürün veya hizmetler oluşturmaktadır (Kapağan 2004: 12). Başka bir ifadeyle tüketicinin tükettiği her şey tüketim olgusunun konusunu oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alıp doğrudan veya dolaylı olarak kullandığı veya yararlandığı şeyler ise tüketim olgusunun amacını ifade etmektedir (Kapağan 2004: 12). Tüketici, hem gerçek hem tüzel kişiler olabildiğinden söz konusu bu kişiler de tüketim olgusunun kişi unsurunu oluşturmaktadır (Kapağan 2004: 12). Görüleceği üzere tüketim olgusunu tanımlarken tüketici kavramından hareketle tüketimin unsurları da belirtilmiş bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketimin konu, amaç ve kişi olmak üzere üç unsurunun bulunduğu ifade edilmiştir.

İnsanlığın var olması ile eş bir tarihe sahip olan tüketim olgusu ilk zamanlarda hayatta kalmak için bir araç iken zamanla bu hayatta kalmanın en önemli amacı haline gelmiştir. Zira tüketiciler ihtiyaç eksenli tüketim olgusundan uzaklaşmış bunun yerini farklı dürtüler almıştır. Yaşamı boyunca süregelen bir ihtiyaç ağına bağlı olarak yaşamakta olan insan, söz konusu bu ihtiyaçlarının giderilmesi arzu ve isteği ile yaşamaktadır. Başka bir ifadeyle insan, hayata devam etmenin gerektirdiği koşulları yerine getirme gereksinimi içindedir. Bu gereksinimler insanın dengeli olması, rahatlığı ve iyiliği ve çevreye uyumu gibi ihtiyaçlardır (Savaş 2015: 4). Bunlar biyolojik gereksinimler olabileceği gibi psiko-sosyal gereksinimler de olabilmektedir (Eroğlu 2013: 55). Nitekim insanın sosyal ve psikolojik gereksinimlerini tüketime yansıttığı bilinen bir gerçektir (Bakır ve Çelik 2013: 47).

Tüketimin gerek unsurları gerek ihtiyaç kavramı ekseninde bir olgu olduğu açıklandıktan sonra bir tanım vermek gerekirse tüketim; ihtiyaç ve istekleri karşılamak amacıyla insanlar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin yine insanlar tarafından kullanılmasıdır (Çelik 2013: 171). Ancak belirtmek gerekir ki, tüketimin tek bir tanımını vermek mümkün değildir. Düşünülebilecek hemen her alanda söz konusu olgu mevcut olduğundan, anılan her alanda kendine has bir tüketim tanımı oluşumu devam etmiştir. Örneğin ünlü sosyolog Featherstone (1996) için tüketim, tüketmek kavramına benzemektedir. Başka bir anlatımla tahrip etmek, bitirmek, israf etmek ve harcamak kavramları tüketim ile bağlantılı kavramlardır (Featherstone 1996: 49, Aktaran: Tükel 2014: 3). Ekonomi alanında da tüketim kendine yer edinmiş ve ihtiyaç ve isteklerin yerine getirilmesi şeklinde genel bir tanımla ifade edilmiştir (Hatipler 2017: 38). Yine ekonomik açıdan yapılan bir tanıma göre tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olmadır (Odabaşı 1994: 4). Söz konusu tüketim eyleminde bulunan kişiye tüketici denmektedir (Odabaşı 1994: 4). Bunlarla birlikte tüketim, ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanmasında sadece malların kullanılması veya bunlardan yararlanılmasını ifade etmez. Zira anılan şekilde düşünmek, tüketim kavramının kapsamını daraltacaktır. Belirtelim ki, tüketim fikirler bakımından da mümkün olabilmektedir (Baudrillard 1997: 74). Aynı şekilde Baudrillard tüketime sadece etkin ve sosyal bir olgu olarak bakmamaktadır. Yazara göre



tüketim aynı zamanda bir ahlak, bir zorlama, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemidir (Baudrillard 2017: 95).

Tüketim kavramı ve tanımına ayrıntılı olarak yer verdikten sonra söz konusu anılan kavram ve tanımı etkileyen faktörlerin üzerinde durmak, konunun gerek sistematiği gerekse anlaşılması bakımından faydalı olacaktır. Tüketim, yaşamın hemen her alanı ile ilişki içinde bulunduğundan kuşkusuz, burada hepsine yer vermek mümkün değildir. Ancak çalışmamıza yarar sağlayacağı kanaatinde olduğumuz bazı faktörleri açıklamakla yetineceğiz.

#### 1.1.1.1. Tüketim ve Din

Birbirinden farklı tanımları olsa da genel itibariyle din, inanılıp bağlanılan bir düşünce ve inanç sistemidir. Kısaca inanılan bağlanılan ülkü, düşünce ya da inançtır. ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a44417ae17380.87271259](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a44417ae17380.87271259), 27 Aralık 2017'de erişildi). Anılan yönüyle din, tüketim olgusu ile çok sıkı bir ilişki içindedir. Zira tüketimin temel noktasını oluşturan ihtiyaçlar bile çoğu zaman bazı yönleriyle dini inanç ve sistemlere göre değişiklik göstermektedir. Nitekim din, insanlara belli bir bakış açısı vermekte ve hayatı ona göre şekillendirmelerini sağlamaktadır (Demirzen 2010: 104). Dolayısıyla anılan fonksiyonuyla din, tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Din olgusunun tüketime etki etmesinin nedenlerinden bir tanesi dinin kendisinin de bir ihtiyaç olmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle insan, hangi inanç ve düşünce sistemi olursa olsun kendi metafizik ihtiyaçları için anılan inanç ve düşünce sistemine kendini adapte etmektedir. Nitekim Max Weber'e göre insanın metafizik ihtiyaçları da bulunmaktadır (Weber 1968: 451). Yine Weber anılan ihtiyaçların dini gerekli kıldığını da belirtmektedir (Weber 1968: 451).

Yukarıda tüketimin ihtiyaçları giderme olduğu açıklanmıştı. Dolayısıyla din olgusunun ihtiyaç olması açısından tüketim üzerinde etkisinin olduğu son derece açık bir şekilde ortadadır. Örneğin, bazı dinlerde oruç tutma ibadeti veya bayram kutlamaları bulunmaktadır. İnsanlar bu ibadet veya bayramların gerektirdiği şekilde belli bazı

tüketim gereksinimleri hissetmektedirler. Dolayısıyla anılan bu olguların tüketimi şekillendirdiği söylenebilecektir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2012: 6). Yine bunun gibi din giyim, kişisel temizlik ürünleri ve eğlence tarzlarında da kişiyi yönlendirdiğinden tüketici davranışlarının şekillendirilmesi bağlamında son derece etkin bir rol oynamaktadır (Bailey ve Sood 1993: 328). Din, tüketimi etkileyen o kadar belirleyici bir etmendir ki dini ritüeller veya inançlar tüketimin yapılacağı gün veya saati belirleyebilmekte ya da belli ürünleri yasaklayabilmektedir. Pazarlamacıların din olgusunu göz ardı ederek mal ve hizmet sunmamaları da bunun en büyük göstergelerindedir. Nitekim Mittelsteadt'a göre dini gelenekler ve kurumlar, ticaret kurallarını etkileyebilir ya da belli ürünleri yasaklayabilir ya da pazarlama zamanı ve yerlerini etkiler (Mittelsteadt 2002: 6). Dolayısıyla, denilebilir ki dini değerler kişilerin tüketim tercihlerini ve hatta kiminle ilişki içinde bulunabileceğini dahi etkilemektedir (Fam, Waller ve Erdoğan 2004).

Din olgusundan hareketle dindarlık üzerinde durmak anılan kavramın tüketim ile ilişkisini ortaya koymak bakımından faydalı olacaktır. Sosyal bilimlerin doğası gereği dindarlığın da çok fazla tanımı yapılmıştır. En genel anlamda dindarlık, kişinin bir dini gruba bağlılık derecesidir (Delener 1990: 28). Yine aynı yazara göre söz konusu bu bağlılık tüketici davranışına etki eden, başka bir ifadeyle tüketimi etkileyen en önemli unsurdur (Delener 1990: 28). Bununla beraber şu da belirtilmelidir ki, dindarlığı sadece inanç ve ibadet eksenli düşünmek pek doğru değildir (Yapıcı 2002: 76). Zira dindarlık, birçok yönü içinde barındıran bir kavramdır. Nitekim en çok da bu yönü dolayısıyla tüketime fazlaca etki etmektedir.

Gerek din gerek dindarlık olgusu özellikle gıda tüketimi ile oldukça sıkı ilişki içindedir. Örneğin domuz etinin bazı dini inanç sistemlerinde tüketilmesi yasaklanmıştır. Buna karşın bazı dinlerde ise son derece yaygın olarak tüketilmektedir. Hatta bazı inanç sistemlerinde et tüketilmesi dahi yasaktır (Essoo ve Dibb 2004: 684). Aynı şekilde bir hayvanın nasıl kesildiği dahi dini inanç sistemlerinde onun tüketilip tüketilmemesi bakımından önemli rol oynamaktadır. Bu bakımdan tüketim ile din ve dindarlık arasında önemli bir bağ bulunduğu kuşkusuzdur.

Dindarlık olgusunun tüketim ile olan yakın ilişkisi kendini giyim sektöründe de göstermektedir. Nitekim, herhangi bir pazarlamacı veya girişimcinin anılan olguları dikkate almaksızın bir karar alması beklenemez. Zira, dindarlık olgusunun temel belirleyici faktörü olan kişinin kendisini belli bir gruba bağlı hissetmesi anılan grubun gerektirdiği şekilde yaşaması ile mümkündür. Dolayısıyla kişinin, bağlılığını, aidiyet duygusu hissettiği grubun tercih ettiği giyim şekline bürünmekle gösterebilmesi mümkün olabilmektedir. Nitekim söz konusu durum hemen hemen her alandaki tüketim için belirleyici faktör olmaktadır. Başka bir ifadeyle kişilerin bağlı olduğu grubun tüketim tercihlerine uygun davranmaları beklenir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2012: 7).

#### 1.1.1.2. Tüketim ve Politika

Politika kavramı üzerinde aşağıda detaylı bir şekilde durulacaktır. Ancak, konu bütünlüğünün bozulmaması bakımından burada da tüketim ile olan ilişkisinin ortaya konulmasında fayda vardır. Politika, sosyal bilimler alanının devamlı gelişmekte olan alanlarından bir tanesidir. Politika bir davranış biçimi, düşünce yapısıdır ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a44417d754b22.06912961](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a44417d754b22.06912961), 29 Aralık 2017'de erişildi). Aynı zamanda siyaset anlamına da gelen politika tüketim olgusu ile yakın ilişkilidir. Zira toplumun hangi kesimi için mal ve hizmet üretecekseniz anılan kesimin sosyo-politik özelliklerini de bilmeniz gerekmektedir. Başka bir ifadeyle tüketim olgusunun gerçekleşebilmesinin en önemli şartlarından bir tanesini, hitap edilen kesimin politik özelliklerinin iyi bilinmesi oluşturmaktadır. Kişilerin davranış biçimlerine etki eden politika, onların tüketici tercihlerini de şekillendirici etkiye sahiptir. Nitekim bu durum insanın doğasının da bir gereğidir.

Politika, ilk bakışta sadece devleti yöneten ya da yönetme talebinde bulunanların yaptığı iş olarak görülse de toplumun en küçük yapıtaşında dahi kendini hissettirmektedir. Zira politik açıdan temel bir kurum olan siyasi partiler, oy mücadelesi vermekte ve bu anlamda seçmenin tercihlerine değer vermek mecburiyetindedirler. Aynı şekilde seçmen de çoğunlukla benimsemiş olduğu siyasi partinin tercihlerine sahip çıkma eğiliminde ve içselleştirme gayreti içinde olmaktadır. Buradan hareketle

denilebilir ki politika, tutum ve sosyal tercihlerde etken bir rol oynamaktadır. Zira, tüketim sadece mal veya hizmetler açısından değil, fikirler açısından da mümkün olan bir kavramdır. Örneğin devlet olgusu üzerinde düşünülecek olunursa, nasıl bazı dini inanç sistemlerinde kimi şeyler yasaklanmışsa, aynen öyle de din eksenli yönetime tabi olan devletlerde de kimi şeyler yasaklanmıştır. Örneğin İran da kadınların türban kullanması kanunidir. Ya da Arabistan da kafe ve restoranlarda aile yeri olarak tabir edilen kısımların olmaması halinde oturamaz. Söz konusu bu durumlar ulusal düzeyde uygulanan politika ile ilgilidir. Bunun farklı örneklerini aynı ülke içinde farklı şekillerde de görebiliriz. Örneğin semtten semtte restoranların niteliği değişebilmektedir. Daha muhafazakâr olarak nitelendirilen bir çevrede içkili restoran bulunmazken diğer yerlerde böyle bir durum yoktur. Anılan durum politik görüşlerin ve dolayısıyla politikanın tüketim olgusuna etki ettiği hallerdendir. Politikanın devletler örnekleminde kişi düzeyine indirgenmiş halinde de tüketime etki ettiği kuşkusuzdur. Politika ve politik görüş kavramları üzerinde çalışmanın iki ve üçüncü bölümlerinde ayrıntılı bir şekilde durulacağından şimdilik bu kadarlık bir açıklama ile yetinilecektir.

#### 1.1.1.3. Tüketim ve Tutum

Tutum, kişilerin bir nesne veya düşünceye karşı sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Kılıç ve Göksel 2004: 62). Dolayısıyla tutum kural olarak kişinin kendi etrafındaki nesnelere karşı olan tepki eğilimlerini ölçmektedir (İnceoğlu 1993: 11). Tutumların konusunu her zaman somut objeler oluşturmayabilir, soyut kavramlar olan iyilik, güzellik veya Tanrı gibi kavramlar da oluşturabilir. Tutumlar insanı harekete geçiren temel dayanaktır. Aşağıda tüketici davranışları konusunu incelerken ayrıntılı olarak yer verilecek tutum kavramının tüketim olgusu ile ilişkili olduğu açıktır. Zira kişinin harekete geçme işlevine anlam kazandıran temel dinamik tutumlardır.

Tutumlar davranışsal, bilişsel ve duygusal olmak üzere üç öğeden oluşmaktadır (İnceoğlu 1993: 15). Bu durum tüketim olgusu ile olan ilişkisini anlamak bakımından önemlidir. Zira her öğe farklı bir anlama gelse de genel itibariyle kişinin davranışını şekillendiren bir anlama sahiptir. Aynı şekilde, tutumların işlevleri de tüketim ile olan

yakın ilişkiyi ortaya koymaktadır. Tutumlar bilgi, değer ifade edici, araçsal ve ego koruyucu olmak üzere dört işleve sahiptirler. Bunlardan değer ifade edici işlevi kişiyi kendi düşünce yapısına, değer yargısına başka bir anlatımla kendini nasıl anlamlandırıyor ise ona göre davranmasını sağlamaktadır. Kuşkusuz tüketim olgusu bakımından bu durum son derece önemlidir. Nitekim insanı farklı kılan husus da tutumun söz konusu işlevi sayesinde tüketim tercihlerindeki farklılıklarıdır.

Kişi, tüketim olgusunun kendisinde bıraktığı etki karşısında, kendi bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerden oluşan tutumundan hareketle davranmaktadır. Başka bir ifadeyle, söz konusu kişinin tutumlarına göre tüketim olgusunun bir karşılığı olacaktır. Örneğin tam buğday ekmeğinin daha sağlıklı olduğu tutumuna sahip bir kişi sahip olduğu bu düşünce ve tutumundan dolayı beyaz ekmeği tüketmeyecektir. Yine aynı şekilde poşet kullanmanın doğaya zararlı olduğu fikri ve dolayısıyla tutumuna sahip bir kişinin poşet yerine alternatif bir şey kullanması tüketim olgusuna etki etmektedir. Tüm bunlarla beraber tutumların zamanla değişebileceği göz ardı edilmemelidir. Ayrıca tutumlar kişinin kural olarak olumlu ya da olumsuz tüm hareketlerinin adı olduğundan son derece girifttir. Zira kişinin düşündüğü veya tavır takındığı her konuda tutumdan bahsedebilmekteyiz.

### 1.1.2. Tüketici Kavramı ve Tanımı

Tüketici kavramının tek bir tanımını vermek oldukça güç bir durumdur. Zira hemen hemen her alanda kendine has biçimde ifade edilen tüketici Türk Dil Kurumuna göre, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimseye denir([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a415a87c8cf42.81590158](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a415a87c8cf42.81590158), 5 Ocak 2018'de erişildi). TDK' ya göre tanım bu olmakla beraber doktrinde odak noktası aynı olmak üzere farklı tanımlar da yapılmıştır. Örneğin bir tanıma göre tüketici, mal ve hizmetleri kullanan ve ancak bu kullanımı başka mal ve hizmetlerin üretimi için olmayan kişi olarak tanımlanmıştır (Tek 1999: 185). Başka bir tanıma göre ise tüketici kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için satın alan ya da satın alma kapasitesinde bulunan gerçek kişidir (Karabulut 1981: 11). Yine sosyal bilimler alanından sayılan hukuk alanında da tüketici tanımı yapılmıştır. Örneğin bu

alanda yapılan tanımlarından bir tanesine göre tüketici talepte bulunan sıfat ile ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir (Akipek 1999: 63). Söz konusu alanda yapılan birçok tanım olmakla birlikte 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3. maddesine göre tüketici, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (14 Şubat 2011 tarihli Resmi Gazete). Anılan kanunun tanımına benzeyen başka bir tanıma göre ise tüketici ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen malları satın alan, kullanan, yararlanan ve bu malları ticari değişime esas almayan kişi, kurum ve aile olarak ifade edilmektedir (Kapağan 2004: 7). Söz konusu bu tanım tüketici kavramının zaman içerisinde evrilerek aldığı son şekillerden bir tanesidir. Zira, örneğin 18. yüzyılda İngiltere'de tüketicilerin korunması için oluşturulan Molany Komisyonu raporunda tüketici sadece kendi özel tüketimi için mal alan kişi olarak ifade edilmekteydi (Kapağan 2004: 7; Savaş 2015: 12).

Farklı tüketici tanımlarının olmasına karşın temelde aynı esas vurgulanmaktadır. Şöyle ki genel olarak tanımlarda tüketici sayılabilmenin şartlarından ilki olarak kendi kişisel ihtiyaçları için bir malın satın alınması belirtilmektedir. Buradaki kişisel ihtiyaç kavramının içinde kişinin ailesi ya da başka bir yakını için yaptığı satın alma işlemi de dahildir. Yeter ki ticari bir amaç güdülmesin. Aynı şekilde söz konusu satın alınan malın herhangi bir ticari değişime veya alışverişe konu olmaması da ikinci şart olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte tüketici sayılabilmek bakımından gerçek kişi olmak mecburiyeti de bulunmamaktadır. Zira tüzel kişi olarak varlığını sürdüren kurum ve kuruluşlar da tüketici sayılabilmektedir.

### 1.1.3. Alışveriş Kavramı

Alışveriş olgusunun paranın icat edilmesi ile insanların hayatında daha fazla önem taşıdığı bir gerçektir. Zira değer ölçüsü (Tokol 1996: 3) olarak kullanılan para ile alışveriş daha kolay ve hızlı olabilmektedir. Ancak buna ek olarak insanın ihtiyaçlarının ve ürün çeşidindeki farklılığın artması da alışverişin artmasına neden olmuştur (Tokol 1996: 3). Nitekim sanayi devrimiyle birlikte bu husus etkinliğini açıkça ortaya koymuştur.

Bilindiği üzere sanayi devrimiyle birlikte seri üretime geçilmiş ve dolayısıyla hem ürün çeşidindeki farklılık hem de ürün sayısında ciddi artışlar olmuştur. Bu durum tüketilmesi gereken daha fazla mal veya hizmetin olması anlamına gelmektedir. Kuşkusuz anılan tüketim alışverişi yoluyla olacağından sanayi devriminin alışveriş üzerindeki etkisi yadsınamaz. Yüzyıllar boyunca var olan bu kavram bir ihtiyacın neticesidir. Zira insanın sahip olmadıklarını elde etmenin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz kavramın kendisinden de anlaşılacağı üzere çift yönlü bir eylemden bahsedilmektedir. Söz konusu kavramın neticesinde her iki taraf da karşılıklı fayda sağlamaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki anılan ilişkinin sadece karşılıklı iki taraflı olması gerekmez; çok taraflı olması da muhtemeldir. Başka bir ifadeyle alıcı ve satıcı taraflarının gerçekleştirdiği alışverişte (Aslanlı 2009: 58) söz konusu tarafların sayısı birden fazla olabilmektedir.

Kişinin belli bir bedel karşılığı istediği şeyi elde etmesi olarak karşımıza çıkan alışveriş tarihsel süreç içerisinde farklı anlama bürünmüştür. Bilinmektedir ki para icat edilmeden önce değişim aracı olarak kullanılan eski araçlardan bir tanesi trampa idi. Alışveriş kavramının doğuşu da doğal olarak trampa ile mümkün olmuştur (Tokol 1996: 3). Değiş tokuş sistemi ile taraflar, karşılıklı olarak birbirlerinin beğenisine mal veya hizmetlerini sunmaktadır. Zaman içerisinde, söz konusu trampanın alışveriş ve ticaret hayatında ihtiyacı karşılayamamasının da etkisiyle para icat edilmiştir. Başka bir ifadeyle paranın icat edilmesi ile alışverişte mal veya hizmetlerin değiş-tokuş edilmesi sistemi terkedilmiş; bunun yerine alışveriş, değişim aracı olan para ile yapılmaya başlanmıştır.

Tüketim olgusu yukarıda ayrıntılı açıklandığı üzere kişilerin ihtiyaç ve gereksinimleri perspektifinde mal ve hizmetlerin satın alıp kullanılması anlamına gelmektedir. Ayrıca fikirlerin de tüketim olgusunun içinde değerlendirilebileceğinden de yukarıda bahsedilmişti. Alışveriş bir anlamda insanın tükettiği bu mal, hizmet veya fikirlerle buluşmasının adıdır. İnsan özellikle sosyalleştiği ölçüde alışveriş ile yakın ilişki içine girmektedir. Nitekim sanayi devrimiyle önem kazanan alışveriş olgusu modern çağda farklı bir anlam kazanmıştır. İnsanlar ihtiyaçlarından ziyade ihtiyaçmış gibi yansıtılan ürün veya hizmetleri tüketmekle meşgul olmaktadır. Nitekim alışveriş

olgusunun önem kazanmasının ve alışverişin yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden bir tanesi anılan yansıtmadır.

Alışveriş üzerinde kapsamlı çalışmaların yapılması gereken konulardandır. Nitekim sosyal bilimlerin temel öznesi olan insan hayatının odak noktası haline gelmiş bulunmaktadır. Zira zamanın daha da modernleşmesi ile birlikte alışveriş yapmanın kolaylık sınırları aşılmakta ve kişinin her an kendini alışveriş yapmak zorunda hissetmesi ortaya çıkmaktadır. Alışveriş ile ilgili olarak çalışmanın konu kapsamı gözetilerek bu kadarlık bir anlatımla yetinilecektir.

## 1.2. Tüketici Davranışı

### 1.2.1. Genel Olarak

Tüketici davranışları kavramı son derece karmaşık bir eylemdir. Zira tüketicinin karar alma sürecinde birçok etken rol oynayabilmektedir. Araştırmacılar bakımından ilgi odağı olan bu konu üzerinde, firmalar tarafından yıllardır çalışmalar yapılmaktadır. Söz konusu firmalar, araştırmalarda temel olarak tüketicilerin rakip ve kendi malları hakkında düşünceleri, anılan malların nasıl kullanıldıkları, firmanın kendi mallarına karşı tutumları, tüketicinin aile ve toplumdaki kendi rolü ile yine kendi ve ailesi için korku ve rüyalarının ne olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadırlar (Hawkings, Best ve Coney 1992: 6).

Tüketici davranışı kavramı pazarlamacılar için en önemli alanlardan birini teşkil etmektedir. Zira anılan kavram üzerinde ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa mal ve hizmetlerini o ölçüde satabileceklerdir. Aynı şekilde sadece mal ve hizmetlerin satılması değil, hangi mal ve hizmetlerin üretilmesi veya sunulması gerektiğinin bilinmesinin de tüketici kavramının anlamını bilmekle yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Tüketici davranışının çok iyi bilinmesi bir pazarlamacı için en büyük yatırımdır. Zira her pazarlamacının amacı uzun bir süre elinde tutmak istediği müşterilerinin



ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 17). Başka bir ifadeyle, müşterilerinin tatmin edilmesi ve tatmin edilmiş müşterilerinin elden geçirilmemesi en büyük amaçtır. Söz konusu bu durumun gerçekleşebilmesinin en önemli şartı tüketici davranışlarını iyi bilmektir. Zira, ancak bu şekilde başarılı olmak istenen sektörde tatmin edilmek istenen bir müşteri grubuna ulaşılabilir. Yine aynı şekilde söz konusu grubun ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap vermenin yolu da, anılan tüketici davranışlarının iyi bilinmesinden geçmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 17).

### 1.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Doktrinde, tüketici davranışları bakımından anlam itibarıyla benzer olmakla birlikte farklı tanımlar yapılmıştır. Bazı yazarlara göre tüketici davranışı, bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışları ifade etmektedir (Runyon ve Steward 1987: 5). Başka bazı yazarlara göre ise tüketici davranışı tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlardır (Schiffman ve Kanuk 2000: 4). Yine anılan tanımların genel çerçevesi mahiyetinde yapılan başka bir tanımda ise tüketici davranışları, tüketicinin pazar yerindeki alışverişle ilgili davranışları olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış 2002: 16).

Yukarıda ifade edilen tanımlara bakıldığında tüketici davranışı kavramı, en genel anlamıyla insan davranışlarının alt bölümlerinden bir tanesidir (Walters ve Paul 1971: 4-5). İnsan davranışlarının tüketim eksenli oluşturduğu süreci ifade etmektedir. Hayatın hemen her aşamasında bir davranışta bulunan insan, söz konusu davranışlarını tüketici sıfatıyla yaptığı takdirde anılan davranış tüketici davranışı olmaktadır. Bu davranış sabit belli bir duruma değil; bir sürece karşılık gelmektedir.

Tüketici davranışı süreci insanın ihtiyaç hissetmesinden itibaren başlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 7). İhtiyacın hissedilmesi ile birlikte tüketici anılan ihtiyacın giderilmesi için harekete geçecektir. Tüketicinin söz konusu ihtiyacının giderilmesi için araştırma yapması, benzer ürünlerle karşılaştırması, satın alma kararı,

malı elde etmesi, malı kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması tüketici davranışı sürecinin bir parçasıdır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 7-8). Aşağıda ayrıntılı olarak inceleneceği üzere, tüketici davranışlarının hemen her sürecinde etken rol oynayan faktörler bulunmaktadır. Şöyle ki bu faktörler, ihtiyacın hissedilmesinden elde edilen malın elden çıkarılmasına kadar etkin bir durumdadır.

### 1.2.3. Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama kavramı en az tüketici davranışı kavramı kadar karışık bir anlam ifade etmektedir. Tüketim olgusunun konusunu oluşturan mal, hizmet veya fikirlerin geliştirilmesi, tutundurulması ve fiyatlandırılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk 2001: 4). Pazarlama da tüketici davranışı gibi bir insan davranışları bütünüdür. Ancak takdir edilir ki, tüketici davranışında söz konusu insan davranışları bütünü tüketici yapmakta iken pazarlama da ise bunun tam tersi olarak tüketiciye mal, hizmet veya fikirlerin ulaştırılmasını sağlayanlar oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle pazarlama, tüketiciye yönelik olmak üzere planlanan ve uygulanan işletme faaliyetlerinin bütünüdür (Tokol 1998: 4).

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra tüketici davranışlarının anlaşılabilmesinin üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışının anlaşılması ve çözümlenebilmesi pazarlamacılar bakımından hayati öneme sahiptir. Tüm pazar sisteminin odağında bulunan tüketici ve dolayısıyla tüketici davranışlarının iyi ölçüde anlaşılabilmesi, rakipleri karşısında pazarlamacılar için çok büyük bir avantajdır. Pazarlama alanında tüketici davranışları üzerinde yapılan araştırmalarda aşağıdaki gibi bazı sorulara cevap aranmaktadır (Durmaz 2008: 9). Örneğin;

- Pazarda bulunan tüketiciler kimlerdir?
- Tüketicilerin satın aldıkları ürünler nelerdir?
- Satın alınan ürünler kim için alınmaktadır?
- Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma nedenleri nelerdir?
- Mal ve hizmetlerin satın alınma yeri neresidir?

Söz konusu bu sorular bağlamında pazarlamacılar, hedef pazar olan tüketiciler hakkında detaylı bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla anılan araştırmalar yoluyla pazarlamadaki hedeflerini yakalamaya çalışmaktadırlar (Durmaz 2008: 9).

Pazarlama anlayışının temelinde tüketici davranışlarının anlaşılmasına çalışılması ile tüketici memnuniyetini artırmak bulunmaktadır (Keresteci 2006: 23-24). Dolayısıyla tüketicilerin arzu ve isteklerinin bilinmesi pazarlamacılar bakımından son derece önemlidir.

Pazarlama ile tüketici davranışları arasında ikili bir ilişki göze çarpmaktadır. Pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi sayesinde Pazar bölümlere ayrılıp hedef pazarı belirleme sağlanır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 18). Aynı şekilde ayrılan pazar bölümlerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirmek ve tüketicilerin yönlendirilmesini sağlamak da tüketici davranışlarının iyi bilinmesi ile doğrudan ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 18).

#### 1.2.4. Tüketici Davranışlarının Boyutları

Yukarıda tüketici davranışı ve pazarlama arasındaki ilişki incelenirken tüketici davranışları bakımından yapılan araştırmalarda cevabı aranan sorulara değinildi. Bu sorularla tüketici davranışı anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte tüketici davranışlarının temel özellikleri de bulunmaktadır. Nitekim pazarlamacılar tarafından yukarıda cevabı aranan sorular bu özellikler göz önüne alınmadan cevaplandırılmaz. Tüketici davranışları genel olarak yedi temel nokta ile tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002: 30):

- Tüketici davranışlarını tanımlamakta kullanılan özelliklerinden bir tanesi, anılan davranışların tek bir eylemden değil, bir faaliyet bütünü oluşturmasıdır (Abıcılar 2006: 7). Tüketicinin ihtiyaç hissetmesinden satın alma ve satın aldıktan sonraki tüm aşamalar tüketici davranışının içinde değerlendirilir.

- Tüketici davranışına özellik katan diğer unsur, bu davranışların güdülenmiş davranış olmalarıdır. Başka bir ifadeyle tüketici davranışları ihtiyaç veya isteklerin giderilmesi amacıyla yapılırlar (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 11).
- Yine denilebilir ki, tüketici davranışları bir süreci ifade ettiğinden durağan değil, dinamik bir süreci ifade etmektedir.
- Davranışlar birbirini izleyen belli bir düzen içinde oluşmaktadır. Örneğin önce ihtiyaç hissedilmekte, sonra araştırılmakta, daha sonra karşılaştırma yapılmakta ve daha başka süreçlerin ardından satın alınmaktadır.
- Tüketici davranışlarının başka bir özelliği de bu davranışların karmaşıklığıdır (Durmaz 2008: 9). Şöyle ki ekmek, su veya un gibi ürünlerin satın alınması basit bir süreci gerektirse de ev, araba veya ekonomik değeri yüksek başka bir şey alındığında karar verme süreci karmaşıklaşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 11). Tüketici davranışları sadece satın alan kişiyi değil, satın alma kararını etkileyicilik veya başlatıcılık, satın alınmış bir malı kullanıcılık ya da bu süreç içerisinde ortaya çıkan bütün rolleri inceler.
- Bununla beraber tüketici davranışlarının çevresel faktörlerinden etkilenmediği söylenemez. Çevresel faktörlerden hemen hepsi tüketici davranışını derecesi farklı olsa da etkilemektedir. Örneğin aç karınla markete giden kişi ile tok karınla markete giden tüketicilerin davranışları arasında fark olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 11-12). Yine aynı şekilde yağmurlu bir günde sokak ortasında duran şemsiyeciden şemsiye almak davranışı ile normal günde almak davranışı arasında yoğunluk bakımından fark olduğu kuşkusuzdur.
- Tüketici davranışlarının özelliklerinden sonuncusu ise davranışların kişiden kişiye değiştiğidir (Abıcılar 2006: 9). Nitekim bu husus aşağıda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

#### 1.2.5. Tüketici Davranışlarının Etkileşim İçinde Bulunduğu Bilimler

Sosyal bir varlık olan insan, içinde bulunduğu toplumun tüm dinamikleriyle etkileşim içindedir. İnsanın tüketici olma vasfı söz konusu etkileşimin temel dayanaklarından biridir. Bu vasfı ile insan birçok sosyal bilimin temel ögesi olma

niteliğindedir. Kuşkusuz anılan bilimlerle olan etkileşim tüketici davranışları ile olmaktadır. Önemi ve üzerinde yapılan çalışmalar gün geçtikçe artan tüketici davranışları, sosyal bilimler bakımından son derece önemlidir. Pazarlama sektörünün bu bilimlere dikkate almadan hareket etmesi düşünülemez. Örneğin tüketiciyi satın almaya iten davranışların altında yatan psikolojik faktörler, ne kadar iyi bilinirse satın alma davranışı üzerinde o kadar başarı sağlanacaktır. Aynı şekilde tüketici gelir seviyesi ile harcama dağılımı arasındaki ilişki de ne kadar iyi bilinirse pazarlama alanındaki başarı o kadar iyi olacaktır. Kuşkusuz bu durum ekonomi ile tüketici davranışlarının ne kadar yakın bir etkileşimde olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde tüketici davranışları ile ilgili elde edilen verilerin iyi analiz edilmesi bakımından istatistik biliminin önemi de yadsınamaz. Bunların yanında tüketici davranışları sosyoloji ve antropoloji bilimleriyle de yakın ilişki içerisinde dirler.

Yukarıda tüketici davranışlarının etkileşim içinde olduğu birçok bilim dalı olduğu ifade edildi. Örneğin sosyoloji bilimi, tüketici davranışları bakımından oldukça önem arz etmektedir. Zira sosyoloji, insan ile ilgili hemen her konuyu ilgi sahasına alan bir bilim dalıdır. Toplumdaki grupları inceleyen sosyoloji bilimi, tüketicinin içinde bulunduğu kültürün tüketimi nasıl etkilediği, aile, referans grupları veya sosyal sınıf gibi konular bakımından tüketici davranışlarındaki değişimi incelemektedir (Durmaz 2008: 20).

Tüketici davranışları ile yakından ilgili olan dallardan bir tanesi de ekonomidir. Gerek mikro ekonomi gerek makro ekonomi alanında kabul edilen görüşe göre tüketici bakımından ekonomik amaç, sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçların karşılanması için yapılacak olan tüketim planına ulaşmaktır (Abıcılar 2006: 36). Tüketici gelir seviyesi ile davranışları arasında bir ilişki olduğu bir gerçektir. Gelir seviyesindeki artış veya azalışın tüketici tercihlerindeki etkisinin ekonomi alanında yapılan araştırmalarla ölçülmeye çalışılması tüketici davranışları ile ekonomi alanının kesiştiği noktalardandır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 14). Aynı şekilde servet veya fiyat gibi değişkenlerin de tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ekonomi alanında incelenmektedir (Abıcılar 2006: 36).

Tüketici davranışlarının etkileşim içinde olduğu bir diğer alan ise psikolojidir. Psikoloji, kişilerin bireysel düşünce ve davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 13). Dolayısıyla temel inceleme konusu birey olan psikoloji, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan kişilik, öğrenme, tutum, algılama ve güdülenme konuları bağlamında tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır (Durmaz 2008: 20).

Belirtmek gerekir ki tüketici davranışları ile ilişki içinde bulunan bilim dalları burada sayılanlarla sınırlı değildir. Gerçek şu ki, temelinde insanın olduğu tüketim olgusu ve tüketici davranışlarının diğer sosyal bilimlerle de yakından ilişkisi bulunmaktadır. Ancak çalışmanın sınırlandırılması bakımından bu kadarlık bir açıklama ile yetinilecektir.

#### 1.2.6. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının kavranabilmesi ve anlaşılabilmesi için kullanılan bazı modeller bulunmaktadır. Pazarlamacılar karmaşık bir süreç olan tüketici davranışlarını bu modeller aracılığıyla anlamaya çalışmaktadırlar. Ancak belirtmek gerekir ki hiçbir model tek başına tüketici davranışlarını açıklamakta yeterli olmayacaktır. Her modelin bazı yönleriyle birbirinden daha iyi olduğu görülse de bazı yönleriyle de eksik olduğu başka bir gerçektir. Nitekim tüketici davranışları riskin fazla olduğu yatırımlarda pazarlamacılar tarafından birden fazla model aracılığıyla incelenmekte ve doğru kararlar alınmaya çalışılmaktadır.

##### 1.2.6.1. Klasik Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri temelde ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Bunlardan ilki olan açıklayıcı davranış modellerine göre tüketicinin davranışları güdüler aracılığıyla açıklanmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 17). Klasik davranış modelleri kendi içinde dört farklı gruba ayrılmaktadır.

İnsanı, rasyonel ve ekonomik davranan bir özne olarak tanımlayan ekonomistlere göre tüketici davranışlarının belirleyici özelliği, insanın anılan özelliğidir. Klasik teorisyenlerden Alfred Marshall'ın geliştirmiş olduğu marjinal fayda kuramı, günümüzde modern fayda kuramı olarak bilinen şekle bürünmüştür (İslamoğlu 1999: 145). Ekonomik model sosyal olgulardan bağımsız olarak sadece ekonomik temelli olarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalıştığından eleştiri konusu olmuştur (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 29).

Klasik davranış modellerinden ikincisi Freud'un benlik modelidir. Söz konusu modele göre davranış, bilinçaltı göz ardı edilerek değerlendirilemez. Freud'un psikoanalitik teorisine göre davranış, ilkel benlik, benlik ve üst benlik kavramlarının arasındaki etkileşim sonucu oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 31). İlkel benlik tarafından gerçekleştirilmek istenen davranışlar belli nedenlerle baskı altına alınmış davranışlardır. Benlik ise ilkel benliğin aksine, aklın ön planda olduğu ve ilkel benliği denetleyici bir mekanizmaya sahiptir. Üst benlikte ise esas olan toplumun yararına olan davranışların yapılmasıdır. Başka bir ifadeyle toplumun vicdan mekanizması anlamına gelmektedir (Cüceloğlu 2011: 407). Freud'un benlik modeline göre davranış bu üç farklı boyutun birbirleriyle çatışmasından doğmaktadır. Tüm bunlardan hareketle denilebilir ki Freud'un benlik modelinde davranışların çoğu psikolojik nedenlere dayanmaktadır (Akyüz 2015: 30).

Klasik davranış modellerin üçüncüsü Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeline dayanmaktadır. Yukarıda açıkladığımız ilk iki modelde bilindiği üzere sırasıyla güdü ve psikolojik faktörler etkiliydi. Pavlov'a göre ise davranışlarında rol oynayan en büyük etmen öğrenmedir. Pavlov'un köpeklerle yaptığı deneyde zil çalındığında köpeklere yiyecek vermektedir. Uzun bir süre bu durumu devam ettiren Pavlov, zil çaldığında köpeklere yiyecek verilmese dahi salyalarının aktığını gözlemlemiştir. Kuşkusuz bunun nedeni şartlandırılmış öğrenmedir. Anılan durum, bu öğrenmeyi unutturacak herhangi bir kuvvetli şok ile sona erebilmektedir (Akyüz 2015: 31). Başka bir ifadeyle şartlanmanın sona ermesi öğrenmenin sönmesi ile mümkündür (Batkoskaa ve Koseska 2012: 70).

Klasik davranış modellerinden sonuncusu ise Veblen'in toplumsal modelidir. Burada güdü, psikolojik etkenler ve şartlandırılmış öğrenmeden farklı olarak davranışların temelinde yaşadığı çevrenin etken olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle yaşadığı toplumun kültür ve alt kültürünün kişinin davranışı üzerinde etken olduğu görülmüştür (Abıcılar 2006: 39). Toplumsal modelde kişi, davranışlarını içinde bulunduğu toplum tarafından onaylanması arzusu ile yapmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 33). Örneğin lüks bir muhite taşınan bir aile arabalarını değiştirme davranışıyla buldukları sosyal çevreye ayak uydurma gayreti içindedirler. Aynı şekilde bu durum, kılık kıyafet ya da eğlence ve tatil mekânlarında da kendini göstermektedir. Veblen'in toplumsal modelinde davranışlar, akılcılık ve gerçeklikten uzak, gösteriş eksenli bir çizgi izlemektedir.

#### 1.2.6.2. Modern Davranış Modelleri

Modern tüketici davranış modellerinin ortaya çıkmasının nedeni klasik tüketici davranışlarının tüketici davranışlarını açıklamadaki yetersizliğidir (İslamoğlu 1999: 122-123). Klasik davranış modellerinin aksine modern davranış modelleri tüketiciyi harekete geçiren olguların neler olduğundan çok, söz konusu davranışların nasıl oluştuğu ile ilgilenmektedir. Anılan modelde tüketicilerin tercihleri bir problemi çözme maksadıyla yapılmaktadır. Kuşkusuz bu problem çözme eyleminin ağırlık derecesi farklıdır. Başka bir ifadeyle tüketici bakımından her davranış aynı büyüklükte bir problemi çözmek olarak görülmez. Modern tüketici davranış modellerine göre tüketicinin davranışları içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 35). Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri olarak da ifade edilen bu modelde tüketicilerin satın almak bakımından ortaya koydukları davranışlar bir süreç olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 35). Tanımlayıcı tüketici davranışları yaygın olarak dört alt gruba ayrılmaktadır.

Bunlardan ilki olan Assael modeline göre, tüketici davranışları basit bir sürecin sonunda gerçekleşmemektedir. Tüketici bakımından söz konusu süreçte belirleyici faktörler bulunmaktadır. Bunlardan ilki alışkanlıklar diğeri ise tüketicinin ilgi seviyesidir. Belirtmek gerekir ki tanımlayıcı tüketici modellerinin ortak özelliklerinden



olan davranışların problem çözme amaçlı yapılması hususu burada kendini hissettirmektedir. Ancak tüketici anılan bu modele göre bu problemleri bazen alışkanlık gereği çözmekte iken bazılarını ise özel ilgi harcayarak çözmektedir. Alışkanlık gereği çözülemeden problemler genellikle basit bir süreçten oluşmaktadır. Örneğin bir tüketicinin akşam eve dönerken marketten bir litre süt alması basit bir süreç sonucu alışkanlık gereği oluşan bir davranıştır. Tüketicinin alışkanlık sonucu davranışta bulunması, genellikle satın alma sürecinden önce düşünmeden yapılmaktadır. Zira bu durumda kişi için sosyal, psikolojik veya ekonomik riskler bulunmamaktadır (Assael 1995: 19). Ancak kişinin ilgi seviyesinin yüksek olduğu durumlarda süreç bu kadar basit değildir. Bu durumda tüketici davranışta bulunmadan önce gerekli araştırmaları yapar, benzer ürünlerle kıyaslama ve yoğun bir şekilde bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Örneğin kişinin bir araba almadan önce yaptığı araştırmalar buna örnek teşkil etmektedir.

Tanımlayıcı tüketici davranış modellerinden Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli tüketici davranışlarının bir süreci ifade ettiğini belirtmektedir (Miller 1983: 44). Aynı zamanda anılan model, tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl gerçekleştirildiği üzerinde durmaktadır (Miller 1983: 44). Bazı aşamaların iç içe değerlendirilmesi bakımından birkaç farklı aşama ile anılan EKB modeli, genel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; problemi teşhis etme, araştırma, alternatifleri değerlendirme, seçim yapma ve elde edilen çıktılar olarak adlandırılmaktadır (Akyüz 2015: 34). Bazı bakış açılarına göre anılan modelde problemin ortaya çıkması aşaması da eklenerek altı aşamalı olduğu ifade edilmektedir (Abıcılar 2006: 40).

Problemin teşhis edilmesi aşamasında kişi ya dışarıdan gelen uyarıcılar ya da güdüler ile harekete geçmektedir. Örneğin kişinin susama olgusu karşısında çok fazla dayanması beklenemez. Bu durumda, beyne gönderilen kuvvetli güdüler sayesinde kişi susama ihtiyacını gidermeyi düşünür. Kişi, dışarıdan uyarılarak da problemi teşhis edebilmektedir. Örneğin yılbaşı gecesi evde kutlama yapmak için alışverişe çıkan bir kişi, reklam panolarında gördüğü cips ya da çikolatayı kuvvetle muhtemel alma davranışında bulunacaktır. Araştırma aşamasında kişi, sorunu teşhis etmiş ve bunu gidermek için harekete geçmektedir. Burada örneğin yılbaşı gecesi kutlama yapmak için

evdeki arkadaşının cips ve çikolatayı sevdiğini bilen kişi, eski bilgilerine dayanarak bunları alacaktır. Alternatifleri değerlendirme aşamasında ise ilk iki aşamada bilgi toplayan kişi, bu bilgilerini alternatif olanaklarla değerlendirecektir. Kişinin bu şekilde değerlendirme yapmak suretiyle karar vermesi seçim aşamasını oluşturmaktadır. Yapılacak olan seçim sonucunda kişi bakımından iki farklı çıktı elde edilir. Bunlardan ilki olarak kişi, ya yaptığı seçimden memnundur ve dolayısıyla tatmin edilmiştir; ya da anılan sonuçtan memnun olmayıp araştırma aşamasına geri dönecektir (Akyüz 2015: 41).

Tanımlayıcı tüketiciler davranış modellerinden bir tanesi de Hovard-Sheth (HS) modelidir. Bu model öğrenme kuramı üzerine kurulmuştur. Özellikle marka seçimindeki tüketiciler davranışlarını incelemektedir (Abıcılar 2006: 45). Anılan modelde esas itibariyle incelenmekte olan şey öğrenme ile tüketiciler davranışları arasındaki ilişkidir. HS modeline göre tüketiciler davranışlarının belirlenmesi üç şekilde olmaktadır. Bunlardan ilki olan otomatik satın alma davranışında tüketicinin bilgi araştırmasına hiç ya da çok az ihtiyaç duyulmaktadır (İşlamoğlu ve Altunışık 2010: 37). Bunlar çoğunlukla tüketicilerin bir an önce karşılamak istedikleri ihtiyaçlardır. Tüketicinin hiç araştırma yapmaması aynı ürün hakkında daha önceden bilgi sahibi olmasındandır. Örneğin temizlik ürünleri genellikle bu şekilde alınmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını belirlenmesinin ikinci şekli sınırlı sorun çözme şeklidir. Buna göre kişiler satın aldıkları ürünlerin markalarını bilmelerine rağmen alternatif markalar hakkında bilgi toplamaktadırlar. Marka değiştirme olasılıkları düşük olsa da başka markaları deneyebilmektedirler (İşlamoğlu ve Altunışık 2010: 37). Son olarak üçüncü şekil olan sınırsız sorun çözmede ise kişilerin diğer iki modelde olduğu gibi bilgi önemsiz değildir. Aksine burada bilginin önemi son derece yüksektir. Her ne kadar son iki şekilde de kişiler için satın almanın bir aciliyeti olmasa da sınırsız sorun çözme ile ortaya çıkan tüketiciler davranışlarında risk yüksektir. Zira bu durumda kişi genellikle pahalı mallar satın almaktadır (Akyüz 2015: 32).

Son olarak tanımlayıcı tüketiciler davranış modellerinden Nicosia modeli, diğer modellerden farklı olarak tüketiciler ile üreticiler firmalar arasındaki ilişkinin üzerinde durmaktadır (Abıcılar 2006: 44). Bu modele göre tüketiciler davranışları ile üreticiler

firmalar arasında dairesel bir ilişki bulunmaktadır. Farklı bir anlatımla söylenecek olunursa, bir alanın çıktısı başka bir alanın girdisidir (Erimçağ 1979: 26). Nicosia modeline göre satın alma davranışının dört aşaması bulunmaktadır. İşletme veya firmaların mal veya hizmetlerini pazarlamak için yaptıkları reklam ya da kendi malları ile tüketicilerin kişilikleri, işletme girdileri olarak adlandırılan ilk aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamadan sonra tüketicilerin yapılan reklamların da etkisiyle merak ettiği bu mal veya hizmetleri değerlendirme aşaması başlamaktadır. Tüketicilerin yaptıkları bu değerlendirme sonucunda satın alma kararı vermesi ise üçüncü aşamayı oluşturmaktadır. Dördüncü aşamada ise satın almanın sonuçlarının tüketici ve işletme veya firmaya bildirilmesi bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici satın alma kararıyla bunu belleğine kodlayacak, yapılan satış ise işletme veya firmaya bildirilerek geri besleme tamamlanacaktır (Erimçağ 1979: 26).

Belirtmek gerekir ki pazarlamacılar söz konusu modellerin her aşamasını ayrı ayrı dikkate aldıkları ölçüde başarılı olacaktır. Görülmektedir ki tüketici davranışları oldukça karmaşık bir sürecin neticesinde oluşmaktadır. Nitekim bu karmaşıklığı başarılı bir şekilde çözümlenebilen firmalar başarılı olabilmektedirler. Ancak kesinlikle bu durum tesadüfi bir şekilde gerçekleşemez. Zira bu karmaşıklığın çözümlenmesi ancak yoğun araştırmalar neticesinde olabilecektir.

### 1.2.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, kendiliğinden ya da hiçbir etki altında kalmadan oluşan davranışlar değildir. Aksine, etkileşim içinde bulunduğu çoğu şeyden az ya da çok etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler esas olarak dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşan kültürel faktörler (Cömert ve Durmaz 2006: 353); referans grupları, aile, roller ve statülerden oluşan sosyal faktörler (Durmaz ve Oruç 2011: 61-62); yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı, kişilik ve ekonomik durumdan oluşan kişisel faktörler ve motivasyon, algı, öğrenme ve tutum ile inançtan oluşan psikolojik faktörlerdir (Cömert ve Durmaz 2006: 352). Aşağıda anılan faktörler ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılacaktır. Bununla

birlikte, tüketici davranışlarını etkileyen teknolojik ve politik faktörlerin de olduğu bir gerçektir (Oktay 2006: 198).

#### 1.2.7.1. Kültürel Faktörler

##### 1.2.7.1.1. Kültür

Tüketici konumunda bulunan bireyin, içinde yaşadığı toplumun özelliklerini taşıdığı bilinen bir gerçektir. Başka bir ifadeyle her bireyin satın alma davranışları üzerinde içinde bulunduğu toplumun kültürü etkili olmaktadır (Ersoy 2016: 26). Kültür, bireyin tüm davranışlarını yönlendirebilen bir etkiye sahiptir (Ersoy 2016: 26). Kültür bakımından tek bir tanım yapmak pek mümkün olmasa da en genel anlamıyla, kuşaktan kuşağa devredilen değer, fikir ve davranışlar bütününe kültür denilmektedir (Tokol 1998: 77). Başka bir tanıma göre ise kültür, kişinin içinde bulunduğu toplum sebebiyle kazandığı davranış tarzı, bilgi, sanat, ahlak, örf ve adet gibi birçok kavramı içine alan karmaşık bir bütündür (Kayaalp 2002: 121). Bireyin hemen her kararının arkasında yetişmiş olduğu kültürün etkileri görülür. Bu anlamda tüketici davranışları bakımından da kültürün etkisi yadsınamaz ölçüde büyüktür. Örneğin kültür, bireylerin ne yiyip içmeleri gerektiğinden tatillerini nerede yapmaları gerektiğine kadar tüketicinin karar verme süreci üzerinde etkili olmaktadır (Mucuk 2001: 81).

##### 1.2.7.1.2. Alt Kültür

Karmaşık bir bütünü ifade eden kültür kavramının bir de alt kültür boyutları bulunmaktadır (Ersoy 2016: 26). Anılan alt kültür boyutları farklı farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin milletler, dinler, ırklar ya da coğrafi bölgeler alt kültür olma sıfatları ile karşımıza çıkabilmektedir (Cömert ve Durmaz 2006: 353). Kuşkusuz, anılan ya da daha farklı alt kültürlerin de tüketici davranışlarını etkilediği bir gerçekliktir. Pazarlamacılar tarafından hedef tüketici kitlesi belirlenirken söz konusu alt kültürler dikkate alınarak hareket edilmektedir

### 1.2.7.1.3. Sosyal Sınıf

Birey, yaşadığı toplumda bir kültürün etkisiyle hareket etmekle birlikte ister istemez belli bir sosyal sınıfın da içinde yaşamaktadır. Sosyal sınıfın belirlenmesinde birçok ölçüt bulunmaktadır. Her ne kadar sayısal anlamda sınırlandırılması mümkün olmasa da bireyin sosyal prestiji, yaşadığı muhit, oturduğu ev, gelir ve mesleği en genel sosyal sınıflardandır (Tokol 1994a: 78). Sosyal sınıf, belli bir anlamda denilebilir ki hiyerarşik bir düzlemde bireyin toplum içinde sınıflandırılmasıdır (Cömert ve Durmaz 2006: 353). Tüketici davranışlarının sosyal sınıflar bakımından anlaşılması kuşkusuz çok önemlidir. Zira tüketimin konusunu oluşturan mal, hizmet veya fikirlerin satın alınmasında hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde sosyal sınıf belirleyici bir faktör niteliğindedir.

### 1.2.7.2. Sosyal Faktörler

#### 1.2.7.2.1. Referans Grupları

Referans gruplarına danışma grubu da denmektedir. Referans grupları toplumdaki sosyal sınıflardan oluşmaktadır. Ancak sosyal sınıfların referans grubu sayılabilmesi kişinin davranışları üzerinde etkili olabilmesi ile mümkündür (Cömert ve Durmaz 2006: 356). Buradan da anlaşılacağı üzere referans grupları, kişinin hareketlerini, düşüncelerini veya değer yargılarını etkileyen insan topluluklarına denir (Mucuk 2001: 83). Referans gruplarının hepsi kişi üzerinde aynı etkiye sahip değildir. Bireyin, gerek ihtiyaçlarına gerek referans grubunun yakınlığına göre anılan etki değişebilmektedir.

Referans grupları birincil ve ikincil referans grupları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil referans grupları adından da anlaşılacağı üzere bireye yakın temas içinde bulunan ailesi, yakın arkadaşları, komşuları veya yakın akrabalarıdır (Arslan 2003: 91). Ancak belirtmek gerekir ki, birincil referans grupları burada sayılanlarla sınırlı değildir. Başka bir ifadeyle birincil referans grupları, bireyin yaşam içindeki konumuna göre yüz yüze etkileşim içinde bulunduğu ve bireyin davranışları

üzerinde etki sahibi olan gruplardır (Ersoy 2016: 27). İkincil referans grupları ise anılan genel tanımın aksine bireyin yüz yüze ilişki içinde bulunmadığı gruplardır. Film ve tiyatro oyuncularını, sporcular, radyo spikerleri, müzisyenler veya reklam yıldızları gibi bireyin yüz yüze etkileşimde bulunmadığı ama etkilendiği gruplar ikincil grupları oluşturmaktadır. Gerek birincil gerek ikincil referans gruplarının bireyin davranışları üzerinde etkisi, bireyin anılan gruplara verdiği değer ölçüsünde artmakta veya azalmaktadır (Hatipoğlu 1993: 44).

İkincil referans grupları özellikle pazarlamacılar bakımından oldukça fazla önem arz etmektedir. Zira hedef tüketici kitlesini anılan referans gruplarıyla yönlendirmeye çalışmakta ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaya çalışmaktadırlar (Mert 2001: 30). Kuşkusuz birincil referans gruplarının daha az önemli olduğu anlamına gelmemektedir. Bireylerin yüz yüze etkileşim halinde bulunduğu birincil referans grupları, satın alma kararları üzerinde sürekli ve etkili bir şekilde değişikliğe neden olabilmektedir. Örneğin arkadaş grupları bireyin satın alma kararlarında en belirleyici grupların başında gelmektedir (Hatipoğlu 1993: 38). Son olarak şunu da ifade etmek gerekir ki, referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi tüketilen malın niteliğine göre de değişebilmektedir (Abıcılar 2006: 25).

#### 1.2.7.2.2. Aile

Aile, toplumun en küçük yapı birimidir (Mert 2001: 27). Sosyal gruplar arasında da sayılan aile tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Zira bireyin doğup büyüdüğü, yetiştiği, neyin ihtiyaç olarak hissedilmesi gerektiğini anladığı yer ailedir. Ailenin toplum içindeki yeri bireyin aileye karşı tutumunda belirleyici olmaktadır (Mert 2001: 27). Bu durum bireyin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Ailenin tüketici davranışlarına etkisi araştırılırken birçok etmen bir arada değerlendirilmelidir. Şöyle ki, kalabalık bir nüfusa sahip aile ile anne, baba ve iki çocuktan oluşan bir ailenin tüketici davranışları aynı olmayacaktır. Aynı şekilde ailenin gelir seviyesi, yaşadığı muhit, malvarlıkları ile geçim şekli de tüketici olarak ailenin

davranışları üzerinde etkilidir (Mert 2001: 27). Ailenin gelir seviyesi ve yaşam kalitesi arttıkça nitelik itibariyle daha kaliteli ürünleri tüketmek davranışını sergileyebileceklerdir (Çalık 2003: 71). Bununla birlikte salt aile olmanın yanında ailenin yaşam dönemleri ile de tüketici davranışları arasında bir yakınlık vardır (Kotler 1984: 123). Örneğin çocuk yapmayı düşünmeyen aileler, yaşları ileri olan aileler ya da yeni evli ailelerin tüketici davranışları arasında fark olacaktır. Dolayısıyla aile oluşunun çeşitli şekillerine göre ihtiyaçları değişecek ve anılan durum tüketici davranışlarına yansıma olarak karşımıza çıkacaktır (Cömert ve Durmaz 2006: 356).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, anılan davranışları etkileyen diğer faktörler bakımından da büyük önem taşır. Söz gelimi konu kültür veya alt kültür bağlamında ele alınacak olunursa, bunları bireye ileten ve aktaran ilk yapı ailedir (Pazarlama Dünyası 1991: 21). Aynı şekilde bireyin sosyalleşme süreci de ailede başlar. Bireyin tüketim bakımından alışkanlıklarının oluştuğu ilk merkez de yine aile olarak karşımıza çıkmaktadır (Abıcılar 2006: 26). Görülmektedir ki aile, referans grubu olarak güçlü bir davranış belirleyicisi olarak tüketicilerin hayatında yer edinmektedir.

#### 1.2.7.2.3. Roller ve Statüler

Birey, yaşamını devam ettirdiği çevre içinde davranışlarını belli bazı faktörlere göre şekillendirmekte ve ayarlamaktadır. Birey, söz konusu davranışlarını toplumdaki konumuna göre yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen davranış ve faaliyetlere rol denilmektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar 2011: 118). Bireyin hemen her davranışı bu role uygun davranma amacını taşımaktadır.

Bir bireyin toplum içinde birden fazla rolü olabilmektedir. Örneğin, evli bir kadın öğretmen, öğrencilerine karşı öğretmen statüsünde; çocuklarına karşı anne rolünde; okuldaki diğer öğretmenlere karşı iş arkadaşı rolünde; çocuklarının babasına karşı eş rolünde ve kendi anne babasına karşı ise onların kızı rolünde olabilmektedir. Bireyin hayatında her rolün gerektirdiği davranış ve faaliyetler farklılık gösterebilmektedir. Denilebilir ki her rolün satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Tek 1997: 203).

Satın alma davranışları üzerinde etkili olan roller, bireyin toplum içinde yerini belirleme işlevi de görmektedirler. Başka bir ifadeyle roller, bireylerin kendini ifade biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde bu ifade biçimi, anılan ürünlerin gerek kalite gerek çeşidi ile de ilişkili olabilmektedir. Satın alınan ürünler, bireyin statüsünü göstermesi bakımından da önem taşımaktadır (Abıcılar 2006: 26). Nitekim söz konusu bu durum, pazarlamacılar tarafından da bilinmektedir (Kotler 200a: 167). Ürünlerin statü belirleme işlevi zamana, bölgeye, mesleğe ve diğer bazı etkenlere göre farklılık göstermektedir (Abıcılar 2006: 26).

Bireyin statüsü ve bu statüler gereği sergilemek zorunda olduğu roller satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Bununla birlikte bireyin kendi kişisel özellikleri de satın alma davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Hayatta aynı rolü paylaşan milyonlarca insan içinde satın alma davranışlarını farklılaştıran husus anılan durumdur. Şöyle ki yirmi beş yaşındaki öğretmen ile elli yaşındaki öğretmenin satın alma davranışları pek tabii farklılık gösterecektir. Burada sadece aynı rol ve statü içinde düşünmek doğru değildir. Nitekim kişinin mesleği, ekonomik durumu, mal varlığı, hayat tarzı gibi durumlar da bireyin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerdir (Abıcılar 2006: 26).

### 1.2.7.3. Kişisel Faktörler

#### 1.2.7.3.1. Yaş

Tüketici davranışları bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlayan bir süreçtir. Tüketici olarak bireyin, her yaş aralığında farklı ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır (Ersoy 2016: 20). Anılan ihtiyaçlar zorunlu ihtiyaçlar olabileceği gibi, hayatını devam ettirmek için zorunlu olmayan ihtiyaçlar da olabilmektedir. Dolayısıyla bireyin içinde bulunduğu yaş dönemi satın alma davranışı üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, üç yaşındaki bir bireyin belli bir döneme kadar süt tüketme davranışı ön planda iken anılan durum otuz yaşındaki bir birey için söz konusu olmayacaktır. Aynı şekilde lise öğrencisi bakımından araba bir ihtiyaç olarak hissedilmezken, evli ve iki çocuğu olan otuz beş yaşındaki bir birey için ihtiyaç olarak kabul edilebilecektir. Ancak, belirtmek gerekir ki



yaş faktörü görüleceği üzere diğer kişisel faktörlerle de ilişki içinde olup; satın alma davranışlarını birlikte etkilemektedirler.

Yaş, aynı zamanda alt kültür olarak da değerlendirilmektedir. Nitekim bu hususa, yukarıda alt kültür başlığı altında ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Yaş, alt kültür olması bakımından da tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Şöyle ki, belli bir yaş aralığını oluşturan bireylerin satın alma davranışları genellikle benzerlik göstermektedir. Pazarlamacılar tarafından anılan durum son derece dikkate alınmaktadır. Başka bir ifadeyle yaş aralıkları tüketici davranışlarını inceleyen pazarlamacılar bakımından oldukça önemlidir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar 2011: 118). Yaş aralıklarının başka bir açıdan önemi ise marka bağlılığı konusunda kendini göstermektedir. Zira genç bireylerin marka satın almaya karşı duydukları istek, yaşlı olan bireylerden oldukça fazladır (Wood ve Lynch 2004: 421).

Diğer yandan yaş, farklı bir tüketim davranışını da beraberinde getirebilmektedir. Örneğin evlenme çağına gelmiş kişilerde mobilya satın almak gibi farklı satın alma davranışları ön plana çıkarken ilkökul çağındaki bir birey için aynı durum söz konusu değildir (Cömert ve Durmaz 2006: 354).

#### 1.2.7.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet farklılığına göre ihtiyacın ve dolayısıyla satın alma davranışlarının değişmekte olduğu bir gerçektir. Kuşkusuz anılan durum her satın alma davranışı üzerinde etkili değildir. Söz gelimi su ihtiyacının giderilmesi için alınan bir litre suyun cinsiyete göre farklılaşmadığı ifade edilebilmektedir. Ancak topuklu ayakkabılar için aynı durumu tekrarlamak pek mümkün değildir. Zira topuklu ayakkabı büyük çoğunlukla kadınlar tarafından satın alınacaktır. Aynı şekilde gerek moda gerek dini gereklilik olarak alınan eşarp sadece kadınlar tarafından satın alınabilen bir üründür. Söz konusu durum bazı ürünler bakımından erkekler için de geçerlidir. Örneğin tıraş köpüğünü sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır.

Cinsiyet, satın alma davranışları üzerindeki etkisini sadece farklı ürünlerin elde edilmesi gerekliliğinde değil; aynı ürünün özelliklerini belirleme ölçütünde de göstermektedir. Başka bir ifadeyle aynı ürünü kadın ve erkekler farklı özelliklerde talep edebilmektedirler. Örneğin bir cep telefonu arka kapağı için erkekler daha koyu ve soğuk renkler seçerken kadınlar bunun aksine açık ve canlı renkleri tercih edebilmektedirler. Aynı durum satın almak istenen bir arabanın renginde de kendini göstermektedir (Ersoy 2016: 22).

Cinsiyet, tüketici davranışları bakımından pazarlamacılar tarafından göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir öneme sahiptir. Cinsiyet ürünlerin ihtiyaç olarak hissedilmesi gerekip gerekmediği konusunda etken olduğu gibi anılan ihtiyacın ortaya çıkmasındaki güdüler bakımından da önem arz etmektedir. Erkekler, satın alma davranışı içinde bulunurken pratik kullanımı olan ve kendilerini anlatabileceği ürünleri seçmekte iken; kadınlar daha çok duygusal endekse bağlı olarak güdülenmekte ve kendilerini iyi hissettirecek ürünleri tercih etmektedirler (Orhan 2002: 25-26).

Cinsiyet her ne kadar satın alma davranışları üzerinde belirleyici nitelikte bir etkiye sahip olsa da modern zamanın ilerlemesi ile bu durum etkisini yitirmeye başlamaktadır (Odabaşı ve Barış 2002: 260).

#### 1.2.7.3.3. Meslek

Meslek, bireyin satın alma davranışı üzerinde, gelir elde etme aracı olması dolayısıyla etkilidir (Abıcılar 2006: 22). Zira bireyin ekonomik durumunu belirleme ölçütü olarak meslek, tüketici sıfatıyla bireyin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Cemalcılar 1986: 58). Bu durum hemen her çeşit tüketilen mal ve hizmetler üzerinde etkisini göstermektedir. Gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin market alışverişleri, sosyal aktiviteleri, tatil programları gelir seviyesi düşük tüketicilere göre farklılık gösterebilmektedir. Söz gelimi asgari ücretle çalışan tüketici, aynı ürün için fiyatları uygun olan market arayışında iken, aksi durumda olan çalışanlar bu şekilde bir farklı market arayışında bulunmazlar.

Meslek grupları gelir ile doğru orantılı olduklarından tüketicilerin giyim anlayış ve tercihlerinde de etkili olmaktadır. Zira meslek, tüketicilerin ihtiyaç anlayışını da etkilemektedir. Şöyle ki bir inşaat ustası mesleği ile ilgili olarak farklı alet ve edevatlarla ihtiyaç duymakta iken marangoz mesleğini icra edenler daha farklı aletlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun gibi bir doktor ile mühendisin ihtiyaç duyacağı gerek giysi gerek aletler de farklı olacaktır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar 2011: 118). Kuşkusuz, anılan meslek gruplarının tüketici davranışları üzerinde etkisinin yanında tüketicilerin öğrenim seviyelerinin de etkisi yadsınamaz. Zira tüketici bakımından öğrenim düzeylerinin yükselmesi ile ihtiyaç ve isteklerinin artması ve çeşitlenmesi arasında paralellik bulunmaktadır (Cömert ve Durmaz 2006: 354)

#### 1.2.7.3.4. Yaşam Tarzı

Kişinin mesleği, geliri, sosyal sınıfı, statüsü yaşam tarzının oluşmasında son derece önemli rol oynamaktadır. Yaşam tarzını söz konusu bu etkenlerden ayrı düşünmek pek mümkün değildir. Yaşam tarzı anılan yönlerin de etkisiyle tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir (Odabaşı ve Barış 2002: 219).

Yaşam tarzı kişinin kendini, yaşadığı toplumda ifade etme biçimidir. Kişilerin satın alma davranışları, kendini anılan şekilde ifade etme olarak göstermektedir.

#### 1.2.7.2.5. Kişilik

Kişilik, bireyler arasındaki farklılıkları ifade etmek anlamında kullanılan, kişilerin söz, davranış, alışkanlık, duygu ve düşünce özelliklerinin çeşitliliğini ayırt etmek bakımından kullanılmaktadır. Kişilik, kişiyi diğer insanlardan farklı kılan bütün özelliklerin tamamına denmektedir (Cömert ve Durmaz 2006: 355). Söz konusu bütün özelliklerin içeriğini kişinin alışkanlıkları, düşünceleri, duyguları, davranışları, bakış açıları, algılama şekilleri gibi kişiyi kişi yapan her özellik dâhildir. Dolayısıyla denilebilir ki, kişiye kişi olma vasfını kazandıran tüm bu özellikler satın alma davranışları üzerinde etkili olacaktır. Başka bir ifadeyle kişilik, tüketici davranışlarının şekillenmesinde son derece önemli bir rol üstlenmektedir (Abıcılar 2006: 32).

Tüketici davranışları bakımından tüketicilerin genel düzeyde kişiliklerini analiz edebilmek pazarlamacılar için çok önemlidir. Zira kişilik tahlilleri iyi yapılmış bir tüketici kitlesine sunulan mal ve hizmetlerin satın alınması daha muhtemel olacaktır.

#### 1.2.7.4. Psikolojik Faktörler

##### 1.2.7.4.1. Motivasyon

Tüketici davranışlarını etkileyen oldukça önemli faktörlerden bir tanesi motivasyondur. Güdüleme olarak da anılan bu kavram, kişinin herhangi bir ihtiyaç hissetmesi neticesinde harekete geçme sürecinin bütününe ifade etmektedir (Özkalp ve Kirel 2005: 315). Başka bir ifade ve en genel anlamı ile motivasyon, kişinin davranışlarını etkilemek suretiyle kişinin davranışlarını belli amaçlar doğrultusunda harekete geçirilmesi anlamına gelmektedir (Eroğlu 2000: 245). Dolayısıyla bir güdü veya faktörün etkisiyle kişinin harekete geçme sürecinin tamamına motivasyon denilmektedir (Özkalp ve Kirel 2005: 315). Kişinin harekete geçmesinin ilk adımı ihtiyaç hissetmesidir. Bu ihtiyaçlar fizyolojik olabileceği gibi psikolojik de olabilmektedir. Hangi ihtiyaç olursa olsun, ortaya çıkması ve giderilmemesi kişide huzursuzluk yaratacaktır (Ersoy 2016: 18). Bu huzursuzluk ancak ihtiyacın giderilmesi ile sona erecektir (Karabacak 2003: 90). İşte tam bu noktada, anılan ihtiyaçların giderilmesinde etkili olan motivasyon olgusu karşımıza çıkmaktadır.

Motivasyon, tüketici davranışları üzerinde son derece etkili bir kavram niteliğini taşımaktadır. Zira kişinin ihtiyaç hissettiği şeyler sayılamayacak kadar fazladır (Kotler 2010: 171). Ya da ihtiyaç hissettiği bir şeyin giderilmesinin birden fazla yolu bulunabilmektedir. Örneğin, spor yapan birinin vücudundaki sıvı kaybı için sıvı alma ihtiyacı doğacaktır. Ancak kişinin sıvı ihtiyacını gidermek bakımından satın alma davranışı içinde bulunacağı çok çeşitli maddeler vardır. Dolayısıyla, anılan durumda kişinin tüketileceği sıvı çeşidini belirleyen önemli faktörlerden bir tanesini motivasyon oluşturacaktır. Motivasyon, satın alma davranışları üzerinde tüketicilerin korkularının bastırılması bakımından da önemlidir (Mert 2001: 20). Örneğin, kışın ısınmak için elektrikli soba almayı düşünen tüketicilerin aklının bir yerinde her zaman için bir

yangın çıkma ihtimalinin oluşturduğu korku vardır. Ancak ısınma ihtiyacının ortaya çıkarmış olduğu huzursuzluk ve bunun giderilmesi amacıyla kişiyi harekete geçiren motivasyonun gücü, anılan yangın çıkma korkusuna karşı baskın nitelik taşımakta ve kişiyi korkularına rağmen satın alma davranışında bulunmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde bir ev hanımının düdüklü tencere alması davranışında da motivasyonun gizli korkuları gidermek bakımından oynadığı rol gözükmemektedir (Mert 2001: 20). Buradan hareketle denilebilir ki, motivasyon olgusunun incelenmesinde temel etken, tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve satın alma amaçlarıdır (Yavuz 2012: 20).

Yukarıda ayrıntılı olarak üzerinde durulan tüketici davranış modelleri gibi motivasyon modelleri de bulunmaktadır. Bu modeller; psikoanalitik model, insan gereksinimleri hiyerarşisi modeli, öğrenme ve algılama (uyaran-tepki) modeli, geştalt modeli ve ekonomik modellerdir (Tek ve Özgül, 2010: 177). Çalışmanın kapsamı dolayısıyla anılan modellerin sadece ismi verilmekle yetinilecektir.

#### 1.2.7.4.2. Algi

Tüketiciler, fark etmeseler de her an dıştan gelen uyarıcılar tarafından uyarılmaktadırlar. Kişi bu uyarıcıları kendi duyu organları yoluyla anlamlandırmaya çalışmaktadır. Kişinin duyu organları yoluyla dıştan gelen bu uyarıcıları süzmesi, düzenlemesi ve anlamaya çalışmakla beraber yorumlaması algılama faaliyetidir (Cömert ve Durmaz 2011: 58). Başka bir ifade ile algılama kişinin çevrelerindeki olaylarla ilgili olarak duyu organları aracılığıyla bilgi toplamasıdır (Ersoy 2016: 19). Algılamanın yukarıda anlatılan motivasyon kavramıyla ikili bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Algılar, güdülemeyi etkilerken, güdüleme de algılama üzerinde etkili olmaktadır (Ersoy 2016: 19). Her iki kavramın da satın alma davranışları üzerinde önemli etkisinin bulunduğunu belirtmek gerekir. Bununla birlikte algılama sonsuza kadar aynı düzeyde devam eden bir şey değildir. Aksine, geçicilik özelliği bulunmaktadır (Mert 2001: 19). Nitekim reklamların sürekli olarak tekrarlanmasının altında yatan etkenlerden bir tanesi de bu olsa gerektir. Diğer yandan seçici, düzenleyici, soyut ve birikimci olma özellikleri algılamaya özellik katan diğer unsurlardır (Karabulut 1989: 128-129).

Algılama, sadece dış çevreden gelen uyarıcıların anlamlandırılmaya çalışılması faaliyeti değildir. Algılamanın bir sübjektif veya öznel diyebileceğimiz yönü de bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış 2010: 128). Şöyle ki, kişinin inançları, tutumları, kişilik özellikleri veya değer yargıları gibi birçok kişisel özelliği algılar üzerinde etkilidir (Abıcılar 2006: 19). Hatta kişinin bulunduğu zaman aralığında hissettiği duygular bile o anki algılama düzeyine etki etmektedir. Ya da geçmişte meydana gelen bir olayın içinde bulunan kişinin, olayları, nesnelere veya kişileri algılaması, benzer durumda olup, anılan olayları yaşamamış birisine göre farklı olacaktır (Yavuz 2012: 24).

Tüketicinin satın alma davranışları incelenirken, kişinin çevresini nasıl algıladığı, çevreden gelen uyarıcıları nasıl ve neye göre yorumladığı, davranışları üzerinde etki eden dışsal veya içsel uyarıların nasıl anlamlandırıldığı büyük önem taşımaktadır. Pazarlamacılar söz konusu bu hususları dikkate alarak pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Ayrıca reklam panolarında, radyo veya televizyonlarda, tüketici, istenilen malın satın alınması amacıyla sürekli olarak uyarılmaktadır. Pazarlamacılar tarafından bu uyarılar oluşturulurken, yukarıda anlatıldığı üzere, algılamayı etkileyen öznel durumlar da hesaba katılmaktadır.

#### 1.2.7.4.3. Öğrenme

Satın alma davranışları üzerinde önemli etkenlerden bir tanesi de öğrenmedir. Nitekim hemen her reklam faaliyetinin altında söz konusu reklamdaki ürünün satın alınması gerektiğinin tüketicilere öğretilmesi amaçlanmaktadır. Zira satın alma davranışlarının yönlendirilmesi hususunda öğrenme çok etkili bir faktördür (Cömert ve Durmaz 2006: 358). Öğrenme, kişinin tecrübe yoluyla kazandığı bilgiler ışığında davranış ve düşüncelerinde meydana gelen değişikliği ifade etmektedir (Ersoy 2016: 17). Öğrenme aynı zamanda bir süreci ifade etmektedir. Dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve hafızada tutma olarak adlandırılan beş aşama öğrenmenin süreçlerini oluşturmaktadır (Uçak 2004: 135-136). Öğrenmenin bilişsel ve davranışsal olarak adlandırılan temel iki farklı metodu bulunmaktadır (Ersoy 2016: 17).

Öğrenme ile tüketici, gereksinim duyduğu mal veya hizmeti ne zaman, nasıl ve nereden alacağına karar vermektedir. Örneğin, kış mevsimi için palto almak isteyen bir tüketici, geçmiş tecrübeleri ile bunu, eylül veya ekim aylarında değil de; şubat veya mart aylarında almaktadır. Aynı şekilde bu satın alma davranışını internet üzerinden daha ucuza mal edebildiğini düşünen tüketici, satın alma davranışını mağazadan değil de internet sitesi üzerinden gerçekleştirmektedir. Görülmektedir ki öğrenme, tüketici davranışlarını çok yönlü etkileme kabiliyetine sahip bir olgudur.

#### 1.2.7.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançları, öğrenme olgusundan farklı olarak ele almak pek mümkün değildir. Tutum, herhangi bir durum karşısında kişinin takındığı tavır, göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz eğilim olarak ifade edilmektedir. Kuşkusuz, tüketicilerin herhangi bir tutum davranışı içinde bulunabilmeleri ancak öğrenme ve eylem ile olacaktır (Yavuz 2012: 25). Tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaya çalışan pazarlamacılar, kişi üzerinde olumlu yönde satın alma tutumu oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Tutum, aynı zamanda kişinin inançları üzerinde de etkili bir rol oynamaktadır. İnanç, kişinin herhangi bir nesne hakkında sahip olduğu tamamlayıcı düşüncelerdir (Yavuz 2012: 25). Belirtmek gerekir ki, tüketici davranışlarını etkilemesi açısından kullanılan inanç kavramını geniş perspektiften değerlendirmek gerekmektedir. Başka bir ifadeyle inanç kavramı sadece dini duygu veya düşünceleri değil; tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili kanaatlerini de ifade etmektedir. Nitekim bu durum, tüketiciler nezdinde mal veya hizmetlerin imajını oluşturmaktadır (Yavuz 2012: 25). Örneğin kendisine sarı renginin çok yakıştığını düşünen bir tüketici, satın aldığı mal veya hizmetlerde sarı renginin bulunmasına özen gösterecektir. Bu durum, tüketicinin sarı renginin kendisine yakıştığı inancının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 1.2.7.4.5. Ekonomik Durum

Ekonomik durum, kişinin mesleği ve dolayısıyla gelir düzeyi ile ilgilidir. Ekonomik durum, tüketici davranışlarına her düzeyde etki etmektedir. Kişinin, ekme satın almasından araba satın alma davranışına kadar hemen her satın alma davranışı üzerinde en temel belirleyici aktördür (Tek 1997: 204). Asgari ücretle çalışan bir işçi, Halk Ekmek büfelerinden ekme almayı tercih ederken; gelir seviyesi yüksek olan tüketici grubu normal ekmeğin de dışında fiyatı daha pahalı olan tam buğday ya da çavdar ekmeğini tercih edebilmektedir. Ya da araba satın almayı düşünen bir kişi, mevcut durumda işinden atılmış ise söz konusu bu satın alma düşüncesi gerçekleşemeyecektir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar 2011: 119). Buna karşın, yine araba satın almayı düşünen bir kişinin maaşına zam yapılacağını duyması, kişiyi, satın alacağı arabadan daha pahalı bir araba arayışı içine sokabilecektir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar 2011: 119).

Ekonomik durumun en büyük belirleyicisi olan gelir seviyesi, tüketici davranışlarını doğrudan etkileme kabiliyetine sahiptir. Yukarıda da değinildiği üzere düşük gelire sahip tüketicilerin her hafta şarküteri reyonundan iki kg et alması beklenmez. Aynı şekilde gelir seviyesi düşük kişilerin sosyal hayatın içinde olmaları da beklenmez ya da sınırlı bazı imkanlar içerisinde bunu gerçekleştirirler. Mal veya hizmet üreticileri, piyasa bağlamında tüketicinin ekonomik durum analizini çıkarmakla buldukları alanda başarılı olabileceklerdir. Örneğin, gelir seviyesi belli bir düzeyin altında olan bir yere süper lüks bir et lokantası açmazlar veya buraya bu yönde bir yatırımda bulunmazlar.

Tüketici, tüketici davranışı, tüketim ve tüketim ile ilişki içinde bulunan kavramlar ve tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörler genel hatları ile ilk bölümde incelenmiş bulunmaktadır. İkinci bölümde çalışmanın konusu bağlamında politika ve siyasi lider kavramları incelenmeye çalışılacak olup, ideolojiler hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.



## II. BÖLÜM

### 2. POLİTİKA VE SİYASİ LİDER

#### 2.1. Politika Kavramı

Yunanca kökenli politika sözcüğü devlete ait işler anlamına gelmektedir. Söz konusu sözcüğün Türkçe karşılığı olan siyaset kelimesi ise Arapça kökenli olup at bakımı, seyislik anlamlarına gelmek ile beraber asıl olarak hükümet etmek anlamında kullanılmaktadır (Berberoğlu 1997: 2).

İnsanlar yaratılışları, sosyal ve ekonomik durumları gibi sebeplerle birbirinden farklı çıkarlara sahiptir. İnsanlar arasındaki düşünce, ekonomik durum, psikolojik eğilim, çıkar gibi sebeplerden doğan çatışma ise politikanın temelini oluşturur (Keresteci 2006: 7). Aşağıda değinileceği üzere her ne kadar pek çok yazar politikayı tanımlarken çıkar çatışmalarından hareket etmiş olsa da politikanın uzlaştırıcı yanının da unutulmaması gerekmektedir (Keresteci 2006: 7).

Politika kavramına yönelik pek çok tanım yapılmıştır. Bunlardan bir kaçına yer verecek olursak:

“Politika, toplumdaki çıkar gruplarının aralarındaki bir çeşit paylaşma, hak arama ve haklarını savunma çatışmasıdır. Böyle olunca politika, çatışmanın ortaya çıktığı anda başlar. Tersini düşünürsek, çatışmanın olmadığı yerde politika da yoktur. Çıkar çatışmalarının olmadığı toplumlarda politika tüm toplum için değil de olsa belirli bir azınlık için olabilir” (Şaylan 1981: 3).

“İnsanlar, yaratılışları, sosyo-ekonomik durumları gibi nedenlerle değişik düşüncelere ve farklı çıkarlara sahiptirler. İşte insanların ve insanların oluşturdukları örgütlerin ve toplumların aralarındaki bu ve buna benzer farklılıklardan doğan çıkar çatışmalarının konusu, toplumun yarattığı maddi ve manevi değerlerin paylaşılması olup, amacı ise siyasi iktidarın ele geçirilmesidir” (Öztekin 2001: 2).

Politikayı toplumda yaşayan insanlar arasındaki bir çatışma, mücadele veya kavgadan kaynaklı olarak tanımlayan yazarlar, politikanın nihai amacının ise iktidarı ele geçirmek olarak belirlemektedir (Kapani 1999: 17).

Birbirinden farklı düşünce yapısına sahip insanların olduğu her yerde politikaya rastlamak mümkün olduğundan politika, evrenseldir ve süreklilik arz eder (Keresteci 2006: 7).

## 2.2. Politik Bir Güç Olarak Siyasi Partiler ve Siyasal İdeoloji

### 2.2.1. Siyasi Partiler

#### 2.2.1.1. Siyasi Partilerin Tanımı ve Amaçları

Siyasi partiler demokratik hayatın vazgeçilmez birer unsuru niteliğindedir. Kamuoyunun siyasal sistemle bağlantısını kurma işlevlerinden ötürü siyasi partiler, siyasal sistemlerin işleyişinden ya da ekonomik veya sosyal alanlardan kaynaklanan pek çok problemlerden sorumlu tutulmaktadır (Darcan 2009: 7). Ayrıca bu sorunların çözümü yine siyasi partilerden beklenmektedir (Batum 2001: 7). Toplumda oldukça önemli bir yere sahip olan siyasi partilerin ise sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi birden fazla tanımı bulunmaktadır. Siyasi partiler; örgütlenme modelleri, ideolojik temelleri, fonksiyonel yönleri gibi hususlar göz önüne alınarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Ancak en açık tanımıyla siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı 1997: 238). Bir başka ifadeyle siyasi partiler, bir program etrafında toplanmış,

siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Kapani 1999: 160).

Konuya ilişkin Siyasi Partiler Kanunu'na bakıldığında burada da siyasi partilerin oldukça kapsamlı bir şekilde tanımlandığı görülmektedir. Söz konusu Kanun'un 3. maddesine göre siyasi partiler “Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar” şeklinde tanımlanmıştır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere örgütlü birer kuruluş olan siyasi partilerin temel amacı iktidarı tamamen veya kısmen ele geçirmek, bir başka ifadeyle toplumu yönetmektir. Ancak bir siyasi parti iktidar olma amacına ulaşmasa bile daima muhalefet edebilir.

Siyasi partilerin işlevleri ise dört ana kategoride özetlenebilir (Keresteci 2006: 8). Bunlar:

- Bir toplum içindeki farklı ve dağınık düşünce, görüş ve eğilimleri bir araya getirip belli gruplar içinde toplayarak açıklık ve süreklilik kazandırmak,
- Devlet yönetimine katılmayı isteyen kitleleri bilinçlendirip, eğitmek ve onların siyasal ve sosyal kültürlerini geliştirmek,
- Seçimlerde aday göstermek ve seçmenlerin adayları tanımalarına yardımcı olmak suretiyle bu adayların seçilmelerini sağlamak,
- Seçimlerde çoğunluğu sağlayan siyasal partinin siyasal iktidarı kullanması, azınlıkta kalanların ise muhalefet olarak iktidarı denetlemektir.

#### 2.2.1.2 Siyasi Partilerin Tarihi Gelişimi

Tarihi süreç içerisinde hizipler, çıkar ve baskı grupları gibi ilk oluşumlar Yunan ve Roma dönemine kadar dayandırılrsa da, siyasi partilerin varlığı daha yakın bir tarihe denk gelir (Özbudun 1977: 19).

Günümüzdeki anlamıyla siyasi partiler; meslekler, ideolojik düşünce ayrılıkları, toplumsal statü, din, mezhep gibi farklılıklardan kaynaklı parlamento içinde oluşan gruplaşmaların, zamanla parlamento dışında da örgütlenmesi ve ilişkilerini sürdürmesiyle oluşmaya başlamış (Öztekin 2001: 74) ve bu örgütlenmeler siyasi partilerin ilk örnekleri olarak ortaya çıkmıştır. Kısacası, siyasi partilerin ortaya çıkıp gelişmesindeki aşamalar; ilk önce parlamento gruplarının oluşması, sonra bu grupların parlamento dışında örgütlenmeleri, zamanla da bu örgütlerin seçim komiteleriyle bağlantılar kurarak siyasal iktidarı ele geçirme yarışına katılmaları biçimindedir (Öztekin 2001: 74).

19. yüzyılın ilk yarısında toprak sahiplerinden ve burjuvalardan oluşan muhafazakâr yapıdaki partilerin yanı sıra aynı yüzyılın ikinci yarısından sonra işçi ve emekçileri temsil eden ve örgütleyen partiler de var olma mücadelesine katılmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise siyasi partilerin tüm dünyaya yayıldığı ve çeşitlendiği görülür. İspanya’da bölgeci partiler, İngiltere’de dinsel azınlıkların kurduğu partiler ya da Afrika ülkelerinde etnik ve kabilesel temellere dayanan partiler bu çeşitliliğe örnek olarak verilebilir (Keresteci 2006: 9-10).

Modern siyasi partilerin ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de rastlanmaktadır. Bu durumun altında yatan sebep ise oy hakkının ilk defa söz konusu ülkelerde yaygınlaşmasıdır (Öztekin 2001: 74). ABD’de kurulan ilk siyasi parti 1795-1800 yılları arasında Cumhuriyetçi Parti; İngiltere’de ise 1877 yılında kurulan Ulusal Liberal Federasyonu’dur (Öztekin 2007: 76-77).

Türkiye açısından siyasi partilere baktığımızda ise Osmanlı Devleti’nde siyasi nitelikte ilk derneklerin, bağımsızlık kazanmayı amaçlayan azınlık grupları tarafından kurulduğu görülür (Dağ 2012: 45). Türkler tarafından kurulan ilk siyasi dernek ise 1859 yılında merkezi yönetimi sınırlamak amacıyla gizlice yapılanan Fedailer Cemiyeti’dir (Dağ 2012: 45). Söz konusu cemiyetin gizli yapılanmasının altında yatan sebep ise Kanunî Esasi’de cemiyet kurma serbestisinin olmamasıdır. 1909 yılına kadar devam eden bu yasak 1909 yılında Kanunî Esasi’nin 120. maddesinin değiştirilmesi ile

kaldırılmış ve de gizli olmayan ve kavim esasına dayanmayan cemiyetlerin kurulmasına izin verilmiştir (Dağ 2012: 45).

II. Meşrutiyet sonrası birçok siyasal parti kurulmuştur. Dönemin en önemli partileri ise İttihat ve Terakki Partisi ile Hürriyet ve İtilaf Fırkası olmuştur. II. Meşrutiyet sonrasındaki ilk genel seçimler ise 1908 yılında yapılmış ve meclis çoğunluğunu İttihat ve Terakki Partisi kazanmıştır. 1911 yılında yapılan ara seçimlerde ise Hürriyet ve İtilaf Partisi başarılı olmuştur. İttihat ve Terakki Partisi, mütareke dönemine kadar, siyasi arenada daima çoğunluğu elinde tutmayı başarabilmiştir (Teziç 1976: 182).

Türk siyasal hayatındaki en çalkantılı dönemlerden biri mütareke dönemidir. Bu dönemde I. Dünya Savaşı'ndan mağlup olarak ayrılmış, parçalanmaya başlayan ve siyasi iradenin devleti yönetemez hale gelen bir Osmanlı Devleti mevcuttur. Bu dönem ayrıca Anadolu'da başlatılan Kurtuluş Mücadelesinin de ortaya çıktığı dönemdir. Söz konusu karmaşanın hakim olduğu bu dönemde siyaset sahnesine ilk defa çıkan ve meclis dışında kurulan siyasi partilerin sayısı da oldukça fazladır (Dağ 2012: 46).

16 Mart 1920'de Osmanlı Devleti'nin başkenti İstanbul işgal edilmesiyle beraber milli hâkimiyete dayanan bir meclis kurma fikrini taşıyan Mustafa Kemal Atatürk tarafından 23 Nisan 1920 yılında Büyük Millet Meclisi açılmıştır. İlerleyen yıllarda, ülkenin kurtuluşu için hareket eden örgütler meclis çatısı altında toplanmış ve 9 Eylül 1923'te "Halk Fırkası" resmen kurulmuştur (Haytoğlu 1997: 47-48). Her ne kadar başka parti kurma çabaları olmuşsa da Halk Fırkası çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar siyasi hayatta yer alan tek parti olmuştur.

Tanımına ve tarihsel gelişimine kısaca değindiğimiz siyasi partiler, günümüzde yalnızca siyaset arenasında değil ekonomik, toplumsal, sosyal alanlar gibi hayatın hemen hemen her mecrasında karşımıza çıkmaktadır. Hemen hemen her konuda kamuoyu oluşturma kabiliyetine sahip siyasi partilerin özellikle hitap ettikleri kitlelerin tüketim alışkanlıklarını etkilemeleri de mümkündür.

### 2.2.2. Siyasal İdeoloji

İdeoloji sözcüğünün kelime anlamı; siyasal veya toplumsal bir öğretiyi oluşturan, bir hükûmetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, ahlaki, estetik düşünceler bütünüdür. Her ne kadar söz konusu şekilde tanımlansa da bu terimle ilgili yerleşik ve üzerinde hemfikir olunmuş bir tanımın olmadığını belirtmek gerekir. Bir başka ifadeyle günümüze kadar, nesneliliği açık ifade edilmiş bir ideoloji kavramına rastlamak pek mümkün değildir. İdeolojinin siyasal önemi ve sosyal rolüne ilişkin fikir ayrılıkları süre gelmektedir (Heywood 2013: 23). İdeolojiyle ilişkilendirilen anlamlar ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Heywood 2013: 23).

- Siyasî bir inanç sistemi
- Eylem yönelimli siyasî fikirler kümesi
- Yönetici sınıfın fikirleri
- Belli bir sosyal sınıf veya sosyal grubun dünya görüşü
- Sınıfsal veya sosyal çıkarları dışı vuran siyasî fikirler
- Sömürülenler veya baskı altındakiler arasında yanlış bilinci yayan fikirler
- Bireyi sosyal bir bağlamda konumlandıran ve müşterek aidiyet hissi yaratan fikirler
- Bir siyasî sistemi veya rejimi meşrulaştırmak üzere, resmî olarak ayrıcalık verilmiş fikirler kümesi
- Hakikat tekeli iddiasındaki her şeyi kapsayan siyasî öğretiyi
- Soyut ve oldukça sistematik nitelikteki siyasî idealler kümesi

Siyasal ideoloji ise bir ülke, devlet, millet, siyasal bir parti veya siyasal bir grup tarafından benimsenen; amacı belirli siyasal hedefler olan ve siyasal, sosyal, ekonomik olayları, kurumları, bu amaçlara göre yorumlayan inanç ve fikirlerin bütünüdür (Daver 1993: 274). Siyasal ideolojilerin amacı toplumu kendi amaçları doğrultusunda birlik ve beraberlik içerisinde tutmaktır. Bu sebeple siyasal ideolojiler, takipçilerine birtakım mesajlar verir ve takipçilerinin bu mesajlar çerçevesinde verilen buyruklara uymasını bekler (Öztekin 2001: 245). Bireylerin siyasal ideoloji tarafından kendilerine verilen

buyruklara uyması ise beraberinde davranışlarını bu ideolojiye uygun olarak şekillendirmeleri neticesini doğurur (Öztekin 2001: 245).

Siyasal ideolojiler, hem olumlu hem de olumsuz birtakım unsurlara sahiptir. İdeolojilerin taraftarlarını ortak bir hedefe yönlendirmesi olumlu yönünü oluştururken; mevcut düzene, rejime ya da sisteme karşı oluşu ise olumsuz yönünü oluşturmaktadır (Keresteci 2006: 20).

### 2.2.3. Siyasi Parti Seçimini Etkileyen İdeolojiler

#### 2.2.3.1. Sosyalizm

Sosyalizmin anlaşılabilmesi, ortaya çıktığı ve geliştiği zamanın koşullarının iyi bilinmesine bağlıdır. Sosyalizm sanayi devrimi sonrası ortaya çıkmıştır. Buharlı makinenin icat edilmesiyle başlayan sanayi devrimi, büyük fabrikaların kurulmasına sebep olmuştur. Bu fabrikalarda çalışmak üzere köyden kentlere büyük işçi göçleri başlamıştır. Artan fabrikalaşma ile birlikte büyük işçi kitleleri oluşmuştur. Sermayeyi elinde bulunduran fabrika sahipleri, artan işsizliğin de etkisiyle sömürü düzeni kurmaya başlamışlardır. İşçiler, 12-14 saat arasında mesai yapıyor ve çok ağır şartlarda çalışıyordu. Bunun yanında çocuk ve kadın işçilerin de sayısı bir hayli fazlaydı. Yapılan bu emek sömürüsünün yanı sıra işçiler hiçbir hakka sahip olmayıp, her an işten atılmakla tehdit ediliyorlardı. Özellikle fabrika merkezlerinin olduğu bölgelere doğru yaşanan büyük göç, işçilerin söz konusu olumsuzlukları yaşamada büyük bir paya sahipti. İşçilerin yaşadığı bu kötü durumun aksine fabrika sahipleri mülkiyeti, sermayeyi elinde bulunduran güç olarak her şeyi kontrol etmekteydi.

Sosyalizm, yukarıda anlatılan gelişmeler ışığında tüm sermayeyi, üretim araçlarını elinde bulunduranlara tepki olarak gelişmiştir. Sosyalizmin temellerini İngiltere ve Fransa'da yaşanan olaylar oluşturmaktadır. Sanayi devriminin toplumu sömürenler ve sömürülenler olarak ayrıştırmasının en büyük neticelerinden bir tanesi işçi hareketlerine zemin hazırlamış olmasıdır. Bu hareketler, işçilerin çalışma koşullarındaki ağır şartlar, ücret yetersizliği ve üretimdeki gelişmelerle birlikte ayrı bir

önem kazanmıştı (Uslu 2014: 5). Bu kısa açıklamalardan da anlaşılacağı üzere sosyalizm, işçi hareketleri ile meydana gelmiş, mülkiyeti ve sermayeyi elinde bulunduran ayrıcalıklı sınıfa tepki olarak doğmuştur. Başka bir ifadeyle burjuvaziye karşı bir başkaldırıdır (Mises 2004: 43).

Sosyalizm ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar kuşkusuz bazı değişimler yaşamıştır. Yukarıda tarihi temellerine değindiğimiz sosyalizm, esasında 19. yüzyılda temelleri atılmış bir ideolojidir (Andrew 2013: 117). Nitekim endüstriyel sanayileşmenin getirdiği ve işçi sınıfının ezilmesi sonucunu doğuran sosyal ve ekonomik şartlar bunun en büyük nedenidir (Andrew 2013: 117). Dolayısıyla bu dönem sosyalizm fikri, ağır ve insan onuruna yakışmayan şartlarda çalışan işçilerin bulunduğu koşullardan fazlasıyla etkilenmiştir. İşçi sınıfı zamanla kendi aralarında örgütlenmeyi öğrenmiş ve sendikalar kurmaya başlamıştır. İşçi sınıfının örgütlenmesi sendikalarla sınırlı kalmamış ve bunu siyasi parti kurmaları izlemiştir. Böylelikle işçi sınıfı 19. yüzyılın sonlarına doğru siyasi demokrasinin gelişmesinde rol oynamaya başlamıştır (Andrew 2013: 117). 20. yüzyılda ise sosyalizmin Avrupa Kıtası dışına çıktığını gözlemlemekteyiz. Bunun nedeni ise, Avrupalı devletlerin başlatmış olduğu sömürü süreciydi. Özellikle Afrika, Asya ve Latin Amerika ülkelerinde sosyalizm, bu sömürü düzenine tepki olarak ortaya çıkmıştır (Andrew 2013: 118).

Sosyalizm, bir ideoloji olarak kendine ait bazı temel yapıtaşlarını bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan bir kısmı toplum, işbirliği, eşitlik, sosyal sınıf, ortak sahipliktir. Aşağıda bunlar üzerinde durularak sosyalizmin daha iyi anlaşılmasına çalışılacaktır.

Sosyalizmin temel özelliklerinden bir tanesi toplumdur. Sosyalizm, toplumun inşası için bir programdır (Mises 2004: 46 ). Sosyalistler, toplumun önemine vurgu yaparken John Donne'nin şu dizelerine atıfta bulunurlar: "hiçbir kimse tek başına bir ada değildir, herkes anakaranın bir parçasıdır." Sosyalizm de kuşkusuz birey de önemlidir. Ancak bireyi önemli kılan husus onun toplumun bir parçası olmasıdır. Bu ideolojiye göre, birey, toplu varoluşta asli ve kurucu bir unsur değildir. Sosyalizmde birey, toplumca belli edilen ikincil bir veri olarak görüldüğünden esas önceliği



toplumun kendisi oluşturmaktadır (Erdoğan 2004: 109). Nitekim, sosyalizmin ortaya çıkışı da bireylerin ortak hareket etmek suretiyle hak arayışında bulunmasında başka bir şey de değildir. Başka bir ifadeyle, bu ideolojinin ortaya çıkış şekli, kendi unsurlarında toplumu doğallıkla ortaya koymaktadır. Bu anlamda sosyalizm, bireylerin değil, toplumun yeteneğine değer vermektedir (Andrew 2013: 119). Bireylerin kazandıkları yetenek ve kabiliyetlerin kaynağı toplumdur. Bireyin içinde bulunduğu sosyal gruplar onu değerli kılar ve yetiştirir. Bu durum sorumluluk bakımından da aynıdır. Şöyle ki, sosyalizmde bireysel sorumluluktan ziyade toplumsal sorumluluk esastır (Erdoğan 2004: 109).

Sosyalizmin unsurlarından bir diğerini de işbirliği/kardeşlik oluşturmaktadır. Buna göre, toplumda rekabetin yerine işbirliği teşvik edilmelidir. Bireylerin toplum içinde birbirleriyle yarışılması ve diğerinden daha iyi olana ödül verilmesi doğru değildir (Andrew 2013: 121). Bunun altında yatan neden ise rekabetin toplumda nefret, düşmanlık, çatışma ve küskünlüğe neden olacağı fikridir. Rekabetin olmadığı bir toplumda ise, yardımseverlik, kardeşlik, sevgi ve şefkat duyguları gelişecektir.

Eşitlik, sosyalizmin önemli ve tanımlayıcı unsurlarından bir diğeridir. Sosyalistlerin savunduğu eşitlik, neticesi itibariyle eşit olmak anlamına gelmektedir. Bu, kapitalistlerin savunduğu fırsat eşitliği prensibinin karşısında yer alır. Başka bir ifadeyle sosyalizmin kabul ettiği ve savunduğu eşitlik modeli sosyal eşitliktir. Buna göre, toplumdaki bireyler bakımından gelir eşitliği sağlanmalıdır. Bu yaklaşım akla şu soruyu getirmektedir: Yetenek ve kabiliyetleri bakımından birbirinden farklı özelliklere sahip şekilde doğan insanların eşitliğini sağlamak mümkün olacak mıdır? Sosyalistler, önceki cümlede ifade edilen düşüncüyü körü körüne kabul etmeyip; esas eşitsizliğin doğuştan değil, toplum tarafından eşit olmayan davranışlar neticesinde meydana geldiğini savunmaktadır (Andrew 2013: 122). Diğer yandan, sosyal eşitlik ilkesi, sosyalizmin yukarıda anlatılan işbirliği ilkesi ile de yakından ilgilidir. Sosyalistler, emekleri sonucunda aynı veya yakın ücrete hak kazanacağını bilen bireylerin daha uyumlu şekilde çalışacağını ve bu sayede daha düzgün bir toplumun oluşacağını savunmaktadır.

Toplumda, benzer ekonomik ve sosyal özellikler etrafında toplanan insan topluluklarına sınıf denir (Andrew 2013: 124). Sınıfların oluşmasında yaşama biçimleri, ekonomik durumları veya çalışma biçimleri etken rol oynamaktadır. Bunların yanında, başarılar, akrabalık ilişkileri, güç ve iktidar da sosyal sınıfların oluşmasında etkili olabilmektedir (Açıkgöz 290). Belirtmek gerekir ki, sosyal sınıf kavramı sosyalizm ideolojisi ile var olan bir olgu değildir (Açıkgöz 282). Ancak, sosyal sınıf kavramının anılan ideoloji ile ayrı bir anlam ve önem kazandığı da bir gerçektir. Sosyal sınıflar belirlenirken, kesin çizgilerle ayrılmış bir sınıftan bahsedilemeyecektir. Her devirde baskın sosyal sınıflar olmuştur. Örneğin, feodal düzenin olduğu dönemde derebeyleri gibi bölgesel güç ve iktidarı elinde bulunduranlar anılan bölge bakımından baskın rollerdeydi (<http://ertugrulalgan.com/karalamadefteri/46-feodalite-sosyal-snflar-ve-snf-bilinci.html>, 10 Mart 2018’de erişildi). Sosyalizmin ortaya çıktığı dönemlerde de bu baskın sosyal sınıf kuşkusuz sermaye sahipleriydi. Bunun karşısında ezilen ve sömürülen işçi sınıfı bulunmaktaydı. Fransız İhtilali ve Sanayi İnkılabı ile birlikte sosyal sınıflar yapısal değişikliğe uğramıştır. Nitekim yukarıda bahsedilen işçi sınıfının doğması ve toplumda bir sosyal sınıfı oluşturması da bu iki büyük olayın neticesinde gerçekleşmiştir.

Sosyalizmi savunanlara göre, toplumun ana karakteri sosyal sınıflardır ve bu durum bireyin kendisinden daha önemlidir (Andrew 2013: 125). Bu bakımdan, işçi sınıfı toplumun en önemli tabakasını oluşturmakta ve siyasi değişimlerin de kilit rolünü üstlenmektedir (Andrew 2013: 125). Bunun yanında özgürlük de işçilerin oluşturduğu sosyal sınıfın temel amaçlarından biridir. Sosyalizmin savunucuları, sosyal sınıf kavramı üzerinde durmuş olmakla birlikte mahiyeti bakımından iki farklı düşünce üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bunlardan birincisine göre, sosyal sınıfın belirginleşmesinde ekonomik etken rol oynarken, diğerlerine göre ise kişilerin gelir veya statüleri belirleyici etken olmaktadır (Andrew 2013: 125).

Sosyalizmin unsurlarından bir diğeri de ortak mülkiyettir. Sosyalizm, özel mülkiyetin kaldırılmasını amaçlamaktadır (Kors 2004: 74). Buradaki özel mülkiyetten anlaşılması gereken, zenginlik vasıtası olan servet veya sermayedir. Bu ideolojiye göre özel mülkiyetin olduğu yerde adaletsizlik olacaktır. Zira insanın elde etmiş olduğu mal

veya mülkte kendi dışındakilerin de gayreti vardır ve bundan dolayı kazanılan bu mal veya mülkün sahibi toplum olmalıdır (Andrew 2013: 125). Aynı şekilde özel mülkiyet toplumda ahlaki çöküşü de hızlandırır ve servet sahibi olamayanların olanlara hırsla bakması neticesini doğurur. Bu durum ise toplumda açgözlü bir grubun doğmasına yol açar. Sosyalizmin özel mülkiyet hakkındaki görüşü zamanla değişime uğramış zamanla sosyal adalet ve sosyal eşitlik temaları ön plana çıkarmıştır (Andrew 2013: 126). Örneğin, sosyalist devletlerden olan Çin Halk Cumhuriyeti 2004 yılında yapılan değişiklikle saf sosyalist ekonomiyi benimsemiş olmaktan ayrılmıştır. Çinli devlet adamları ve akademisyenler tarafından sosyalist piyasa ekonomisi olarak adlandırılan ve sosyalizm ile kapitalizmin piyasa ekonomisini birleştiren bir ekonomi modeline geçiş yapmıştır (Sezen 2017: 27).

Sosyalizm ideolojisi genel hatlarıyla anlatıldıktan sonra, çalışmamızın da esas olarak konusunu oluşturan politik görüşlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi bağlamında meseleyi değerlendirmek faydalı olacaktır. İşçi grupları hemen her toplumun en büyük kitlelerini oluşturmaktadır. Sosyalizm, ortaya çıkış argümanı olarak işçi hareketleriyle bağdaştırılan bir ideolojidir. Nitekim, bu ideolojiyi savunan çoğu siyasi oluşumun isminde işçi kelimesi yer almaktadır. Bu oluşumlar, kendi kitlelerini oluştururken söz konusu ideolojinin argümanlarını canlı tutmaya çalışır ve bunları kullanırlar. Bu durum satın alma davranışları üzerinde de kendini göstermektedir. Bu durum, sosyalizm ideolojisinin hakim olduğu sistemlerde kendini daha çok hissettirmektedir. Zira, gerek tüketici gerek pazarlamacı anılan ideoloji bağlamında hareket ettiği için satın alma davranışları da buna göre şekillenmektedir.

#### 2.2.3.2. Milliyetçilik

Milliyetçilik ideolojisini anlamak bakımından millet kavramına değinmenin faydalı olacağını düşünmekteyiz. Millet, “aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (Doğan 2005, 904). Başka bir ifadeyle aynı toprak parçası üzerinde yaşayan ve dil, kültür, duygu ve düşünce birliği etrafında bir araya gelmiş toplulukları ifade etmektedir. Millet, anlaşılacağı üzere tarihsel süreç içerisinde oluşan bir olgudur

(Çapkın 2014: 4). Milleti anılan süreç içerisinde oluşan dil, yurt, sanat, edebiyat, ideal, düşünce, tarih veya siyasi vb. unsurlar meydana gelmektedir. Millet, kavram olarak siyasi bir nitelik taşımamaktadır (Andrew 2013: 160).

Milliyetçilik ise millet kavramından farklı bir anlam ifade etmektedir. Öncelikle, milliyetçilik ibaresi millet ibaresine göre oldukça yeni bir kavramdır (Çapkın 2014: 5). Zira bilinmektedir ki, millet kavramının kullanımı 13. yüzyıla dayanmaktadır (Andrew 2013: 160). Diğer bazı ideolojiler gibi, milliyetçilik ideolojisinin kökenleri de Fransız İhtilali'ne dayanmaktadır (Sönmez Selçuk 2012: 119). Dolayısıyla milliyetçiliğin doğuş yerinin Batı Avrupa olduğu söylenebilir (Smith 2004: 137). Gerek Fransız İhtilali'nin gerek Sanayi İnkılabının getirmiş olduğu yenilikler ve değişimler milliyetçiliğe zemin hazırlamışlardır. Ancak unutulmamalıdır ki, milliyetçiliğin salt bir şekilde nedenleri bunlar değildir. Milliyetçilik, uzun bir tarih serüvenince meydana gelmiş bir kültür birikiminin neticesidir. Bunun yanında, milliyetçilik geçmiş dönemdeki din ve hanedanlık sistemleri ile de ilişkilendirilmektedir (Anderson 2009: 26). Milliyetçilik bu iki kültürel sistemin halk üzerindeki etkisinin zayıflamasıyla etkisini arttırmıştır.

Fransız İhtilali'nin milliyetçilik akımını doğuran düşüncesi halkın kendi kendini yönetmesiydi (Sönmez Selçuk 2012: 120). Başka bir ifadeyle halk yönetime ortak olmalıydı. Halkın, Fransız İhtilali ile birlikte soylu sınıfına olan bağlılığı azalmış, ruhban sınıfına bağlılığı sarsılmış ve burjuvaziye bakışı değişmiştir. Bu durum aynı zamanda aydınlanma çağı ile birlikte üst noktalara çıkmıştır. Böylelikle, akıl ve fenne verilen önem artmış, dini inanç zayıflamıştır. Milliyetçilik, tüm bu gelişmeler ışığında, yukarıda anlatılan ve zayıflayan düşüncelerin yerine alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Milliyetçilik her ne kadar Fransız İhtilali ile ortaya çıkmış ve Batı Avrupa'da gelişmiş ve yayılmışsa da, farklı kıtalara da yayılma imkânı bulmuştur. Ancak, buralarda yayılmasının nedeni ortaya çıktığı yerdeki sınıf mücadelelerinden ziyade sömürü sistemine başkaldırıdır. Şöyle ki, gelişmiş ülkelerin zayıf ve gelişmemiş ülkeleri istila etmesi sonucu, anılan ülke liderlerinin halkını bir arada tutmasının itici gücünü milliyetçilik fikri oluşturmuştur (Sönmez Selçuk 2012: 120).

Milliyetçilik ideolojisi ortaya çıktığı dönem itibariyle de diğer bazı fikir akımlarıyla ilişki içindedir. Örneğin, liberalizm, sosyalizm veya muhafazakârlık belli yönleriyle milliyetçiliğe ilgi duymuş ve ilişki içinde bulunmuşlardır. Bununla birlikte, milliyetçilik ideolojisinin kendine özgü belirleyici unsurları da bulunmaktadır. Bunlar millet, organik toplum, kendi kaderini tayin etmek ve kimlik siyaseti olarak sayılabilir (Andrew 2013: 164).

Millet kavramına yukarıda ana hatlarıyla değinildi. Tekrar etmek gerekirse, millet ortak dil, kültür, fikir, ideal veya iktisadi birliği olan ve aynı topraklar üzerinde yaşayan toplulukları ifade etmektedir. Anılan yönüyle millet kavramı kültürel bir varlık anlamını taşımaktadır (Andrew 2014: 165). Belirtmek gerekir ki millet olmanın kriterleri yukarıda sayılanlarla sınırlı değildir. Ayrıca bazı unsurların diğerlerine nazaran öne çıktığı da bir gerçektir. Örneğin, dil unsuru millet olma bakımından en belirleyici unsurlardandır (Andrew 2014: 165). Bakıldığında, aynı milletlerin genellikle aynı dili konuştuğu açıklıkla görülecektir. Aynı şekilde dil ile birlikte millet olmanın en önemli unsurlarından bir tanesi de dindir. Örneğin, Türk toplumu genellikle Müslüman Türk milleti olarak anılmaktadır. Kuzey Afrika veya Orta Doğu ülkelerindeki devletlerde milli bilincin gelişmesinde din bir faktör olarak kullanılmaktadır (Andrew 2013: 165). Burada şunu da ifade etmek gerekir ki, milletin her zaman aynı ırktan oluşması gerekmez. Milletlerin hemen hemen benzer tarihsel serüvenlerden geçtiği de bir gerçektir. Tüm bu sayılan unsurların çıktığı nokta, kültürel birlikteliğin millet sayılmanın en önemli şartı olduğunu göstermesidir.

Milliyetçilik ideolojisinin belirleyici unsurlarından bir diğeri de organik toplumdur. Organik toplum, bir milletin ortak geçmiş ve başarıları olarak tanımlanabilmektedir. Buna göre millet biyolojik bir organizmaya benzetilecek olunursa, bu organizmanın tam olarak ihtiyaç duyduğu şey amaçtır. Bu amaçlar ise üstün ve karşılaştığı tüm değerlerden baskındır (Erdoğan 1999: 93). Bu amacın gerçekleştirilmesi için yol üzerindeki engellerin bertaraf edilmesi gereklidir (Erdoğan 1999: 93). Nitekim milliyetçilere göre bir ulusun hayatta kalmasının yolu budur. Anılan ideolojiye doğallık katan husus, bu amaçların belli bir yaşanmışlığın dışında farklı şekillerde kişi veya toplumlarca elde edilememesi durumudur (Erdoğan 1999: 93).

Diğer yandan milliyetçilik ideolojisi anılan yönleriyle evrenselliğin de karşısında durmaktadır.

Milletlerin kendi kaderini tayin etme hakkı, kendi siyasi kaderlerini çizme hakkının olması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle bu ideolojiyi savunanlara göre her millet bağımsız bir devlet kurmalıdır (Sönmez Selçuk 2012: 122). Belirtmek gerekir ki milliyetçilik ideolojisinin bu yönü de Fransız İhtilali ile ortaya çıkmıştır. Fransız İhtilali ile ortaya çıkan millet olgusu, kendi kendini yönetebilen bir millet anlayışına sahip idi. Dolayısıyla bu dönemde ortaya çıkan milliyetçilik ideolojisinde millet ve devlet olmak birbirleriyle bağlantılı iki kavramdır (Andrew 2013: 169). Başka bir ifadeyle milliyetçilik ancak kendi kaderini tayin edenler bakımından geçerli bir ideoloji olacaktır (Andrew 2013: 170). Bu durum, kendini özellikle sömürülen ülkelerde net bir açıklıkla göstermektedir. Geri kalmış ülkelerde milliyetçiliğin ortaya çıkma sebebi olarak ifade edilen bu sömürü karşısında, milli devlet olmak düşüncesi yegane amaç haline gelmişti. Bu ülkelerde, milli bir devlet olmak düşüncesinin arkasında yabancı bir devletin himayesinden kurtulmak için yapılan bağımsızlık mücadelesi yer almaktadır (Andrew 2013: 171). Dolayısıyla denilebilir ki milliyetçilik ideolojisine sahip olanlar bakımından en önemli ve değerli siyasi örgütlenme şekli milli devletin kurulmasıdır.

Milliyetçilik ideolojisi bakımından değinilmesi gereken son belirleyici unsur da kimlik politikalarıdır. Milliyetçilik, esasında oluşturduğu bir kimlik üzerinden hareket etmektedir. Bu kimlik, millet olmanın gereklerinden olan toprak parçası, dil, ortak kültür veya ortak ideallerden oluşmaktadır. Anılan durumlar aynı zamanda milli bilincin oluşmasında etkindir.

Milliyetçilik ideolojisi, çalışmamızın kapsamı dahilinde yeterli sayılacak ölçüde anlatıldı. Genel hatlarıyla milliyetçilik, ifade edilen özellikler dışında farklı özelliklerin ön plana çıktığı milliyetçilik gelenekleri de bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, liberal milliyetçilik, muhafazakâr milliyetçilik, yayılmacı milliyetçilik ve sömürgecilik karşıtı ve sömürgecilik sonrası milliyetçiliktir (Andrew 2013: 174). Liberal milliyetçilik fikrinin baskın düşünce noktası genel irade düşüncesidir (Andrew 2013: 174). Ayrıca bu

milliyetçilik geleneği milliyetçilik ideolojisinin en eski şeklini oluşturmaktadır (Erdoğan 1999: 94). Liberal milliyetçiler, liberalizm temelinde yatan her bireyin özgür olduğu düşüncesinin milletler ekseninde düşünülmesi gerekliliğinden hareketle her milletin kendi kaderini tayin etme hakkının olduğu düşüncesindedirler. Bunun yanında liberalizmin bireyler arasındaki eşitlik, denge veya doğal uyum gibi ilkelerinin milletler bakımından da geçerli olduğuna inanılır (Andrew 2013: 175). Milliyetçiliğin 19. yüzyılın ortalarından itibaren muhafazakârlar tarafından benimsenmesi sonucu muhafazakâr milliyetçilik geleneği oluşmuştur. Muhafazakârlar sosyal düzeni sağlamaya yardımcı olması açısından milliyetçiliği faydalı olarak gördüler. Muhafazakâr milliyetçilerin esas amacını milli birliğin korunması oluşturmaktadır (Andrew 2013: 177). Bunun yanında muhafazakâr milliyetçiler bu düşünceler bağlamında ulusal bir birliğin olamamasından dolayı çok uluslu devletlerin akıbetinden endişe ederler (Erdoğan 1999: 95). Muhafazakâr milliyetçilik geleneği daha çok yerleşik ulus-devletlerde görülmektedir. Yayılmacı milliyetçilik geleneği de milliyetçilik ideolojisinin bir çeşididir. Anılan milliyetçilik ideolojisinin belirgin olarak kendini hissettirdiği bölge Afrika Kıtası'dır. 19. yüzyılın sonlarında Avrupalı güçlü devletlerin Afrika Kıtası'ndaki devletler üzerinde hakimiyet kurma çabaları yayılmacı milliyetçiliğin yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşırı milliyetçilik olarak da adlandırılan bu geleneğin esas amacı sömürgecilik faaliyetidir (Andrew 2013: 179). Sömürgecilik karşıtı ve sömürgecilik sonrası milliyetçilik geleneğine de değinmek gerekirse, bu gelenek milliyetçiliğin sömürgecilik faaliyetleri sebebiyle tüm dünyaya yayılması ile ortaya çıkmıştır. Sömürgecilik karşıtı milliyetçilik geleneği, siyasi ve ekonomik bakımdan milli özgürleşme anlamına gelmektedir (Andrew 2013: 180). Milliyetçilik ideolojisinin ortaya çıkış yeri Batı Avrupa'dır. Dolayısıyla sömürgeci devletlerde de yayılan milliyetçilik ortaya çıktığı şekliydi. Ancak, sömürgecilik faaliyetleri sonrası dönemde anılan milliyetçilik algısı değişmiştir. Değişen bu milliyetçilik algısı yerini tüm Batı fikir ve kültürünü reddeden bir anlayışa bırakmıştır (Andrew 2013: 183).

### 2.2.3.3. Liberalizm

Liberalizm, diğer ideolojiler gibi tarihsel birikim sonucu ortaya çıkmış bir ideolojidir. Kelime anlamı itibariyle liberal kelimesi 14. yüzyılda kullanılmış bir kelime olup özgür insanlar sınıfı anlamına gelmektedir (Andrew 2013: 41). Liberalizm ise siyasi bir ideoloji ve özgürlükçülük demektir (Özbilgen 1984: 64).

Liberalizm, baskı ve dayatmaların olduğu feodalizmin çökmesi ve bunun yerine gelişen kapitalist bir toplum sisteminin sonucudur (Andrew 2013: 41). Feodal sistemde bireyin tek başına ekonomik anlamda ayaklarının üstünde durması mümkün değildi. Bu dönemde toplum derebeyleri ve serfler olarak ikiye ayrılmaktaydı. Yine bu dönemde otoriteyi elinde bulunduran kilise her şeyin üstündeydi. Aydınlanma dönemi ile birlikte birey kavramı yeniden tanımlanmış ve hemen her şeyin merkezine birey olgusu yerleştirilmiştir. Tüm bunlar ışığında Sanayi Devrimi ile birlikte insanın her şeye egemen olması fikri gelişmiş, burjuvazi iktidar olmuş ve ekonomide yeni gelişmeler yaşanmıştır (Çetin 2002: 88). Liberalizm, yukarıda anlatılan bu tarihi olayların birikimi sonucu ortaya çıkmış bir ideolojidir. Liberalizm düşüncesi millet eksenli kurulan devletlerin, akılcılığın, rasyonel bireyciliğin olduğu bir tabanda yayılmıştır (Çetin 2002: 90).

Liberalizmin özgürlük anlayışı tek yönlü değildir. Temelde bireyin özgür olması gerekliliğini savunan liberaller, bunun yanında ekonomik alanda da tam bir serbestliğin olması gerektiğini savunmaktadırlar (Bayhan 2011: 224). Ekonomik alandaki bu özgürlüğün anlamı, sanayileşmiş ve devletin müdahalesinden uzak bir iktisadi model anlamına gelmektedir (Andrew 2013: 41). Ekonomi alanındaki bu düşünce meşhur “Laissez faire-Laissez passer” deyimiyile ifade edilen “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” sözüyle özdeşleştirilmiştir.

Liberalizm, sanayi inkılâbıyla yakından ilgili bulunduğu için ilk olarak İngiltere’de gelişmeye başladı 19. yüzyılın başlarına gelindiğinde çerçevesi çizilebilir bir hale geldi (Andrew 2013: 41). Gerek Amerika’da gerek Avrupa devletlerinde ise daha sonra yayılma imkanı bulmuştur. Avrupa’da sanayileşmenin artması neticesinde



liberalizm, Avrupa devletlerinin temel ideolojik sistemi haline gelmiştir. Burada şunu da ifade etmek gerekir ki liberalizmin anılan kıta ülkelerinde yayılmaya ve hakim olmaya başlamasının sebebi, söz konusu ideolojinin daha çok zenginlere veya burjuvazinin emellerine hizmet etmesindedir. Liberalizm de diğer tüm ideolojiler gibi belli merhalelerden geçmekle olgunlaşmış ve ilk ortaya çıktığı halinden farklı özelliklere bürünmüştür. Şöyle ki, liberalizm ideolojisinin ortaya ilk çıktığı dönemde devlet müdahalesinin mümkün olduğunca kısıtlanması temel felsefe iken, şuan ki durumda eğitim, sağlık veya konut gibi gereksinimlerde devletin müdahalesini kabul etmektedir (Andrew 2013: 42). Nitekim bunun neticesi olarak da klasik ve modern liberalizm olmak üzere iki farklı liberalizm düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Liberalizmi diğer ideolojilerden ayırt etmeye yarayan anılan ideolojiye özgünlüğünü veren unsurlara da değinmek yerinde olacaktır. Bu unsurlar birey, özgürlük, akıl, adalet, hoşgörü ve farklılıktır.

Öncelikle liberalizmin odak noktası birey olup; liberalizm, ideolojisini birey üzerinde temellendirmektedir (Çetin 2002: 94). Bu bakımdan liberalizm, bireyin her alanda özgür kılınması gerektiğini savunmaktadır. Bireyin anılan özgürlüğü devlete karşı özgürlüğü kapsadığı gibi içinde yaşadığı topluma karşı özgürlüğü de kapsamaktadır. Liberalizm, bireyin özgürleşmesinin önündeki engellerin kaldırılması gerektiğini ifade etmektedir. Birey ile devlet veya toplum arasında kaldığında, bireyin özgürleşmesinde baskı unsuru olarak anılan iki olguya karşı bireyin yanında yer almaktadır (Çetin 2002: 94). Dolayısıyla liberalizmde her alanda her şeyden önce özgürlük, başka bir ifadeyle bireysellik ana temayı oluşturmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar 2008: 190). Bununla birlikte liberalizmin toplumu veya devleti tamamen dışladığı da söylenemeyecektir. Nitekim yukarıda modern liberalizmin devlet hakkındaki algısına değindik. Liberaller; toplumu da farklı bir bakış açısıyla ele almakta ve toplumdan bireye değil, bireyin önceliğinden toplumun oluşumuna ulaşmaktadır. Başka bir ifadeyle birey ne kadar iyi olursa toplum da o kadar iyi olacaktır. Dolayısıyla bireyin önündeki her türlü engelin kaldırılması suretiyle gelişmesi sağlanmalıdır.

Liberalizmin yine birey odaklı diğ er unsuru özgürlüktür. Liberalizmin özgürlük anlayışı bireysel hak ve özgürlükleri içermektedir (Özbilgen 1984: 64). Ancak, liberalizm bireylere sonsuz bir özgürlük de vadetmemektedir. Bireylere sunulan özgürlük diğ er bireyin özgürlük alanının başlangıcı ile sınırlandırılmıştır (Çetin 2002: 94). Başka bir ifadeyle başkalarına zarar verebilecek nitelikteki özgürlük, liberalizmin tanımladığı özgürlük değildir. Liberalizmin bireylere tanıdığı özgürlük hemen her alanda kendini göstermektedir. Örneğin, inanç, cinsiyet, meslek, dil, örgütlenme gibi özgürlükler bireyin özgür kılınması kavramının içinde değerlendirilir (Ak 2015: 43). Özgürlüğün bu kadar değerli olmasının nedeni de yine yukarıda anlatılan bireye verilen önemdir (Ak 2015: 44).

Liberalizmin gelişim sürecinde Aydınlanma Çağının çok önemli bir yer tuttuğu yukarıda anlatıldı. Bunun sonucu olarak akıl, liberalizmin temel belirleyici unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıl, liberalizmin diğ er önemli iki unsurunu perçinleyici bir etkiye sahiptir. Şöyle ki, birey ve özgürlük kavramının anlaşılması ve bunlara olan inancın artmasında akıl etken rol oynamaktadır (Andrew 2013: 47). Başka bir ifadeyle, birey ancak aklın yönlendirmeleri ile hareket edebiliyorsa özgürdür (Ak 2015: 45). Bireyin özgür olabilmesi bir anlamda aklını kullanabilmesine bağlanmıştır. Nitekim akıl, Aydınlanma Çağının da karakteristik özelliklerinden bir tanesini oluşturmaktaydı. Aklın kullanılmaya başlanması, bireyin özgürleşmesinin tek yönlü olarak sağlamamıştır. Birey akıl sayesinde ayrıca, hayatın kendisine yüklediği sorumluluk ve yükümlülükleri de anlama kabiliyetine kavuşmuştur. Bu bağlamda birey, kendi fiil ve hareketlerinin sonucuna katlanabilmenin ne demek olduğunu anlamıştır. Liberalizm, bireyin özgürlüğünü, bu iyi ve kötü neticelerin doğabilme kapasitesini öngörerek kabul etmektedir.

Liberalizm ideolojisinin temel unsurlarından bir diğ eri de adalet vurgusudur. Adalet kavramı, bireyin adil olması ve bireye adil davranılması, kuralların uygulanmasında tarafsız ve yeknesak olunması anlamlarına gelmektedir. Liberalizmin ilgi odağında olan adalet anlayışı herkese hak ettiğ inin verilmesi anlamını taşımaktadır. Bu ideolojide herkesin cinsiyet, ırk, renk, din veya inanç farketmeksizin eşit olarak doğduğu gerçeğ i adalet düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Söz konusu bu eşitlik,

kanun önünde eşitliğin yanısıra siyasi eşitliğin de sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Andrew 2013: 49). Liberaller, herkesin eşit doğduğunu kabul etmekle birlikte fırsat eşitliğini de savunmakta ve bu bağlamda farklı özelliklere sahip olan bireylerin söz konusu özelliklerini geliştirebilmek için eşit fırsatlara sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre asıl amaç, herkesin aynı becerilerle donatılması yerine, kişilerin kendilerine özgü yetenek ve becerilerini geliştirmelerine yönelik olarak eşit imkânların sağlanması için çabalanmalıdır (Andrew 2013: 49).

Liberalizmin hoşgörü ve farklılık unsurlarını da açıklamak gerekirse, bu unsurların temel kaynağını birey ve özgürlük kavramları oluşturmaktadır. Birey, yapmak istediği şeylerde özgür olduğundan buna saygı gösterilmesi gerekliliğinin ortaya çıkardığı netice hoşgördür. Bu durum ayrıca, bireylerin birbirinden farklı olmasının da sonucudur. Farklılıklara saygı duymak olarak tanımlanan hoşgörü sadece bireyler açısından değil, devletin de dikkat etmesi gereken bir unsurdur. Devlet birey dengesinde hoşgörü, negatif özgürlüklerin teminatı durumundadır (Andrew 2013: 51). Bunun yanında hoşgörünün toplumsal yansımaları da bulunmaktadır. Gerek ahlakın gerek fikirlerin gelişmesi ve ilerlemesi hoşgörülü bir toplumun olmasına bağlıdır (Andrew 2013: 51). Ancak böyle bir toplumda fikirler açıklıkla tartışılacak ve bunun neticesinde en doğru bulunabilecektir.

Liberalizm genel hatlarıyla anlatıldıktan sonra en belirgin ve baskın unsurlarına değinildi. Ancak liberalizmin unsurları burada sayılanlarla sınırlı değildir. Sayılanların yanında, doğal hukuk, doğal haklar, doğal düzen, piyasa ekonomisi, kuvvetler ayrılığı, sınırlı devlet, sorumlu devlet, kanun hakimiyeti, devletin ahlaki sınırına çekilmesi, özel hayatın dokunulmazlığı, gönüllü işbirliği, gönüllülük, sözleşme özgürlüğü ve benzeri daha bir çok unsurları bulunmaktadır (Yayla 2000: 162-163). Son olarak şunun da belirtilmesi gerekir ki, liberalizmin, özellikle özgürlük ve birey unsurları bağlamında düşünüldüğünde tüketime etkisi önemli ölçüdedir. Bireyin, özgür düşünmesi ve hareket etmesi ne kadar artarsa kendi kararlarını verme olasılığı da o kadar artacaktır. Dolayısıyla, kendi fikirleri çerçevesinde hareket eden bir bireyin, örneğin geleneksellikten veya ailesinden farklı tüketici davranışlarında bulunması muhtemel

olacaktır. Bunun yanında liberalizmin ekonomik boyutu olan kapitalizm de tüketici davranışları ve bu davranışların şekillenmesinde rol üstlenmektedir.

#### 2.2.3.4. Muhafazakârlık

Genel bir tanım vermek gerekirse muhafazakârlık; “insanın akıl, bilgi ve birikim bakımından sınırlılığına inanan, bir toplumun tarihsel olarak sahip olduğu aile, gelenek ve din gibi değer ve kurumlarını temel alan, radikal değişimleri ifade eden sağ ve sol siyasi projeleri reddederek ılımlı ve tedrici değişimi savunan ve siyaseti, bu değer ve kurumları sarsmayacak bir çerçeve içinde sınırlı bir etkinlik alanı olarak gören bir düşünce stili, bir fikir geleneği ve bir siyasi ideolojidir” (Özipek 2011: 13-15). Muhafazakârlığın ilk kez terim olarak kullanıldığı dönem 19. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılan bu terim, kullanıldığı ilk dönemde politik bir anlam taşımamaktaydı. Anılan kavram politik anlamını Fransız İhtilali’nden sonra yüklenebilmiştir (Özçelik 2016: 14).

Muhafazakârlık, liberalizm ve sosyalizm gibi siyasi bir ideolojidir (Andrew 2013: 83). Politik bir teoridir (Özçelik 2016: 11). Muhafazakârlığın ortaya çıkışı modernitenin ortaya çıkmasıyla anlaşılabilir. Bu açıdan muhafazakâr ideolojinin gelişmesinde Fransız İhtilali büyük önem taşımaktadır. Fransız İhtilali ve Sanayi İnkılabı ile yaşanan büyük değişimler sonucu birçok ideoloji geleneksellikten uzak ve zaman zaman reformist bir yapıya bürünmüşken, muhafazakârlık ideolojisi bunlara tepki olarak ayakta kalmaya çalışmıştır (Andrew 2013: 83). Muhafazakârlık, adından da anlaşılacağı üzere belli bir şeyi muhafaza etmek anlamına gelmektedir. Siyasi bir ideoloji olarak ise muhafazakârlık; gelenek, örf ve adet, toplumun tecrübeleriyle biriktirmiş olduğu değer ve kurumları muhafaza etme amacını güder (Akkaş 2001: 3). Bu ideolojinin muhafaza etmek istediği değerler, içinde bulunulan zamanın kurum veya değerleri değil de geçmişte olan kurum veya değerlerdir (Genç ve Coşkun 2015: 30).

Muhafazakârlık, yukarıda söz edilen hususlardan anlaşılacağı üzere salt bir yaşam biçiminin çok daha ötesidir. Her ne kadar gerek yaşam biçimi gerek dini bakımından içinde bir hayli değer barındırsa da, muhafazakârlığın kapsamlı bir ideoloji

olduğu muhakkaktır. Ayrıca muhafazakârlık, birçok farklı ideoloji savunucularının kendilerine yer bulabildiği geniş bir siyaset felsefesidir (Vural 2011: 12). Diğer yandan muhafazakârlığın siyasi bir ideoloji olmasının belirtileri de bulunmaktadır. Örneğin, siyasi oluşumların isimlerinde kullanılması, siyasi propagandalarda yer alması bunlardan bazılarıdır (Özçelik 2016: 19).

Muhafazakârlığın da kendini tanımlamakta kullandığı ve belirleyici bazı unsurları mevcuttur. Bunlar; gelenek, beşeri eksiklik, organik toplum, hiyerarşi ve otorite ile mülkiyettir. Bu unsurlara aşağıda kısaca değinmek suretiyle muhafazakârlığın daha iyi anlaşılmasına çalışacağız.

Gelenek; bir kuşaktan diğer kuşağa aktarılan, zamana karşı ayakta durabilmiş değer, uygulama ve kurumları ifade etmektedir (Andrew 2013: 86). Muhafazakârlar bakımından gelenek hem toplum hem de bireyin kimlik oluşturmada yardımcı olur. Gelenek kavramının içine hemen hemen akla gelebilecek her çeşit aidiyet yaratan tüm örf ve adetler girebilmektedir. Gelenek kavramı irdelenirken tarih olgusuna da değinmek gerekir. Zira gelenek tarihsel süreçte oluşmaktadır. Muhafazakârlara göre geleceğin en büyük teminatı geçmişini bilmekten geçmektedir. Başka bir ifadeyle ilerleme ve gelişmenin mümkün olabilmesi geleneklerine bağlı olma ile orantılıdır. Bunun yanında toplumların sürekliliği ve toplumsal meşruiyetin kaynağı da geleneklerdir (Yılmaz 2005: 40). Burada şunu da ifade etmek gerekir ki muhafazakârlar gelenek savunuculuğu yaparken yeniliğe de büsbütün kapalı ve karşı değillerdir. Bu ideolojiye göre yenilik, birikimler sonucu elde edilen değer ve kurumların korunması için gerekli olabilir. Aynı şekilde yenilik söz konusu bu değerlere aykırı düşmediği ölçüde kabul edilebilirdir (Özçelik 2016: 134). Buradan hareketle muhafazakâr ideoloji salt değişiklik uğruna yenilikte bulunmaya karşı çıkmaktadır.

Beşeri eksiklik muhafazakârlık ideolojisinin tanımlayıcı unsurlarından bir tanesidir. Bu eksiklik, psikolojik olabileceği gibi ahlaki de olabilir (Andrew 2013: 88). Bunun yanında kişinin zihinsel yeteneklerinin de sınırlı olduğu düşünülür. Muhafazakârların kişiyi eksik görmesinin altında her şeyin akılla anlaşılacağı hususu yatmaktadır.

Muhafazakâr ideolojinin unsurlarından bir diğeri organik toplumdur. Bu ideolojiye göre bireyi değerli kılan olgu toplum içinde bulunmasıdır. Birey toplumdan ayrı olarak düşünülemez. Bu durum, muhafazakâr ideolojinin diğeri unsurlarıyla tamamlanmaktadır. Şöyle ki, bireyin eksik bir varlık olması, güvenlik ihtiyacını kendi başına gideremeyeceği düşüncesi ve ayrıca toplumun hiyerarşi unsuru olması anılan ideoloji bakımından organik toplumun önemini ortaya koymaktadır. Toplum, kendini meydana getiren sosyal grupların veya sınıfların bütününden oluşmaktadır. Bu nedenle denilebilir ki, bireyin herhangi bir sosyal sınıf içinde bulunması onu toplumda tanımlanabilir, anlaşılabilir ve değerli kılmaktadır. Toplumdaki sosyal sınıfların sayısını belirlemek mümkün değildir. Bunlardan bazıları, aile, iş arkadaşları, aynı meslek grupları veya herhangi bir düşünce etrafında toplanmış gruplardır. Birey, bulunmuş olduğu konumuna göre birden fazla sosyal sınıfın üyesi olabilmektedir. Muhafazakâr ideolojiye göre, bireyin bu türden sosyal sınıflarla anılmasının gerekliliği, bu sınıfların hayatın daha anlamlı ve güvenli olmasına yardımcı olmalarındandır (Andrew 2013: 90). Bunun yanında muhafazakârlar, toplumu bir organizmaya benzetirler. Bu fikre göre, organizmanın bir parçasına gelecek olan zarar tüm organizmayı tehdit eder. Muhafazakâr ideolojinin organizma fikri, toplumu ön plana çıkarmakla birlikte bireye verilen önemi de göstermektedir.

Muhafazakâr ideolojinin temel belirleyici unsurlarından bir başkası da hiyerarşi ve otoritedir. Toplum belli hiyerarşik bir düzene sahiptir. Bu hiyerarşik düzenin en tepesinde devlet otoritesi bulunmaktadır (Özçelik 2016: 37). Devlet, toplumsal düzenin sağlayıcısı konumundadır. Aynı zamanda devlet, toplumsal ahlakın da geliştirilmesi ve yerleştirilmesinde büyük önem taşır. Bu nedenle devlete karşı saygılı olmak kendi başına ahlaki bir görevdir (Özçelik 2016: 38). Muhafazakâr ideolojiye göre otorite hayatın olağanlığından doğmuştur. Dolayısıyla otoritenin kaynağı olarak sözleşmeyi görmezler. Aksine, otorite doğal olarak oluşmuştur. Bunun en tipik halini aile oluşturmaktadır. Anne ve baba, aile içinde yetişen çocukları belli bir yaşa kadar yönlendirmekte ve eğitmektedir. Muhafazakârlara göre çocukların böyle bir yetkiyi anne ve babaya vermiş olmalarından söz edilemeyeceğinden otorite doğal olarak kendiliğinden oluşmaktadır (Andrew 2013: 93). Otorite ile ilgili olarak şunu da belirtelim ki, muhafazakârlar devletin otoritesini mutlak anlamda kabul etmezler.

Bunlara göre devlet otoritesi, muhafazakâr ideolojinin diğer unsurlarıyla çelişmediği sürece kabul edilebilecektir (Erdoğan 1991: 52). Bu anlamda, otorite muhafazakârlara göre faydalı bir mekanizmadır.

Son olarak muhafazakâr ideolojinin belirleyici unsurlarından mülkiyet unsuruna değinelim. Muhafazakâr ideoloji, mülkiyeti dolaylı olarak diğer unsurlarıyla birlikte açıklar. Şöyle ki yukarıda görüleceği üzere gelenek, eski kurum ve kuruluşların ayakta tutulması ve nesilden nesile aktarılan değerlerin devam ettirilmesi muhafazakârlar için önemli idi. Mülkiyet de bu kapsamın içinde değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle muhafazakârlar mülkiyete tıpkı diğer değerleri olduğu gibi atalarından devralıp gelecek nesle devredecekleri bir emanet olarak bakmaktadır (Akkaş 2003: 250). Muhafazakârlara göre mülkiyetin birçok faydası bulunmaktadır. Örneğin mülkiyet kişinin güvenlik ve korunma ihtiyacının giderilmesinde önemli rol oynar. Bunun yanında mülk sahibi olma, diğer mülk sahibi olanlara karşı empati yeteneğini geliştireceğinden toplumda saygıyı da arttıracaktır (Özçelik 2016: 42). Muhafazakâr ideolojide bireyin özel mülkiyet edinmesine karşıılmaz. Bu bakımdan bu ideolojide mülkiyet eşitliğinden bahsedilemez. Ancak, anılan mülkiyet sahibi olma durumu diğer bireyler üzerinde baskı aracı olarak kullanılamaz (Akkaş 2003: 250).

Muhafazakârlık ideolojisinin tüketicinin satın alma davranışları üzerinde belirgin etkileri vardır. Örneğin, mülkiyet edinme konusunda ve bunun muhafaza edilip sonraki nesillere aktarılması bakımından muhafazakârlık ideolojisi satın alma davranışlarını önemli biçimde etkilemektedir. Diğer yandan özellikle dini ya da geleneksel ritüeller bakımından da muhafazakârlık, tüketicinin satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Muhafazakarlık ideolojisinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, özellikle bu ideolojiye sahip kadın veya erkeklerin gelir seviyesindeki artışa paralel olarak daha önemli hale gelmiştir. Giyim tarzları bakımından örnek vermek gerekirse, muhafazakar düşünceye sahip kişiler gelir seviyesi arttıkça daha estetik, kaliteli ve farklı ürünlere yönelmektedir.

### 2.2.3.5. Sosyal Demokrasi

Sosyalizmin devrimci yanının aksini oluşturan bu ideoloji, sosyalizmin ulaşmak istediği hedeflere demokratik yollarla ulaşılması gerektiği düşüncesini taşımaktadır. Dolayısıyla bu ideolojinin en önemli yanını, kapitalist sistemin hakim olduğu toplumun revize edilmesinde, savaş yerine yasal yolların benimsenmesi oluşturmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar 2008: 191). Demokrasi, sosyal demokrasinin vazgeçilmez unsurudur (Kaya F 2008: 211). Sosyal demokratlar, sosyalizmin demokrasi ile bütünleşerek gerçekleştirmek istediği eşitliği sağlaması gerektiğini savunurlar (Eroğlu ve Bayraktar 2008: 191). Bu bakımdan demokratik kurumların önemine de vurgu yaparlar. Bunun yanında eğitim, işsizlik, emeklilik, parlamenter demokrasi, çalışma sürelerinin azaltılması, ücretli tatiller ve yoksulları gözeten vergi politikaları da sosyal demokrasi ideolojisine sahip olanlar için önem taşır (Kaya 2007: 63).

Sosyal demokrasinin temelinde özgürlük vardır. Bireyin özgür olması ve özgürce kendini geliştirebilmesi bu ideolojinin temel esaslarındandır (Kaya 2008: 211). Sosyal demokrasi fikrine sahip sosyal demokratların amacı herkese eşit özgürlüğün sağlanmasıdır. Sosyal demokratlar eşit özgürlüğün sağlanmasını istedikleri gibi siyasal ve ekonomik yapının değiştirilmesini de istemektedir. Bundaki amaçları hakkaniyetin sağlanmasıdır. Ancak söz konusu bu yapı değiştirilirken kavgacı veya şiddet kullanılmasına karşıdır. Sosyal demokratlara göre bunun yegâne çözümü demokratik özgürlüklerin kullanılmasıdır. Sosyal demokrasi, sosyalizm ile liberalizmin sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasa ekonomisi ile planlı ekonominin sentezi olan sosyal piyasa ekonomisi, anılan ideoloji bakımından önem arz eder (Eroğlu ve Bayraktar 2008: 192). Tüketici davranışları açısından bakıldığında sosyal demokrasinin dolaylı olarak satın alma davranışlarına etkide bulunduğu görülmektedir. Örneğin, işsizliğin azaltılması veya ücretli izinlerin olması gibi savunduğu değerler irdelendiğinde, bunların sağlanması tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasına neden olacaktır. Ayrıca, eğitime verdiği önem dolayısıyla da satın alma davranışlarını etkileyeceği bir gerçektir.



### 2.3. Siyasi Lider

#### 2.3.1. Liderlik Kavramı

Liderlik, insanın var olmasından bugüne kadar canlılığını ve sürekliliğini koruyan bir kavramdır. Liderlik toplumun hemen her alanında kendini gösterse de salt insani bir olgu olmanın ötesinde, hayvanlar arasında karşılaşmak da mümkündür. Nasıl ki bir insan topluluğunun lideri bulunmakta ise, aynı şekilde bir aslan sürüsünün de lideri bulunmaktadır. Bu bakımdan liderlik, yeryüzünde canlılığın başlangıcı ile hayat bulan bir kavramdır.

Bugüne kadar liderlik kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Ayrıca liderlik ile ilgili binlerce akademik çalışmanın yanı sıra birçok kitap ve dergi basılmıştır. Tüm bu çalışmalar beraberinde çok farklı liderlik tanımları getirmiştir. Genel olarak birkaç tanıma değinecek olursak liderlik, “grup üyelerinin istek ve ihtiyaçlarından etkilenen ve sırası gelince de grup üyelerinin ilgisini bir noktaya toplayarak, onların enerjilerini istenilen doğrultuda harekete geçirmektir” (Bass 1981: 7-8). Başka bir tanıma göre liderlik, “insanları belli bir amacı gerçekleştirmek için uzmanlık, empati gibi aktif, önemli ve birbirleriyle bütünleşen davranışlar sergileyerek etkileyebilmektir” (Erçetin, 2010: 10). Başka bir tanımda ise liderlik, “bir grup insanı belli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme bilgi ve yeteneklerin toplamıdır” (Eren 1998: 390). Yapılan tanımlara bakıldığında insanları etkileme ve yönlendirmenin liderlik kavramı açısından ortak nokta olduğu görülmektedir. Nitekim liderin en önemli özelliği de kitleleri etkileyebilme ve harekete geçirmek olduğu söylenebilecektir. Burada şunu belirtelim ki kitleleri harekete geçirecek olan liderin, herhangi bir örgüt şeması içinde bulunup bulunmaması onun liderliği açısından bir fark oluşturmayacaktır (Koçel 2003: 424).

Liderlik aynı zamanda bir süreci ifade eder (Doğan 2014: 5). Zira kitleleri harekete geçirmek, yönlendirmek, onları istenilen seviyeye getirmek zamanla olacak şeydir. Liderlik sadece sosyolojik bir kavram olmayıp, askeri, politik, tarihi, felsefi ve psikolojik de bir kavram olup anılan alanlar bakımından da inceleme konusu olmaktadır

(Doğan 2014: 6-7). Tüm bunlarla birlikte liderlik bakımından bazı genel özellikleri sayabilmekteyiz. Her Şeyden önce liderlik, insanlar arası etkileşimin yoğun olarak yaŐandığı bir kavramdır. Liderin liderlik sıfatı kazanabilmesi resmi yetkilere sahip olmasını gerektirmez. Pek tabidir ki lider, grubun olduğu her yerde bir ihtiyaçtır. Lider, stn vasıflarla donatılmıŐ olmalıdır. Sorumluluk sahibi olabilmeli ve bu sorumlulukların neticelerini kaldıracabilmelidir. Son olarak lider yönetimden farklı anlamlar taşımaktadır. Liderlik bir yönetim aracı olmasına rağmen, yönetim herhangi bir iŐletmede planlama, örgütleme ve benzeri faaliyetleri ifade etmektedir (Doğan 2014: 7). Yönetim faaliyetini yerine getiren kişiye de yönetici denilmektedir. Her yönetici lider olamayacağı gibi her lider de yönetici olamayabilir. Bu iki kavramın aynı kişide toplanabilmesi de mümkündür.

### 2.3.2. Liderlik Yaklaşımları

Liderlik, toplumun hemen her alanında kendini hissettiren bir olgudur. Özellikle sivil toplum kuruluŐları bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Liderlik kavramının anlaşılması açısından bu alanda geliŐtirilen yaklaşımların kısaca incelenmesi faydalı olacaktır. Bu yaklaŐımlardan ilki, geleneksel yaklaşım veya büyük adam teorisi de denilen “zellikler yaklaşımıdır”. Buna göre, liderin özellikleri bellidir ve toplumda bu özelliklere sahip kişiler lider olabilir (Doğan 2014: 11). Bu zellikler fiziksel özellikler olabileceği gibi kişisel özellikler de olabilir. Bu yaklaŐıma göre, dayanıklı olma, hareketlilik, sonuca varma, iş baŐarma, zeka ve bilgi sahibi olma, becerikli olma, objektif olma, olgun olma, baŐkasına güven verme, giriŐken olma, açık szly olma liderin özelliklerinden bazılarıdır ((Doğan 2014: 12). Bu yaklaŐımın neticesi olarak liderler, toplumdan gelebilecek hemen her talebe açık olmalı, bu talepleri soğukkanlı bir Şekilde karŐılayabilmeli ve bunlara zm üretebilmelidir.

Liderlik yaklaşımlarından ikicisi “davranışsal yaklaşımıdır”. Bu yaklaşım tarzı, liderin kişisel özelliklerinden çok bu özelliklerin kullanılması esnasında gösterdiği davranışlar üzerinde durmaktadır. Başka bir ifadeyle lider ne kadar yüksek kişilik sahibi olursa olsun, bu özellikleri toplumu yönlendirmede iÇe yaramıyorsa, toplumu etkilemek

bakımından kullanılamıyorsa liderden söz edilemez. Dolayısıyla salt liderlik özelliklerine sahip olmak lideri lider yapmaz.

Liderlik yaklaşımlarından bir diğeri de “durumsallık yaklaşımıdır”. Durumsallık yaklaşımının ortaya çıkışı, özellikler ve davranışsal yaklaşımların liderlik kavramını açıklamakta yetersiz kalması sonucu olmuştur. Bu yaklaşım tarzına göre her zaman her yerde geçerli olan bir liderlik anlayışı olamaz. Lider, bulunduğu ortama göre şekillenen ve şekillendirendir. Ayrıca zamanın teknolojisini iyi kullanan ve çevresi ile uyum halinde hareket edebilen kişi liderlik yapabilecektir (Doğan 2014: 26).

Liderlik yaklaşımlarından sonuncusu, halen günümüzde de geçerli olan “modern yaklaşım” tarzıdır. Modern yaklaşım, kendinden önceki yaklaşımların eksikliklerini kapatmaya çalışmıştır. Ancak bununla birlikte bazı yönleriyle eleştirilmekten de kurtulamamıştır. Modern liderlik yaklaşımları olarak bilinen yaklaşımlar 1978 yılından itibaren J.M. Burns ve B.M. Bass’ın yaptıkları çalışmalarla yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmalar liderlik konusuna yeni yaklaşımlar sunmaktadır. Bunlar temel olarak; etkileşimci liderlik, dönüşümcü liderlik, karizmatik liderlik, stratejik liderlik ve hizmetkâr liderliktir (Bektaş 2016: 45). Modern liderlik anlayışında liderde bulunması gereken başlıca özellikler, liderin adaletli olması, doğru sözlü olması, güven oluşturması, personeline moral vermesi ve personelini güçlendirmesi şeklindedir (Bektaş 2016: 43).

### 2.3.3. Siyasi Lider Olgusu

Siyasette lider; yetenekleri ve kişisel özellikleri nedeniyle çok geniş bir seçmen kitlesini peşinden sürükleyebilen, onları davranış ve kararlarını etkileyebilen, bunları başarabilecek belirli yeteneklere sahip kişidir (Ertan 2008: 122). Başka bir tanıma göre ise siyasi ya da siyasal lider, başında bulunduğu siyasal topluluğu, topluluğun hedefleri doğrultusunda yönlendiren, topluluk üyeleri ile topluluğun menfaatleri arasında dengeyi sağlayan ve gözetken, üyelerinde meydana getirdiği ortak şuurla topluluğu yükseltme çabasında olan kişidir (Arklan 2006: 48). Siyasi liderlik, siyasal süreçte etkin olmayı gerektirmektedir. Liderde bulunması gereken özelliklerin, siyasi liderde de bulunması

gerektiği kuşkusuzdur. Bununla birlikte bu özellikleri bünyesinde toplayan her kişinin siyasi bir oluşumun lideri olacağı söylenemez. Nitekim liderler vardır ki anılan özelliklere rağmen kitleleri yönlendirememiştir.

Siyasi lider, başını çektiği siyasi oluşum için hayati öneme sahiptir. Her ne kadar partililik faaliyetleri bir bütün olarak ele alınmalı ise de siyasi liderin parti içindeki konumu ve etkinliği göz önüne alındığında ne kadar büyük öneme sahip olduğu açıklıkla anlaşılacaktır. Bu bakımdan denilebilir ki, siyaset düzleminin esas aktörleri siyasi partilerden daha çok siyasi liderlerdir (Arklan 2008: 48).

Özellikle 1980 yılından sonra Türk siyasetinde, parti odaklı siyasetten ziyade lider odaklı bir siyasi zemin oluşmuştur. Şöyle ki, partilerin yol haritası, planları ve programları, seçmen tercihlerinde siyasi liderin imajı, karizması, söylemi veya vaatlerinden daha etkili değildir (Güven 2012: 102). Başka bir ifadeyle, lider partililik faaliyetinin giderek merkezine doğru kaymaktadır.

Siyasi liderlik anlatılırken karizma ve karizmatik liderlik hususuna değinmek konunun kapsamı açısından uygun olacaktır. Karizma kelimesinin anlamı kendilerini iyileştirici ve kehanette bulunmak gibi olağanüstü sıfatları ifade etmektedir. Karizma, diğer insanlardan farklı olarak ve onlar üzerinde etkileme gücü bulunan yetenek ve kabiliyetlerdir. Bu kavram aynı zamanda ideolojik köklere de sahiptir (Aykanat ve Yıldız 2016: 202). Bu kavram 1980 yılların başına kadar politik, sosyal ve dini liderlik ile ilgili olarak incelenmiştir (Yukl 1994: 317)). Lider odaklı siyasetin gelişmesine paralel olarak karizmatik liderlik kavramı da anılan tarihlerden sonra yaygınlaşmıştır. Karizmatik liderlik, karizma sahibi, başka bir ifadeyle kitleleri etkileyebilme, yönlendirebilme, onlarda hayranlık oluşturabilme, takipçilerine misyon yükleyebilme ve bunun gibi üstün özelliklere sahip kişilerin lider olması durumudur (Oktay ve Gül 2003: 405). Bu bağlamda denilebilir ki, karizmatik liderler siyaseten de toplumun önünde rol modeldir. Söyledikleri, yaptıkları, vaatleri veya düşünceleri kendisini karizmatik olarak bulan kitle üzerinde etkili olmaktadır. Karizmatik liderlerin özgüvenleri oldukça yüksektir. Yönlendirdiği ve etki altında bıraktığı kitle ile iletişimi çok kuvvetlidir.

Kendi ideallerine olan inançları tamdır. Kararlı ve idealisttirler. Tüm bu özelliklere mukabil karizmatik liderin takipçileri lidere bağlı ve sadıkturlar.



## III. BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ VE BULGULARI

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi altı kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; araştırmanın amacı, araştırmanın konusu, araştırmada kullanılan yöntem ve teknikler, araştırmanın hipotezleri, evren ve örneklem ile verilerin toplanması kısımlarıdır.

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Tüketim, insanlığın var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış bulunmakla beraber kapsamı, şekli ve içeriği birçok farklı evreden geçmiştir. Bunun gibi tüketici satın alma davranışları da farklı gelişim evreleri izlemiştir. Tüketim, bir ihtiyacın giderilmesi için yapılan davranış olarak tanımlamak anılan kavramın basite indirgenmesi anlamına gelir. Zira tüketim daha karmaşık psikolojik ve sosyal süreçlerin neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda tüketim, kişilerin kendini anlatabilmesi, kişiliğini bulabilmesi, sosyal statü ve prestij ifade etmesi bakımından kullanılan bir araç haline gelmiştir (Koroğlu 2012: 3).

Tüketimin zamanla değişen ve değişmeye de devam eden anlamı üzerine birçok araştırma yapılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden faktörler de zamanla değişmekte ve bu faktörlerin önem sırası farklılaşabilmektedir. Günümüz tüketim kültürü ihtiyaç odaklı olmaktan çıkmış ve gösteriş, kendini ifade etme ve üstünlük belirtici bir yapıya bürünmüştür. Gösterişçi tüketim de denilen bu olgu, eskiden beri var olagelen bir olgudur. Gösterişçi tüketimin

temelinde bir ihtiyacın karşılanmasından daha çok alınan ürünlerin bulunulan çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması bulunmaktadır (Güleç 2015: 63). Tanım olarak belirtmek gerekirse gösterişçi tüketim; kısıncı, statü sağlayıcı ve toplumda farklı olmayı olanaklı kılan her türlü nesne kullanımı, hizmet alımı ve beceri kazanımı harcamalarını içerir (Veblen 2005: 57). Gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimine bakıldığında, olgusal olarak güç ve statü iletileri içerdiği ve bu anlamda sadece maddi birtakım tüketim biçimlerinden oluşmadığı yanı sıra birçok davranışsal ve ilişkisel özellikler içerdiği görülmektedir. Maddi olanın dışındaki tüketime ve gösterişe, ilk olarak yağmacı toplumlarda rastlanır (Veblen 2005: 57-58). Geçmişte olduğu gibi günümüzde de gösterişçi tüketim yapılmaktadır. Belirtmek gerekir ki, Geçmişten günümüze toplumsal yaşamda, mal ve hizmetlerin niteliğinde, tüketim şekillerinde ve daha birçok alanda değişimler yaşansa da bireyleri gösterişçi tüketime iten nedenler arasında benzerlikler olduğu görülmektedir (Veblen 2005: 53). Aynı zamanda, kendini belli bir oluşum ya da gruba ait hissedebilmek bakımından da tüketim anlayışında çok belirgin bir değişiklik yaşanmaktadır. Tüketim her ne kadar statü belirleme aracı haline gelmiş olsa da tüketicinin mevcut statüsü de tüketimi büyük ölçüde etkilemektedir.

Yukarıda anlatılanlar ışığında, araştırmada, tüketim birçok yönleriyle ele alınmış olup, özellikle tüketicilerin sahip olduğu politik görüşlerin tüketimlerine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, benimsenen siyasi liderin ve ideolojinin gerek giyim tarzı gerek tükettiği ürünler gerekse de takip ettiği medya organlarının tüketicileri ne ölçüde etkilediği incelenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, satın alma davranışları üzerinde demografik faktörlerin etkisi, dini değerlerle uyumlu firmaların tüketici tercihlerine etkisi, helal gıda sertifikalı yerlerin tüketici davranışlarına etkisi gibi bazı durumların da satın alma davranışları üzerinde etkileri incelenmiştir.

### 3.1.2. Araştırmanın Konusu

Tüketim, yaşanan çağın kapsamlı ve karmaşık olgularından bir tanesidir. İnsan, hemen hemen her şeyi tüketmek üzerine güdülenmektedir. Pazarlama sektörü insanın bu özelliği ile yakından ilgilenmektedir. Bu sektör, insanın nasıl düşündüğü, nelerden etkilendiği, satın alma davranışı ile insan arasındaki ilişki gibi konuları araştırmak

suretiyle piyasada yer tutmaya çalışmaktadır. Bunun yanında, pazarlamacıların elde ettiği tüketici kitlesini kaybetmemek için de yapılan bu araştırmalar gerekli görülmektedir.

Tüketici olarak insanın satın alma davranışları üzerinde çok farklı dinamikler rol oynamaktadır. Birçok sosyal bilim alanının merkezi çalışma konusu olan insan, tüketici yönüyle de çok sayıda araştırmaya konu edilmiştir. İnsanın sahip olduğu politik görüşler anılan satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Bu çalışmada da tüketici ve tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülen politik görüşlerin alışveriş tercihlerine etkisi ele alınmıştır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin sahip olduğu politik görüşün alışveriş davranışlarına yansımaları bu araştırmanın temel noktasıdır. Kuşkusuz, araştırmanın temellendirilmesi amacıyla tüketici ve tüketim olgusu, satın alma davranışlarını etkileyen etkenler, politika ve siyasi lider kavramları da ayrıntılı olarak çalışmada ele alınmıştır.

### 3.1.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Araştırmanın ilk aşamasını yoğun bir şekilde yapılan literatür taraması oluşturmaktadır. Çalışmanın temel konusunu oluşturan tüketici davranışları ve politik görüşler hakkında ayrıntılı bir şekilde araştırma yapılmış olup var olan kaynaklar bu aşamada toplanmıştır. Literatür taraması kitapların, hakemli ve hakemsiz dergilerin ve internet kaynaklarının taranması şeklinde yapılmış olup bu yolla elde edilen verilerin sistemli bir şekilde depolanması sağlanmıştır. Araştırmaya başlarken literatür taramasına öncelik verilmesi bu anlatılanlar bakımından çalışma esnasında faydalı olmuştur.

Araştırmanın diğer aşamasını ise literatür taramasının akabinde oluşturulan anket çalışması oluşturmaktadır. Anket formunun ilk 7 sorusu demografik özelliklere yönelik iken devamındaki 23 soru tüketicilerin dini, politik ve siyasi lider hakkındaki tutumlarını açıklayıcı niteliktedir. Anket çalışması katılımcılarla yüz yüze görüşmek suretiyle yapılmıştır. Demografik özelliklere yönelik sorular dışında anket soruları 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanan önermelerden oluşmaktadır. Anket çalışmasına katılan



266 katılımcıdan eksik ve hatalı bilgi içeren anketler çıkarılıp geri kalan 261 anketin verileri SPSS paket programı aracılığıyla istatistiksel veriye dönüştürülmüştür. İstatistiksel veri haline dönüştürülen bu bilgiler daha sonra yorumlanmak suretiyle nihayete erdirilmiştir.

#### 3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sınırlı sayıda olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Gelişen ekonomik kültür ve tüketim algısı satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Kişilerin ekonomik durumu, aile birey sayısı, cinsiyeti, yetiştiği kültür ortamı, mesleki durumu, sosyal statüsü gibi demografik özelliklerin hepsi tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bunun yanında tüketicinin dünya görüşü ve politik tutumu da satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Bu bağlamda araştırmamız ana ve alt hipotezlerden oluşmaktadır.

- H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin dünya görüşleri ile politik görüşleri arasında pozitif bir korelasyon vardır.
- H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin dünya görüşleri ile alışveriş davranışları arasında pozitif bir korelasyon vardır
- H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin satın alma davranışları ile politik görüşleri arasında pozitif bir korelasyon vardır.
- H<sub>4</sub>:** Tüketicilerin satın alma tutumları ile benimsediği siyasi liderin davranışları arasında pozitif bir korelasyon vardır.

#### 3.1.5. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmaya konu olan çevrenin bütün elemanlarını ifade etmektedir (Özen ve Gül 2007: 395). Başka bir ifadeyle, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanlar bütünüdür (Karasar 2002: 109). Politik görüşlerin tüketicinin satın alma davranışlarına etkisini incelediğimiz bu çalışmada evren Ankara ilidir. Ankara ilinin kalabalık bir nüfusa sahip olması ve dışardan fazlaca aldığı göç nedeniyle kozmopolit bir yapıda olması evren olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırma evreninin sınırlılığını ise Ankara ilindeki Çankaya, Etimesgut ve Mamak ilçeleri

oluşturmaktadır. Bu üç ilçe, Ankara ilinin siyasi haritasında farklı görüşlerin baskın olduğu ilçeler olması dolayısıyla araştırmamızda örneklem olarak belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ankete katılan herkesin örneğe katılması sağlanmıştır.

### 3.1.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Yüz yüze yapılan mülakatlarda anket uygulamaları sonrasında ulaşılan ham veriler SPSS programı aracılığıyla istatistiksel veri haline getirilmiştir. Daha sonra bu veriler çeşitli istatistiksel çözümler kullanılarak yorumlanmıştır.

Toplanan anket verileri SPSS programı yardımıyla analiz edildikten sonra, öncelikli olarak frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma dağılımları yapılmıştır. Daha sonra oluşturulan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Çalışmadaki değişken sayısını azaltabilmek ve doğru değişkenleri belirlemek açısından da faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Çalışmada, güvenilirlik analizi olarak Cronbach alpha testi kullanılmıştır. Ayrıca, analizler 0,05 güven aralığında yapılmıştır.

## 3.2. Araştırmanın Bulguları

### 3.2.1. Yapılan Anket İle İlgili Bulgular

#### 3.2.1.1. Kişilerin Yaş, Cinsiyet ve Medeni Durum Dağılımları

Araştırma sonucu elde edilen verilerin yorumlanmasına, çalışmaya katılan katılımcıların yaş, cinsiyet ve medeni durum durumlarına bakmak faydalı olacaktır.

**Tablo 3.1:** Katılımcıların yaş dağılımına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
20 ve altı	57	21,8	21,8	21,8
21-29	51	19,5	19,5	41,4
30-39	33	12,6	12,6	54,0
40-49	30	11,5	11,5	65,5
50-59	31	11,9	11,9	77,4
60-64	29	11,1	11,1	88,5
65 ve üstü	30	11,5	11,5	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Anket çalışmasına katılan 261 katılımcının yaş aralıkları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre; katılımcılardan 57 kişi 20 yaş ve altı, 51 kişi 21 -29 yaş aralığında, 33 kişi 30-39 yaş aralığında, 30 kişi 40-49 yaş aralığında, 31 kişi 50-59 yaş aralığında, 29 kişi 60-64 yaş aralığında ve 30 kişi 65 ve üstü yaşlarındaki kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.2:** Katılımcıların cinsiyet dağılımına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	152	58,2	58,2	58,2
Kadın	109	41,8	41,8	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Yapılan anket çalışmasında katılımcıların yüzde 58,2'sine tekabül eden 152 kişi erkek, yüzde 41,8'ine tekabül eden 109 kişi ise kadındır.

**Tablo 3.3:** Katılımcıların medeni durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bekar	112	42,9	42,9	42,9
Evli	118	45,2	45,2	88,1
Dul	22	8,4	8,4	96,6
Boşanmış	9	3,4	3,4	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Yapılan anket çalışmasında sorulara yanıt veren katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında yüzde 42,2'si bekâr, yüzde 45,2'si evli, yüzde 8,4'ü dul, yüzde 9'u boşanmış kişilerdir. Söz konusu bu dağılım, toplumun genel yapısına uygunluğu bakımından isabetlidir.

### 3.2.1.2. Kişilerin Coğrafi Bölge Dağılımları

**Tablo 3.4:** Katılımcıların coğrafi bölge dağılımlarına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Marmara	16	6,1	6,1	6,1
Ege	6	2,3	2,3	8,4
Akdeniz	16	6,1	6,1	14,6
İç Anadolu	184	70,5	70,5	85,1
Karadeniz	26	10,0	10,0	95,0
Güney Doğu Anadolu	6	2,3	2,3	97,3
Doğu Anadolu	7	2,7	2,7	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Politik görüşlerin alışveriş tercihlerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, evren olarak Ankara ilinin seçilmesi nedenlerinden bir tanesinin anılan ilin kozmopolit yapısı olduğunu belirtmiştik. Gerçekten Ankara, Türkiye'nin her yerinden insanların yaşadığı bir şehirdir. Ülke yönetim merkezinin burası olması, gelişmiş sanayisinin ve dolayısıyla geniş iş imkânlarının bulunması bu ilin kozmopolit bir yapıya sahip olmasının nedenlerindedir. Nitekim yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere her bölgeden insanın yaşadığı bir yerdir. Bu tabloya göre, anket çalışmasına katılanların yüzde 6,1'i Marmara bölgesi, yüzde 2,3'ü Ege bölgesi, yüzde 6,1'i Akdeniz bölgesi, yüzde 70,5'i İç Anadolu bölgesi, yüzde 10'u Karadeniz bölgesi, yüzde 2,3'ü Güney Doğu Anadolu bölgesi ve yüzde 2,7'si Doğu Anadolu bölgesindedir. Ankara ilinin de İç Anadolu Bölgesinde yer almasından dolayı İç Anadolu bölgesindeki katılımcıların yüzdesinde belirgin bir fark bulunmaktadır.

### 3.2.1.3. Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

**Tablo 3.5:** Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Okuryazar değil	7	2,7	2,7	2,7
Okuryazar	10	3,8	3,8	6,5
İlkokul	20	7,7	7,7	14,2
Ortaokul	36	13,8	13,8	28,0
Lise	95	36,4	36,4	64,4
Üniversite ya da yüksekokul	85	32,6	32,6	96,9
Yüksek lisans veya doktora	8	3,1	3,1	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumunu gösteren bu tabloya göre, anket çalışmasında sorulara cevap verenlerin yüzde 2,7'si okuryazar değil, yüzde 3,8'i okuryazar, yüzde 7,7'si ilkokul mezunu, yüzde 13,8'i ortaokul mezunu, yüzde 36,4'ü lise mezunu, yüzde 32,6'sı üniversite ya da yüksekokul mezunu ve yüzde 3,1'i yüksek lisans veya doktora mezunu kişilerdir. Okuryazar değil cevabı, okuma ve yazma bilmeyenleri ifade ederken okuryazar olmak ise okuma yazma bilmekle beraber ilkokul mezunu olamamış kişileri ifade etmektedir.

### 3.2.1.4. Kişilerin Meslek ve Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Politik görüşlerin alış veriş tercihlerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada demografik özelliklerden meslek ve bununla ilintili olarak aylık gelir durumu da incelenmiş ve istatistiksel veri haline getirilmiştir. Bu veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 3.6:** Katılımcıların meslek durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Memur	28	10,7	10,7	10,7
İşçi	28	10,7	10,7	21,5
Esnaf	26	10,0	10,0	31,4
Serbest meslek	11	4,2	4,2	35,6
İşsiz	1	,4	,4	36,0
Ev hanımı	36	13,8	13,8	49,8
Öğrenci	84	32,2	32,2	82,0
Diğer	47	18,0	18,0	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Katılımcıların yüzde 10,7'si memur, aynı şekilde yine yüzde 10,7'si işçi, yüzde 10'u esnaf, yüzde 4,2'si serbest meslek, yüzde 0,4'ü işsiz, yüzde 13,8'i ev hanımı, yüzde 32,2 si öğrenci ve yüzde 18'ini de diğer kişiler oluşturmaktadır. İşsiz kişiler, eğitim durumu fark etmeksizin gelir getiren herhangi bir işte çalışmayan kişileri ifade etmektedir. Öğrenci ise lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora öğrenimi gören kişileri belirtmektedir. Son olarak tabloda diğer olarak gösterilen satırdakileri ise emekli ve benzeri gibi ankette yer almayan grupları oluşturmaktadır.

**Tablo 3.7:** Katılımcıların aylık gelir durumlarına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-500 TL	69	26,4	26,4	26,4
501-1400 TL	44	16,9	16,9	43,3
1401-2000 TL	44	16,9	16,9	60,2
2001-2999 TL	43	16,5	16,5	76,6
3000 ve üstü TL	28	10,7	10,7	87,4
Cevap yok	33	12,6	12,6	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Demografik özelliklerden aylık gelir durumunu incelemek, politik görüşlerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisini anlamak açısından önem arz eder. Zira salt politik görüşün alışveriş tercihleri üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Tüketicilerin gelir durumu ile birlikte politik görüşlerinin alışveriş tercihlerinde etkili olduğunu söylemek daha uygun bir tespit olacaktır. Yukarıdaki tabloya göre, katılımcıların yüzde 26,4'ü 0-500 TL. arasında, yüzde 16,9'u 501-1400 TL. arasında, yüzde 16,9'u 1401-2000 TL. arasında, yüzde 16,5'i 2001-2999 TL. arasında, yüzde 10,7'sü 3000 TL. üzerinde gelire sahiptir. Anket çalışmasında sorulara yanıt verenlerin yüzde 12,6'sı ise gelir durumlarını belirtmemişlerdir.

### 3.2.2. Dindarlık İle İlgili Bulgular

Çalışmada, tüketici tercihleri her yönüyle incelenmeye çalışıldığından dindarlık ile ilgili bulgulara da yer verilmiş bulunmaktadır. Bunun yanında, ülkemiz sosyolojik gerçeğinin de göz ardı edilmesi istenilmediğinden anılan dindarlık bulgusu önem taşımaktadır. Zira yukarıda ayrıntılı olarak incelenen ideolojiler bağlamında

bakıldığında, politik görüşlerin belli ölçüde dinden ayrı düşünülmemeyeceği gerçekçi bir tespittir.

**Tablo 3.8:** Katılımcıların dindarlık durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok dindar	6	2,3	2,3	2,3
Dindar	117	44,8	44,8	47,1
Orta derece dindar	120	46,0	46,0	93,1
Az dindar	12	4,6	4,6	97,7
Dinle ilgisi yok	6	2,3	2,3	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, anket çalışmasına katılan tüketicilerin yüzde 2,3'ü çok dindar, yüzde 44,8'i ise dindar olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 46'sı, kendilerini orta derece dindar olarak tanımlarken; yüzde 4,6'sı az dindar olduklarını söylemişlerdir. Son olarak yüzde 2,3'lük bir katılımcı kitlesi dinle ilgisinin bulunmadığını ifade etmiştir.

### 3.2.3. Alışveriş İle İlgili Bulgular

#### 3.2.3.1. Ürünlerde Helal Sertifikasının Olması Bakımından Tüketici Davranışları

Günümüzde, tüketicilerin belki de en çok dikkat ettiği hususlardan bir tanesi de helal sertifikalı bir ürünü tüketmektir. Kuşkusuz bu durum bütün tüketiciler için geçerli değildir. Ancak helal sertifikalı ürünleri tercih edenlerin salt dini ritüellerle hareket etmediği de bir gerçektir. Kimileri helal sertifikalı ürünleri güvenilir bulmakta ve bu nedenden dolayı anılan ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Aşağıda, tüketiciler tarafından helal sertifikalı ürünlerin tercih edilme oranları gösterilmiştir.

**Tablo 3.9:** Katılımcıların gıda alışverişlerinde helal sertifikalı ürünleri tercih edip etmemelerine ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	80	30,7	30,7	30,7
Katılıyorum	152	58,2	58,2	88,9
Kararsızım	18	6,9	6,9	95,8
Katılmıyorum	8	3	3	98,8
Hiç katılmıyorum	3	1,2	1,2	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Helal kavramı İslam dinine ait bir terimdir (Öztürk, Nart ve Altunışık 2015: 144). Kelime anlamı olarak dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmayan anlamlarına gelmektedir. Helal gıda ise dini kurallara göre üretilmiş ürün demektir (Öztürk, Nart ve Altunışık 2015: 144). Helal gıdadan sadece dini ihtiyaçlar için üretilen ürünler anlaşılmamalıdır. Helal ürün, kişinin her türlü ihtiyacının giderilmesi bakımından mümkün olabilmektedir. Helal sertifikası, ürünlerin üzerinde bulunan ve yukarıda anlatılmış olan dini kurallara uygun olarak üretilen malları göstermek için kullanılan bir amblem ile gösterilmektedir.

Katılımcıların, yukarıdaki tabloda görüleceği üzere büyük çoğunluğu gıda alışverişlerinde helal sertifikalı ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Çalışmanın ana konusu politik görüşlerin alışveriş tercihlerine etkisi olsa da, helal sertifikalı ürünlerin tercih edilmesi veya edilmemesi dolaylı olarak politik görüşlerle ilgilidir. Zira, bireyin ideolojik görüşü çoğu zaman onun dini düşüncesi hakkında da bilgi vermektedir. Helal sertifikalı ürünlerin tercih edilmesinde ise diğer etkenlerle birlikte esas belirleyici unsuru dini düşünce oluşturmaktadır. Önemle tekrar edelim ki, ne politik görüş dini düşünce bakımından tam anlamıyla bir referanstır ne de dini düşünce bu anlamda helal sertifikasına olan inanca referanstır. Ancak belirgin bir farkla her iki durumun diğer etkenlerden baskın yönü bulunmaktadır.

Bu bağlamda yukarıdaki tablo incelenecek olunursa, katılımcıların yüzde 30,7'si gıda alışverişlerinde helal sertifikalı ürünlerin tercih edilmesi fikrine tamamen katılmaktadır. Çoğunluğu oluşturan yüzde 58,2'lik kısım ise katılıyorum cevabını vermiştir. Kararsızım diyen katılımcılar yüzde 6,9 iken, katılmıyorum diyenler yüzde 3



olarak saptanmıştır. Yine tabloya göre, gıda alışverişlerinde helal sertifikalı ürünlerin tercih edilmesi fikrine hiç katılmıyorum diyenler katılımcıların yüzde 1,2'sine tekabül etmektedir.

### 3.2.3.2. İçkili Mekânların Tercih Bakımından Tüketici Davranışları

Tüketiciler bakımından tercih edilen mekânın bazı belirleyici unsurları bulunmaktadır. Temizlik, iyi hizmet, memnuniyet gibi unsurlar bunların en başında gelmektedir. Ancak, herkes için genelgeçer olarak kabul edilen bu kriterlerin dışında daha subjektif olan kriterler de bulunmaktadır. Mekânların içkili olup olmaması bu subjektif kriterlerden bir tanesidir. Buradaki subjektifliğin altında yatan temel etken çoğu zaman dini düşüncedir. Bu bakımdan bazı ideolojiler açısından da içkili mekânların tercih edilmemesi fikri yaygındır. Aşağıda içkili restoran tercihi bakımından tüketici davranışlarının analizi bulunmaktadır.

**Tablo 3.10:** Katılımcıların içkili restoran tercih etme durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	64	24,5	24,5	24,5
Katılıyorum	101	38,7	38,7	63,2
Kararsızım	35	13,4	13,4	76,6
Katılmıyorum	37	14,2	14,2	90,8
Hiç katılmıyorum	24	9,2	9,2	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Yüz yüze yapılan anket çalışması neticesinde restoranların içkili olup olmamasının, tüketicilerin alışveriş tercihlerine etkisi hakkında istatistiksel veriler yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tablodan anlaşılmaktadır ki, katılımcıların yüzde 24,5'i mekânın içkili olup olmamasının, restoran tercihlerinde etkili olduğu yönünde tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Aynı şekilde bu fikre katılıyorum diyenler katılımcıların yüzde 38,7'sini oluşturmaktadır. Görülmektedir ki restoran tercihlerinde mekânın içkili olup olmaması katılımcıların toplamda yüzde 63,2'sinin tercih fikrini etkilemektedir. Katılımcıların yüzde 13,4'ü bu fikir karşısında kararsız iken, yüzde 14,2'si içkili mekânların restoran tercihi etkilemediğini belirten

katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Son olarak anılan fikre hiç katılmıyorum diyenler katılımcıların yüzde 9,2'sini oluşturmaktadır.

### 3.2.3.3. Marketlerde İçki Satışının Olması Bakımından Tüketici Davranışları

**Tablo 3.11:** Katılımcıların alkollü ürün bulunduran marketleri tercih etme durumlarına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	56	21,5	21,5	21,5
Katılıyorum	99	37,9	37,9	59,4
Kararsızım	33	12,6	12,6	72,0
Katılmıyorum	48	18,4	18,4	90,4
Hiç katılmıyorum	25	9,6	9,6	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Anket sonuçlarına göre, alışveriş yapılan marketin alkollü ürün bulundurması tüketici tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Katılımcıların yüzde 21,5'i alışveriş yapılan marketin alkollü ürün bulundurmasının alışveriş tercihlerinde etkili olması fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Yüzde 37,9'luk kısmı ise bu fikre katılıyorum demiştir. Kararsız katılımcıların oyu yüzde 12,6, katılmıyorum diyenler yüzde 18,4 ve hiç katılmıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 9,6'dır. Görüleceği üzere marketin alkollü ürün bulundurması, katılımcıların yüzde 59,2'sinin alışveriş tercihlerinde marketler bakımından negatif yönlü etkilidir. Bu sebeptendir ki, tüketicilerin tercih ettiği marketler anılan olguya göre değişebilmektedir.

### 3.2.3.4. Dini Değerlere Uyumlu Firmaların Alışverişe Etkisi

Yukarıda helal gıda sertifikası ile anlatılanların büyük bir kısmı buradaki firmalar bakımından da geçerlidir. Nitekim helal gıda sertifikasının dini ritüellerden doğmuş bir olgu olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle helal gıda sertifikalı ürünleri tercih eden tüketicilerle dini değerlere uyumlu firmaları tercih eden tüketiciler çoğu zaman ortak paydadaki tüketicilerdir. Bununla birlikte güvenilir olmaları açısından helal sertifikalı ürünlerin tercih edilebildiğini de belirtmiştir. Aynı şekilde dini değerlere uyumlu firmalar için de bu durum söz konusudur.

**Tablo 3.12:** Katılımcıların dini değerlere uyumlu firmalardan alışveriş yapma durumlarına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	50	19,2	19,2	19,2
Katılıyorum	138	52,9	52,9	72,0
Kararsızım	37	14,2	14,2	86,2
Katılmıyorum	31	11,9	11,9	98,1
Hiç katılmıyorum	5	1,9	1,9	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

İslam dini, hayatın hemen her karesini dizayn eden sistemler bütünüdür. Başka bir ifadeyle, bireyin tüm hareketlerini kavramsal olarak çerçevelemiştir. Bu dinin gereklerini yerine getirmeye çalışan bir birey her alanda olduğu gibi alışveriş tercihlerinde de buna dikkat etmektedir. Nitekim yapılan anket çalışmasında bu eksende sorulan farklı sorular da bulunmaktadır. Yukarıda da görüleceği üzere anket verileri göstermektedir ki, dini değerlere uygun pazarlama yapan firmaların tercih edilme ihtimalleri artmaktadır. Helal gıda, alkollü ürün bulunduran marketlerin tercih edilip edilmemesi, içkili restoranların tercih edilip edilmemesi bakımından önem taşıyan unsur dini değerlerdir. Kuşkusuz burada dini değer olarak anılan ise İslam dinidir.

Anket verilerine göre, dini değerlere uyumlu firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim fikrine katılımcıların yüzde 19,2'si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların yüzde 52,9'luk büyük bir kısmı ise anılan soruya katılıyorum cevabını vermiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki, pazarlamacılar bakımından tüketicilerin benimsediği dini değerlerin dikkate alınmasının hayati önemi bulunmaktadır. Zira katılımcıların toplamda yüzde 72'lik bir kısmı dini değerlere uygun firmalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Yüzde 14,2'lik bir katılımcı kitlesi ise dini değerlerin alışveriş tercihinde etkili olduğu düşüncesi karşısında kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu fikre katılmayanların oranı yüzde 11,9 iken tamamen katılmıyorum diyenlerin yüzdesi ise 1,9'dur. Buradan da anlaşılmaktadır ki, dini değerlerin dikkate alınmadan bir mal veya hizmetin üretilmesi veya sunulması pazarlama açısından mantıklı değildir.

### 3.2.3.5. Alışveriş Yapılan Mağazanın Siyasi Görüşünün Alışveriş Tercihlerine Etkisi

**Tablo 3.13:** Mağazanın siyasi görüşünün katılımcıların alışveriş tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	19	7,3	7,3	7,3
Katılıyorum	77	29,5	29,5	36,8
Kararsızım	97	37,2	37,2	73,9
Katılmıyorum	59	22,6	22,6	96,6
Hiç katılmıyorum	9	3,4	3,4	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Çalışmanın temel noktasını oluşturan politik görüşlerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi bakımından bu tablo önemlidir. Politik görüşlerin alışveriş tercihleri üzerinde etkili olduğu yönündeki iddiamızı kanıtlar nitelikteki bu tabloya göre, katılımcıların yüzde 7,3'lük bir kısmı anılan fikre tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında yüzde 29,5 oranında katılımcı ise bu fikre katıldığını ifade ederek politik görüşlerin alışverişe olan etkisini tüm açıklığıyla göstermiştir. Pazarlama sektörü ve bu fikre katılanların toplam oranının yüzde 36,8 olduğu düşünüldüğünde bu gerçeklik çok daha iyi anlaşılacaktır. Tüm bunlarla birlikte geriye kalan yüzde 63,2'lik kısmın çoğunluk oranını oluşturan yüzde 37,2'lik kısmı ise kararsızdır. Başka bir ifadeyle bu fikre katılmayanların oranı azınlıkta olup sadece yüzde 26'dır.

### 3.2.4. Politik Görüş İle İlgili Bulgular

#### 3.2.4.1. Tüketicilerin Politik Görüş Bakımından Dağılımları

Aşağıda, anket çalışmasına katılan tüketicilerin politik görüş bakımından dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 33,3'ü muhafazakâr, yüzde 18'i sosyal demokrat, yüzde 3,8'i liberal ve yüzde 40'ı milliyetçi görüşe sahip kişilerdir. Geriye kalan yüzde 4,6'lık kesim ise diğer politik görüşlerden herhangi birine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.14:** Tüketicilerin politik görüşlerine ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Muhafazakâr	87	33,3	33,3	33,3
Sosyal demokrat	47	18,0	18,0	51,3
Liberal	10	3,8	3,8	55,2
Milliyetçi	105	40,2	40,2	95,4
Diğer (belirtiniz...)	12	4,6	4,6	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

#### 3.2.4.2. Politik Görüşlerin Yazılı ve Görsel Medya Kanallarının Kullanımına Etkisi

Yazılı ve görsel medya organlarının tercih edilmesi çoğu zaman politik görüşümüzle aynı doğrultudaki yayın organları yönünde olmaktadır. Aşağıdaki tabloda tüketicilerin yazılı ve görsel medya kanallarının tercih edilmesinde politik görüşlerin etkisi incelenmiştir.

**Tablo 3.15:** Yazılı ve görsel medya kanallarının kullanılmasında politik görüşlerin etki durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	36	13,8	13,8	13,8
Katılıyorum	103	39,5	39,5	53,3
Kararsızım	76	29,1	29,1	82,4
Katılmıyorum	38	14,6	14,6	96,9
Hiç katılmıyorum	8	3,1	3,1	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Tüketim kavramının salt maddi şeyleri tüketmek olmadığı yukarıda ayrıntılı olarak anlatıldı. Tüketim, manevi faktörleri kapsadığı gibi değerleri de içine alan bir kavramdır. Bu anlamda kişinin bir TV kanalını izlemesi de tüketimin bir türüdür. Kişinin yapmış olduğu bu tüketim onun yapacak olduğu tüketimlerine bir referans teşkil edecektir. Aynı zamanda bir sonraki tüketim davranışının da en büyük nedenini oluşturacaktır.

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların politik görüşlerine uyan yazılı ve görsel medya organlarını tercih edip etmediğinin analizi yapılmıştır. Bu tabloya göre, herhangi bir politik görüşte olan yüzde 13,8'lik bir kitle, aynı politik görüşteki yazılı ve görsel

medya kanallarını tercih ederim fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Katılımcıların yüzde 39,5'inin bu fikre katılıyorum demesiyle anlaşılmaktadır ki, tüketicilerin yüzde 53,3'ü kendisiyle aynı politik çizgide olan yazılı veya görsel medya kanallarını tercih ederim fikrini benimsemektedir. Özellikle siyasal pazarlama açısından önemli olan söz konusu bu oran oldukça dikkat çekicidir. Gelişen dünyada, TV kanallarının etkinliği düşünüldüğünde siyasi bir oluşumun kendi takipçilerini elde tutmak bakımından yazılı veya görsel medya kanalları satın almaması veya kurmaması düşünülemez. Nitekim hemen her siyasi oluşumun düşüncesine yakın bir veya daha fazla kanal, gazete veya dergisi bulunmaktadır. Bu durum, yapılan anket çalışmasının gerçekliğinin saptanması açısından oldukça önemlidir.

Katılımcıların yüzde 29,1'i aynı politik görüşteki yazılı veya görsel medya organlarını tercih ederim fikri karşısında kararsız olduklarını belirtmiştir. Yüzde 14,6'lık kısım bu fikre katılmıyorum demiş ve geriye kalan yüzde 3,1' ise anılan fikre tamamen katılmıyorum demiştir bu fikri benimsemediklerini ifade etmiştir. Burada şunu da ifade etmek gerekir ki, kararsızım, katılmıyorum veya tamamen katılmıyorum seçeneklerini işaretleyen katılımcıların bu fikirleri dahi belli ölçülerde politik görüşlerinin etkisi ile olabilir. Şöyle ki, belli bir ideoloji neticesinde sahip olduğu politik görüşe uygun yazılı veya görsel kanalları tercih eden bir kişi düşünüldüğünde, bazen bu kişinin sahip olduğu ideoloji farklı politik görüşlerin tümünü değerlendirmek gerekliliğini doğurabilir. Söz gelimi sosyal demokrat bir kişi, kendi politik görüşüne uygun bir yazılı veya görsel medya takip etmesi yanında, demokratiğin sonucu olarak diğer yayın organlarına da bakacaktır.

#### 3.2.4.3. Marka Tercihinde Politik Görüşlere Uyan Yayın Organlarında Yayınlanan Reklamların Etkisi

Reklamlar hayatın her alanında etkilidir. Öyle ki, ihtiyacımız olmadığını bildiğimiz bir ürün dahi reklamlar aracılığıyla ihtiyaçmış gibi gösterilmekte ve bir süre kendimizi o ürünü almakla yükümlü bulmaktayız. Herhangi bir mal veya hizmetin satın alınmasında geçerli olan bu durum, izlenilen TV kanalları aracılığıyla yapılmakta olan en yaygın reklam politikalarındandır. İzlemeyi veya okumayı tercih ettiğimiz yazılı

veya görsel medyanın alışveriş tercihlerindeki etkisi bu yönüyle son derece önemlidir. Aşağıdaki tablo, tam bu noktada, tüketicilerin alışveriş tercihlerinin özelinde bulunan marka tercihinde politik görüşlerine uyan yazılı veya görsel medya organlarında yayınlanan reklamların etkisini göstermektedir.

**Tablo 3.16:** Katılımcıların alışveriş tercihlerine, politik görüşlerine yakın medya organlarında yayınlanan reklamların etkisine ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	26	10,0	10,0	10,0
Katılıyorum	51	19,5	19,5	29,5
Kararsızım	106	40,6	40,6	70,1
Katılmıyorum	63	24,1	24,1	94,3
Hiç katılmıyorum	15	5,7	5,7	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Marka bir kimlik, logo veya işarettir. Ancak bunlarla sınırlı değildir. Marka, en genel ifadesiyle, bu logo işaret veya kimliklerin tüketicinin zihninde bırakılan etkidir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009: 105). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yayın organlarının etkisi küçümsenemez. Bu durum marka kullanımı veya tercihi konusunda da benzerlik göstermektedir. Aslında, politik görüşler uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar zaten anılan politik görüşe sahip kişiyi etkileyecektir. Ancak yukarıdaki tabloya göre, bunun spesifik olarak marka tercihi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların yüzde 10'u marka tercihinde politik görüşüne yakın medya organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine tamamen katılmakla beraber, yüzde 19,5'lik bir kısım ise bu fikre katılıyorum demiştir. En nihayetinde marka tercihinde yüzde 29,5'lik bir katılımcı kitlesi, politik görüşüne yakın medya organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu kanaatinde olduklarıdır. Burada şuna dikkat edilmelidir ki, benzer veya aynı mal veya hizmet pazarlayan markalar açısından bu durum oldukça önemlidir. Hatta markalar, politik görüşe göre izlenen kanallarda yaptıkları reklamları dahi düzenlemekte ve o görüşe uygun ürünleri sergilemektedirler. Böylece yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere bu yayın organlarında reklam vererek yeni tüketici kitlesi elde etmeye çalışmakta hem de mevcut tüketici kitlesini bu yolla elde tutmaya çalışmaktadırlar.

Tabloya göre, katılımcıların yüzde 40,6'sı marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın kanallarında yapılan reklamlardan etkilenme konusunda kararsızım demiştir. Yüzde 24,1'i bu fikre katılmıyorum derken yüzde 5,7'lik katılımcı kitlesi anılan fikre hiç katılmıyorum demiştir.

Bilinmektedir ki, reklamlar tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Bu bakımdan, reklamlar pazarlama sektörünün olmazsa olmazlarındandır. Pazarlamacılar, ürünlerini tanıtırken her türlü etkeni düşünmektedir. Söz gelimi, ürünün hitap ettiği çevrenin ekonomik durumu, yaşayış tarzı, yaşadığı çevrenin coğrafi özellikleri ve daha birçok etken ürün pazarlamasında önem arz etmektedir. Ayrıca, tüketicilerin eğitim seviyesi, gelir düzeyi, mesleği de bu etkenler arasında yer almaktadır. Bunun yanında yapılan bu reklamların tüketicilerin politik görüş ve dini tutumlarıyla da yakından ilgili olduğu bir gerçektir. Söz konusu bu çalışmada, tüketicilerin marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar ve politik yönden aynı olduğunu düşündükleri firmaların ürünlerine kendilerini daha yakın hissettiklerine ilişkin çaprazlama tablolarını oluşturmuş bulunmaktayız. Tüm verilerin çaprazlamalarının burada incelenmesi mümkün olmayacağından hareketle söz konusu bu iki veriyi tüketicilerin coğrafi bölgesi, eğitim durumu, mesleki durumu, aylık geliri, dini tutum ve politik görüşlerinden oluşan değişkenler bağlamında ikili çaprazlamalarını istatistiksel hale getirdik. Aynı şekilde bu değişkenleri politik görüş bağlamında ele alarak üçlü çaprazlama da yapmış bulunmaktayız. Gerek bu başlık altında gerek "Politik Görüş Bakımından Aynı Olduğu Düşünülen Firma Ürünlerine Yakınlık Hissedilmesinin Değerlendirilmesi" başlığı altında analizi yapılan çaprazlama tablolarına yer vermek suretiyle çalışmanın anlamlandırılmasına çalışılacaktır. Anılan çaprazlama örnekleri sırasıyla ikili ve üçlü olmak kaydıyla aşağıda gösterilmiştir.



**Tablo 3.17:** Coğrafi bölge ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Marka tercihimde politik görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar etkilidir					Toplam	
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum		
Coğrafi bölge	Marmara	Sayı	0	8	5	2	1	16
		Yüzde (sadır)	0,0%	50,0%	31,3%	12,5%	6,3%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	16,0%	4,6%	3,3%	7,1%	6,1%
	Ege	Sayı	0	4	0	2	0	6
		Yüzde (sadır)	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	8,0%	0,0%	3,3%	0,0%	2,3%
	Akdeniz	Sayı	0	0	9	4	1	14
		Yüzde (sadır)	0,0%	0,0%	64,3%	28,6%	7,1%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	8,3%	6,6%	7,1%	5,4%
	İç Anadolu	Sayı	27	33	70	44	12	186
		Yüzde (sadır)	14,5%	17,7%	37,6%	23,7%	6,5%	100,0%
		Yüzde (sütun)	100,0%	66,0%	64,2%	72,1%	85,7%	71,3%
	Karadeniz	Sayı	0	3	16	7	0	26
		Yüzde (sadır)	0,0%	11,5%	61,5%	26,9%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	6,0%	14,7%	11,5%	0,0%	10,0%
	Güney Doğu Anadolu	Sayı	0	1	6	0	0	7
		Yüzde (sadır)	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	2,0%	5,5%	0,0%	0,0%	2,7%
	Doğu Anadolu	Sayı	0	1	3	2	0	6
		Yüzde (sadır)	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	2,0%	2,8%	3,3%	0,0%	2,3%
	<b>Toplam</b>	Sayı	27	50	109	61	14	261
		Yüzde (sadır)	10,3%	19,2%	41,8%	23,4%	5,4%	100,0%
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yukarıdaki Tablo 3.17’de tüketicilerin coğrafi bölgesi ile marka tercihlerinde politik görüşlerine uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olup olmadığını gösteren ilişki gösterilmiştir. Coğrafi bölge ile marka tercihlerinde politik görüşlerine uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkililiği arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespiti bakımından ki-kare analizi yapılmış olup söz konusu aradaki ilişkinin anlamlı olduğu anlaşılmıştır ( $p=0,003<0,05$ ). Buna göre, marka tercihimde politik görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar etkilidir fikri karşısında tamamen katılıyorum diyen tüketicilerin tamamı İç Anadolu

Bölgesindedir. Tamamen katılıyorum diyen bu 27 kişinin dışında anılan fikre katılıyorum diyen 50 kişinin 33'ü de İç Anadolu Bölgesinde yer almaktadır. Tamamen katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin sayısı, anket çalışmasına İç Anadolu Bölgesinden katılan 186 kişi düşünüldüğünde yaklaşık olarak %32,2 oranı gibi oldukça yüksek bir orana tekabül etmektedir. Dolayısıyla İç Anadolu Bölgesindeki tüketicilerin %32,2'si marka tercihinde politik görüşlerine uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğunu belirtmektedir. İç Anadolu Bölgesinden sonra katılım seviyesi az olsa da yüzdelik oran bakımından İç Anadolu Bölgesinden çok daha fazla bir orana sahip olan Ege Bölgesinde katılımcıların (6 kişi) %66,7'si marka tercihinde politik görüşlerine uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine katılıyorum demiştir. Bunu takiben, anket çalışmasına katılan Marmara Bölgesinden 16 kişinin yarısı da anılan soruya katılıyorum demiştir. Bu bakımdan Marmara Bölgesinden olan tüketicilerin %50'si marka tercihinde politik görüşlerine uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğunu kabul etmiş bulunmaktadır. Tüm bunlarla birlikte şunu da ifade etmek gerekir ki, marka tercihinde politik görüşlerine uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğuna katılıyorum diyen 50 kişinin %66'sının İç Anadolu Bölgesinde bulunmasını hatırlatmak gerekmektedir. Tüm bunlardan hareketle denilebilir ki kararsız olduklarını belirten tüketiciler göz ardı edildiğinde yukarıdaki fikre tamamen katılıyorum ve katılıyorum diyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun İç Anadolu Bölgesinde olduğu gözlemlenmiştir. Kuşkusuz anket çalışmasının İç Anadolu Bölgesinde yer alan Ankara ili sınırları içinde yapılması bunun üzerinde bir etken ise de diğer tablolarda da görüleceği üzere İç Anadolu Bölgesindeki tüketici profilinin muhafazakâr ve milliyetçi ideoloji ekseninde hareket ettiği görülmektedir ve bu bakımdan anılan ideolojilerdeki tüketicilerin genel eğilimlerinin marka tercihlerinde marka tercihlerinde politik görüşlerine uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar etkili olduğu yönündedir.

**Tablo 3.18:** Eğitim ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Marka tercihimde politik görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar etkilidir					Toplam	
		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum		
Eğitim durumu	Okuryazar değil	Sayı	0	0	5	2	0	7
		Yüzde (sadır)	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
		Yüzde(sütun)	0,0%	0,0%	4,6%	3,3%	0,0%	2,7%
	Okuryazar	Sayı	1	1	7	0	0	9
		Yüzde (sadır)	11,1%	11,1%	77,8%	0,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde(sütun)	3,7%	2,0%	6,4%	0,0%	0,0%	3,4%
	İlkokul	Sayı	0	7	10	0	1	18
		Yüzde (sadır)	0,0%	38,9%	55,6%	0,0%	5,6%	100,0%
		Yüzde(sütun)	0,0%	14,0%	9,2%	0,0%	7,1%	6,9%
	Ortaokul	Sayı	0	9	22	6	0	37
		Yüzde (sadır)	0,0%	24,3%	59,5%	16,2%	0,0%	100,0%
		Yüzde(sütun)	0,0%	18,0%	20,2%	9,8%	0,0%	14,2%
	Lise	Sayı	10	11	39	32	4	96
		Yüzde (sadır)	10,4%	11,5%	40,6%	33,3%	4,2%	100,0%
		Yüzde(sütun)	37,0%	22,0%	35,8%	52,5%	28,6%	36,8%
	Üniversite ya da yüksekokul	Sayı	16	18	26	18	9	87
		Yüzde (sadır)	18,4%	20,7%	29,9%	20,7%	10,3%	100,0%
		Yüzde(sütun)	59,3%	36,0%	23,9%	29,5%	64,3%	33,3%
	Yüksek lisans veya doktora	Sayı	0	4	0	3	0	7
		Yüzde (sadır)	0,0%	57,1%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
		Yüzde(sütun)	0,0%	8,0%	0,0%	4,9%	0,0%	2,7%
Toplam	Sayı	27	50	109	61	14	261	
	Yüzde (sadır)	10,3%	19,2%	41,8%	23,4%	5,4%	100,0%	
	Yüzde(sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Eğitim durumu ile marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikri arasındaki ilişki Tablo 3.18'deki ikili çaprazlama tablosunda gösterilmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre eğitim durumu ile söz konusu fikir arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

( $p=0,000<0,05$ ). Bu sonuçlara göre marka tercihi politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine okuryazar olmayan kişilerden (7 kişi) tamamen katılıyorum ya da katılıyorum diyen kimse bulunmamaktadır. Okuryazar olan kişilerden (9 kişi) ise 1'er kişi tamamen katılıyorum ve katılıyorum demişlerdir. Bunların oranı anket çalışmasına katılan okuryazar kişilerin içinde %11,1'e tekabül etmektedir. Bunu yanında bu fikre tamamen katılıyorum (27 kişi) ve katılıyorum (50 kişi) diyen kişilerin içinde ise sırasıyla %3,7 ve %2'ye denk gelmektedir. Marka tercihi politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine ilkökul mezunlarının (18 kişi) %38,9'u, ortaokul mezunlarının (37 kişi) %24,3'ü, lise mezunlarının (96 kişi) %11,5'i, üniversite ya da yüksekokul mezunlarının (87 kişi) %20,7'si ve yüksek lisans veya doktora mezunlarının (7 kişi) %57,1'i katılıyorum demiştir. Söz konusu fikre katılıyorum diyen 50 kişinin eğitim durumu dağılımına bakıldığında ise, yüksek lisans veya doktora mezunu kişiler ayrık tutulduğunda eğitim durumu ile bu fikir arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu açıkça görünmektedir. Zira eğitim durumu arttıkça katılıyorum diyen kişilerin yüzdeleri oranları da artmaktadır. Aynı durum tamamen katılıyorum diyen 27 kişi açısından da çok yakın yüzdeleri yakınlıklar göz ardı edildiğinde kendini göstermektedir. Tabloya bakıldığında anlaşılmaktadır ki, gerek sayısal gerek yüzdeleri oran bakımından üniversite ya da yüksekokul mezunu kişilerden bu fikre tamamen katılıyorum veya katılıyorum diyenler ağırlıktadır.

**Tablo 3.19:** Meslek ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Marka tercihimde politik görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar etkilidir					Toplam	
		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum		
Meslek durumu	Memur	Sayı	0	3	11	12	2	28
		Yüzde (sadır)	0,0%	10,7%	39,3%	42,9%	7,1%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	6,0%	10,1%	19,7%	14,3%	10,7%
	İşçi	Sayı	3	3	11	8	2	27
		Yüzde (sadır)	11,1%	11,1%	40,7%	29,6%	7,4%	100,0%
		Yüzde (sütun)	11,1%	6,0%	10,1%	13,1%	14,3%	10,3%
	Esnaf	Sayı	0	7	10	8	1	26
		Yüzde (sadır)	0,0%	26,9%	38,5%	30,8%	3,8%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	14,0%	9,2%	13,1%	7,1%	10,0%
	Serbest meslek	Sayı	1	2	5	2	1	11
		Yüzde (sadır)	9,1%	18,2%	45,5%	18,2%	9,1%	100,0%
		Yüzde (sütun)	3,7%	4,0%	4,6%	3,3%	7,1%	4,2%
	İşsiz	Sayı	1	0	4	0	0	5
		Yüzde (sadır)	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	3,7%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	1,9%
	Ev hanımı	Sayı	0	11	16	3	0	30
		Yüzde (sadır)	0,0%	36,7%	53,3%	10,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	22,0%	14,7%	4,9%	0,0%	11,5%
	Öğrenci	Sayı	22	19	25	14	7	87
		Yüzde (sadır)	25,3%	21,8%	28,7%	16,1%	8,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	81,5%	38,0%	22,9%	23,0%	50,0%	33,3%
Diğer	Sayı	0	5	27	14	1	47	
	Yüzde (sadır)	0,0%	10,6%	57,4%	29,8%	2,1%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	0,0%	10,0%	24,8%	23,0%	7,1%	18,0%	
Toplam	Sayı	27	50	109	61	14	261	
	Yüzde (sadır)	10,3%	19,2%	41,8%	23,4%	5,4%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Meslek durumları ile marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikri arasında anlamlı bir ilişki olup ( $p=0,000<0,05$ ), bu durum Tablo 3.19’da gösterilmiştir. Bu fikre tamamen katılıyorum diyenleri sadece işsiz ve büyük çoğunlukla öğrenciler oluşturmaktadır. Katılıyorum cevabını verenlerin de yine ağırlıklı çoğunluğunu %33,3 ile öğrenciler oluşturmaktadır. Bunu %19,4 ile ev hanımları takip etmektedir. Ev hanımları bakımından dikkat çeken bir diğer durum ise, ev hanımlarının %60’ının anılan fikre katılıyorum demiş olmasıdır. Diğer yandan bu fikre katılanlardan en düşük yüzde dilimini her ne kadar kendi içlerinde %40 kadar katılıyorum deseler de %2,2’lik oran ile işsizler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.20:** Aylık gelir ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Marka tercihinde politik görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar etkilidir					Toplam	
		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum		
Aylık gelir	0-500	Sayı	23	13	17	12	2	67
		Yüzde (sadır)	34,3%	19,4%	25,4%	17,9%	3,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	85,2%	26,0%	15,6%	19,7%	14,3%	25,7%
	501-1400	Sayı	0	12	24	8	1	45
		Yüzde (sadır)	0,0%	26,7%	53,3%	17,8%	2,2%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	24,0%	22,0%	13,1%	7,1%	17,2%
	1401-2000	Sayı	3	6	19	13	3	44
		Yüzde (sadır)	6,8%	13,6%	43,2%	29,5%	6,8%	100,0%
		Yüzde (sütun)	11,1%	12,0%	17,4%	21,3%	21,4%	16,9%
	2001-2999	Sayı	1	8	17	16	1	43
		Yüzde (sadır)	2,3%	18,6%	39,5%	37,2%	2,3%	100,0%
		Yüzde (sütun)	3,7%	16,0%	15,6%	26,2%	7,1%	16,5%
	3000 ve üstü	Sayı	0	4	11	10	3	28
		Yüzde (sadır)	0,0%	14,3%	39,3%	35,7%	10,7%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	8,0%	10,1%	16,4%	21,4%	10,7%
Cevap yok	Sayı	0	7	21	2	4	34	
	Yüzde (sadır)	0,0%	20,6%	61,8%	5,9%	11,8%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	0,0%	14,0%	19,3%	3,3%	28,6%	13,0%	
Toplam	Sayı	27	50	109	61	14	261	
	Yüzde (sadır)	10,3%	19,2%	41,8%	23,4%	5,4%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 3.20’de aylık gelir ile marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikri arasındaki ilişki yer almaktadır. Belirtelim ki, ki-kare analizi sonucu elde edilen verilere göre söz konusu ikili arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p=0,000<0,05$ ).

Analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre bu fikre tamamen katılıyorum diyen kişilerin sadece 0-500 TL aralığında gelirlerinin olduğu görülmektedir. Nitekim bu kişilerin büyük çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu bilinmektedir. Aynı şekilde bu gelir aralığındaki tüketicilerin toplamda %65,6’sı marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine tamamen katılıyorum veya katılıyorum demişlerdir.

Gelir seviyesi 501-1400 TL aralığında bulunan tüketiciler de büyük çoğunlukla anılan fikre katılıyorum demişlerdir. Bu kişilerin yüzdelik oranları, katılıyorum diyen kişiler arasında en yüksek orana sahiptir. Marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine katılıyorum diyenlerin en az olduğu gelir aralığı ise 3000 TL ve üstü gelire sahip kişilerin oluşturduğu aralıktır. Bu aralıkta bir gelire sahip tüketicilerin anılan fikre tamamen katılıyorum cevabını vermediğini gözlemlemekteyiz.

Kararsız olduklarını belirten tüketicilerin ağırlıkta olduğu da tablodaki verilerden açıkça anlaşılakta ve bunun yarından fazlasını 2001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Diğer yandan kararsız tüketiciler düşünülmecek olunursa marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine tamamen katılıyorum ve katılıyorum diyen tüketiciler ile hiç katılmıyorum ile katılmıyorum diyen tüketicilerin birbirine yakın aralıklarda olduğu görülmektedir. Bu fikre hiç katılmıyorum ve katılmıyorum diyen tüketicilerin gelir seviyesine bakıldığında en yüksek oranın 3000 TL ve üstü gelire sahip kişilerin olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.21:** Dini tutum ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Marka tercihinde politik görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar etkilidir					Toplam	
		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum		
Dini tutum	Çok dindar	Sayı	0	2	2	0	2	6
		Yüzde (satır)	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	4,0%	1,8%	0,0%	14,3%	2,3%
	Dindar	Sayı	20	23	53	18	3	117
		Yüzde (satır)	17,1%	19,7%	45,3%	15,4%	2,6%	100,0%
		Yüzde (sütun)	74,1%	46,0%	48,6%	29,5%	21,4%	44,8%
	Orta derece dindar	Sayı	6	24	50	33	6	119
		Yüzde (satır)	5,0%	20,2%	42,0%	27,7%	5,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	22,2%	48,0%	45,9%	54,1%	42,9%	45,6%
	Az dindar	Sayı	0	1	4	4	3	12
		Yüzde (satır)	0,0%	8,3%	33,3%	33,3%	25,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	2,0%	3,7%	6,6%	21,4%	4,6%
	Dinle ilgisi yok	Sayı	1	0	0	6	0	7
		Yüzde (satır)	14,3%	0,0%	0,0%	85,7%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	3,7%	0,0%	0,0%	9,8%	0,0%	2,7%
Toplam	Sayı	27	50	109	61	14	261	
	Yüzde (satır)	10,3%	19,2%	41,8%	23,4%	5,4%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikri ile dini tutum arasındaki ilişki Tablo 3.21’de gösterilmiştir. Ki-kare analizi sonuçlarına göre marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlarının etkili olması ile dini tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p=0,000<0,05$ ). Tabloya bakıldığında en dikkat çekici durumun kendilerini dindar olarak nitelendiren %74,1 oranında kişinin anılan fikre tamamen katılıyorum demiş olması oluşturmaktadır. Kendilerini orta derece dindar olarak nitelendiren kişiler ise %22,2’lik oranda bu fikre tamamen katılmış olmaları da diğer bir dikkat çekici durumdur. Dolayısıyla tamamen katılıyorum diyen kişilerin %96,3’ü orta derece dindar ve dindar kişilerden oluşmaktadır. Benzer durumun marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine katılıyorum diyen tüketiciler arasında da olduğu görülmektedir. Şöyle ki, bu fikre katılıyorum diyen tüketicilerin %94’ü dindar ve orta derece dindar kişilerden oluşmaktadır. Diğer yandan dindar tüketicilerin %36,8’i anılan fikre tamamen katılıyorum veya katılıyorum demişlerdir.



**Tablo 3.22:** Politik görüş ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Marka tercihinde politik görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar etkilidir					Toplam	
		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum		
Politik görüş	Muhafazakâr	Sayı	3	30	41	13	3	90
		Yüzde (satır)	3,3%	33,3%	45,6%	14,4%	3,3%	100,0%
		Yüzde (sütun)	11,1%	60,0%	37,6%	21,3%	21,4%	34,5%
	Sosyal demokrat	Sayı	2	4	20	16	4	46
		Yüzde (satır)	4,3%	8,7%	43,5%	34,8%	8,7%	100,0%
		Yüzde (sütun)	7,4%	8,0%	18,3%	26,2%	28,6%	17,6%
	Liberal	Sayı	0	3	3	4	0	10
		Yüzde (satır)	0,0%	30,0%	30,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	6,0%	2,8%	6,6%	0,0%	3,8%
	Milliyetçi	Sayı	22	12	39	25	5	103
		Yüzde (satır)	21,4%	11,7%	37,9%	24,3%	4,9%	100,0%
		Yüzde (sütun)	81,5%	24,0%	35,8%	41,0%	35,7%	39,5%
	Diğer	Sayı	0	1	6	3	2	12
		Yüzde (satır)	0,0%	8,3%	50,0%	25,0%	16,7%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	2,0%	5,5%	4,9%	14,3%	4,6%
	Toplam	Sayı	27	50	109	61	14	261
		Yüzde (satır)	10,3%	19,2%	41,8%	23,4%	5,4%	100,0%
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.22’de politik görüş ile marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikri arasındaki ilişki gösterilmiştir. Yapılan ki-kare analizi neticesinde politik görüş ile söz konusu fikir arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ).

Tabloda görüleceği üzere marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine tamamen katılıyorum diyen tüketicilerin çok büyük çoğunluğunu %81,5 ile milliyetçi ideolojiye sahip kişiler oluşturmaktadır. Bunu takiben muhafazakâr ve sosyal demokrat ideolojilerine sahip

tüketiciler de tamamen katılıyorum diyen ideolojiler arasındadır. Liberal ideolojiye sahip tüketicilerden tamamen katılıyorum diyen kişi olmasa da anket çalışmasına katılan 10 liberal kişinin %30'u söz konusu fikre katılıyorum demiştir. Anket verilerinde dikkat çeken detaylardan bir tanesi de marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine katılıyorum diyen tüketicilerin %60'nın muhafazakâr ideolojiye sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra milliyetçiler de %24'lük bir oranla katılıyorum demiş bulunmaktadır.

Yukarıda ikili çaprazlama tabloları verilen değişkenlerin politik görüş ve marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikri esas alınmak suretiyle alışveriş tutumlarının coğrafi bölge, meslek durumu, eğitim durumu, aylık gelir ve dini tutum değişkenleri ile üçlü çaprazlama analizleri de de yapılmış olup aşağıda bunlara yer verilmiş bulunmaktadır.





**Tablo 3.23 (devamı):** Coğrafi bölge, politik görüş ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Hiç katılmıyorum	Coğrafi bölge	Marmara	Sayı	0	0	1	0	1	
			Yüzde (sattır)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	7,1%	
		Akdeniz	Sayı	0	1	0	0	1	
			Yüzde (sattır)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	7,1%	
	İç Anadolu	Sayı	3	3	4	2	12		
		Yüzde (sattır)	25,0%	25,0%	33,3%	16,7%	100,0%		
		Yüzde (sütun)	100,0%	75,0%	80,0%	100,0%	85,7%		
	Toplam	Sayı	3	4	5	2	14		
		Yüzde (sattır)	21,4%	28,6%	35,7%	14,3%	100,0%		
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Toplam	Coğrafi bölge	Marmara	Sayı	7	4	1	4	0	16
			Yüzde (sattır)	43,8%	25,0%	6,3%	25,0%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	7,8%	8,7%	10,0%	3,9%	0,0%	6,1%
		Ege	Sayı	4	1	0	1	0	6
			Yüzde (sattır)	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	4,4%	2,2%	0,0%	1,0%	0,0%	2,3%
		Akdeniz	Sayı	2	9	0	2	1	14
			Yüzde (sattır)	14,3%	64,3%	0,0%	14,3%	7,1%	100,0%
			Yüzde (sütun)	2,2%	19,6%	0,0%	1,9%	8,3%	5,4%
		İç Anadolu	Sayı	69	28	4	76	9	186
			Yüzde (sattır)	37,1%	15,1%	2,2%	40,9%	4,8%	100,0%
			Yüzde (sütun)	76,7%	60,9%	40,0%	73,8%	75,0%	71,3%
		Karadeniz	Sayı	5	1	4	15	1	26
			Yüzde (sattır)	19,2%	3,8%	15,4%	57,7%	3,8%	100,0%
			Yüzde (sütun)	5,6%	2,2%	40,0%	14,6%	8,3%	10,0%
		Güney Doğu Anadolu	Sayı	3	1	0	3	0	7
			Yüzde (sattır)	42,9%	14,3%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	3,3%	2,2%	0,0%	2,9%	0,0%	2,7%
		Doğu Anadolu	Sayı	0	2	1	2	1	6
			Yüzde (sattır)	0,0%	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
			Yüzde (sütun)	0,0%	4,3%	10,0%	1,9%	8,3%	2,3%
		Toplam	Sayı	90	46	10	103	12	261
			Yüzde (sattır)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%
			Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yukarıdaki tabloda, tüketicilerin marka tercihinde politik görüşlerine uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkililiği coğrafi bölge ve politik görüş ekseninde üçlü çaprazlama yapılmak suretiyle gösterilmiştir. Buna göre, İç Anadolu Bölgesinde anılan fikre tamamen katılıyorum diyen tüketicilerin %81,5'i milliyetçi ideolojiye sahip kişilerdir. Diğer yandan bu fikre İç Anadolu Bölgesi dışında başka bir bölgeden tamamen katılıyorum diyen tüketici yoktur. Bu fikre katılıyorum diyenlerin büyük

çoğunluğu ise yine %66'lık oranla İç Anadolu Bölgesindedir. Burada dikkat çeken bir husus, bu bölgede katılıyorum diyen tüketicilerin büyük çoğunluğunu muhafazakârlar oluşturmaktadır. Söz konusu çoğunluk, tüm bölgelerde anılan fikre katılıyorum diyen muhafazakâr tüketiciler açısından da geçerlidir. Şundan dolayı ki katılıyorum diyen tüketicinin %60'ı muhafazakâr ideolojiye sahip kişilerdir. Anket çalışmasına katılan 109 kişi üçlü çaprazlaması yapılan bu tabloda kararsız olduklarını ifade etmiştir. Kararsızların dağılımlarına bakıldığında en çok sayının İç Anadolu Bölgesinde olduğu görülmektedir. Aynı şekilde ideolojik açıdan ele aldığımızda da muhafazakârlar başı çekmekte ve hemen ardından milliyetçi ideolojiye sahip kişilerin kararsız oldukları görülmektedir.









**Tablo 3.24 (devamı):** Eğitim, politik görüş ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Hiç katılmıyorum	Eğitim durumu	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	1
			Yüzde (satır)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			Yüzde(sütun)	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
	Lise	Sayı	1	0	2	1	4	
		Yüzde (satır)	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%	
		Yüzde(sütun)	33,3%	0,0%	40,0%	50,0%	28,6%	
	Üniversite ya da yüksekokul	Sayı	1	4	3	1	9	
		Yüzde (satır)	11,1%	44,4%	33,3%	11,1%	100,0%	
		Yüzde(sütun)	33,3%	100,0%	60,0%	50,0%	64,3%	
	Toplam	Sayı	3	4	5	2	14	
		Yüzde (satır)	21,4%	28,6%	35,7%	14,3%	100,0%	
		Yüzde(sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Toplam	Okuryazar değil	Sayı	4	0	0	3	0	7
		Yüzde (satır)	57,1%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
		Yüzde(sütun)	4,4%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,7%
	Okuryazar	Sayı	4	3	1	1	0	9
		Yüzde (satır)	44,4%	33,3%	11,1%	11,1%	0,0%	100,0%
		Yüzde(sütun)	4,4%	6,5%	10,0%	1,0%	0,0%	3,4%
	İlkokul	Sayı	10	1	0	5	2	18
		Yüzde (satır)	55,6%	5,6%	0,0%	27,8%	11,1%	100,0%
		Yüzde(sütun)	11,1%	2,2%	0,0%	4,9%	16,7%	6,9%
	Ortaokul	Sayı	14	6	0	17	0	37
		Yüzde (satır)	37,8%	16,2%	0,0%	45,9%	0,0%	100,0%
		Yüzde(sütun)	15,6%	13,0%	0,0%	16,5%	0,0%	14,2%
	Lise	Sayı	27	16	6	42	5	96
		Yüzde (satır)	28,1%	16,7%	6,3%	43,8%	5,2%	100,0%
		Yüzde(sütun)	30,0%	34,8%	60,0%	40,8%	41,7%	36,8%
	Üniversite ya da yüksekokul	Sayı	30	17	3	32	5	87
		Yüzde (satır)	34,5%	19,5%	3,4%	36,8%	5,7%	100,0%
		Yüzde(sütun)	33,3%	37,0%	30,0%	31,1%	41,7%	33,3%
	Yüksek lisans veya doktora	Sayı	1	3	0	3	0	7
		Yüzde (satır)	14,3%	42,9%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
		Yüzde(sütun)	1,1%	6,5%	0,0%	2,9%	0,0%	2,7%
Toplam	Sayı	90	46	10	103	12	261	
	Yüzde (satır)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%	
	Yüzde(sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Eğitim, politik görüş ve marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkililiği arasındaki ilişki Tablo 3.24'teki üçlü çaprazlama tablosu şeklinde gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında tamamen katılıyorum diyen tüketiciler okuryazar, lise ve üniversite ya da yüksekokul mezunu kişilerden

oluşmaktadır. Muhafazakârlar içinde marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar etkilidir fikrine sadece lise mezunları tamamen katılıyorum demiştir. Bu soruya tamamen katılıyorum diyen milliyetçilerin ise çok büyük bir çoğunluğu üniversite ya da yüksekokul mezunudur. Üniversite ya da yüksekokul mezunları bu soruya katılıyorum cevabını veren tüketicilerde de yüksek bir oranla kendini hissettirmektedir. Bu okullardan mezun kişilerden katılıyorum cevabı veren tüketicilerin büyük çoğunluğunu muhafazakârlar oluşturmaktadır. Lise mezunu sosyal demokrat ideolojisine sahip tüketicilerin ise yarısı marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğuna katılıyorum demiştir. Diğer yandan anket çalışmasına katılan tüketicilerin ideolojik dağılımlarına bakıldığında milliyetçiler ve muhafazakârlar çoğunlukta olup bunları takiben sosyal demokratlar gelmektedir. Tabloya göre, yukarıdaki fikre hiç katılmıyorum diyen tüketicilerin yarısından fazlası ise üniversite ya da yüksekokul mezunu kişilerdir.





**Tablo 3.25 (devamı):** Meslek, politik görüş ile marka tercihi arasında politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Hiç katılmıyorum	Meslek durumu	Memur	Sayı	0	2	0	0	2	
			Yüzde (satır)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	14,3%	
		İşçi	Sayı	0	1	1	0	2	
			Yüzde (satır)	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	0,0%	25,0%	20,0%	0,0%	14,3%	
		Esnaf	Sayı	0	1	0	0	1	
			Yüzde (satır)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	7,1%	
		Serbest meslek	Sayı	1	0	0	0	1	
			Yüzde (satır)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	
		Öğrenci	Sayı	1	0	4	2	7	
			Yüzde (satır)	14,3%	0,0%	57,1%	28,6%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	33,3%	0,0%	80,0%	100,0%	50,0%	
Diğer	Sayı	1	0	0	0	1			
	Yüzde (satır)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%			
	Yüzde (sütun)	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%			
Toplam	Sayı	3	4	5	2	14			
	Yüzde (satır)	21,4%	28,6%	35,7%	14,3%	100,0%			
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
Toplam	Meslek durumu	Memur	Sayı	6	9	1	11	1	28
			Yüzde (satır)	21,4%	32,1%	3,6%	39,3%	3,6%	100,0%
			Yüzde (sütun)	6,7%	19,6%	10,0%	10,7%	8,3%	10,7%
		İşçi	Sayı	10	6	2	8	1	27
			Yüzde (satır)	37,0%	22,2%	7,4%	29,6%	3,7%	100,0%
			Yüzde (sütun)	11,1%	13,0%	20,0%	7,8%	8,3%	10,3%
		Esnaf	Sayı	6	7	2	11	0	26
			Yüzde (satır)	23,1%	26,9%	7,7%	42,3%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	6,7%	15,2%	20,0%	10,7%	0,0%	10,0%
		Serbest meslek	Sayı	2	4	1	3	1	11
			Yüzde (satır)	18,2%	36,4%	9,1%	27,3%	9,1%	100,0%
			Yüzde (sütun)	2,2%	8,7%	10,0%	2,9%	8,3%	4,2%
		İşsiz	Sayı	2	0	0	3	0	5
			Yüzde (satır)	40,0%	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	2,2%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	1,9%
		Ev hanımı	Sayı	19	3	0	8	0	30
			Yüzde (satır)	63,3%	10,0%	0,0%	26,7%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	21,1%	6,5%	0,0%	7,8%	0,0%	11,5%
		Öğrenci	Sayı	33	2	1	43	8	87
			Yüzde (satır)	37,9%	2,3%	1,1%	49,4%	9,2%	100,0%
			Yüzde (sütun)	36,7%	4,3%	10,0%	41,7%	66,7%	33,3%
Diğer	Sayı	12	15	3	16	1	47		
	Yüzde (satır)	25,5%	31,9%	6,4%	34,0%	2,1%	100,0%		
	Yüzde (sütun)	13,3%	32,6%	30,0%	15,5%	8,3%	18,0%		
Toplam	Sayı	90	46	10	103	12	261		
	Yüzde (satır)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%		
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Meslek, politik görüş ile marka tercihi arasında politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkililiğini gösteren veriler Tablo 3.25'te üçlü çaprazlama tablosunda gösterilmiştir. Muhafazakâr işçilerin büyük çoğunluğu marka

tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Tamamen katılıyorum diyen tüketicilerin tamamına yakınının öğrencilerden oluştuğu görülmekte ve bunların %95,5'i milliyetçi ideolojiye sahip tüketiciler olduğu gözlemlenmektedir. Memur tüketicilerden tamamen katılıyorum diyen kişinin olmaması dikkat çekicidir. Yukarıdaki fikre katılıyorum diyen meslek gruplarından en baskınını ev hanımı ve öğrenciler oluşturmaktadır. Bunların ise çoğunluğunu muhafazakâr ve milliyetçi ideolojiye sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Bunun yanında esnaf olan kişilerin de %71,4'ü de muhafazakâr ideolojiye sahip olup bu fikre katılıyorum demiştir. Öğrenciler burada da dikkat çekmekte ve katılıyorum diyenler sadece muhafazakâr ve milliyetçi ideolojiye sahiptir.







**Tablo 3.26 (devamı):** Aylık gelir, politik görüş ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Hiç katılmıyorum	Aylık gelir	0-500	Sayı	0	0	2	0	2	
			Yüzde (satır)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	14,3%	
		501-1400	Sayı	0	0	0	1	1	
			Yüzde (satır)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	7,1%	
		1401-2000	Sayı	1	1	1	0	3	
			Yüzde (satır)	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	33,3%	25,0%	20,0%	0,0%	21,4%	
		2001-2999	Sayı	0	1	0	0	1	
			Yüzde (satır)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	7,1%	
		3000 ve üstü	Sayı	1	2	0	0	3	
			Yüzde (satır)	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	21,4%	
		Cevap yok	Sayı	1	0	2	1	4	
			Yüzde (satır)	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	33,3%	0,0%	40,0%	50,0%	28,6%	
		Toplam	Sayı	3	4	5	2	14	
			Yüzde (satır)	21,4%	28,6%	35,7%	14,3%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Toplam	Aylık gelir	0-500	Sayı	24	2	1	40	0	67
			Yüzde (satır)	35,8%	3,0%	1,5%	59,7%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	26,7%	4,3%	10,0%	38,8%	0,0%	25,7%
		501-1400	Sayı	23	6	0	15	1	45
			Yüzde (satır)	51,1%	13,3%	0,0%	33,3%	2,2%	100,0%
			Yüzde (sütun)	25,6%	13,0%	0,0%	14,6%	8,3%	17,2%
		1401-2000	Sayı	14	14	3	12	1	44
			Yüzde (satır)	31,8%	31,8%	6,8%	27,3%	2,3%	100,0%
			Yüzde (sütun)	15,6%	30,4%	30,0%	11,7%	8,3%	16,9%
		2001-2999	Sayı	8	13	5	16	1	43
			Yüzde (satır)	18,6%	30,2%	11,6%	37,2%	2,3%	100,0%
			Yüzde (sütun)	8,9%	28,3%	50,0%	15,5%	8,3%	16,5%
		3000 ve üstü	Sayı	9	10	1	8	0	28
			Yüzde (satır)	32,1%	35,7%	3,6%	28,6%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	10,0%	21,7%	10,0%	7,8%	0,0%	10,7%
		Cevap yok	Sayı	12	1	0	12	9	34
			Yüzde (satır)	35,3%	2,9%	0,0%	35,3%	26,5%	100,0%
			Yüzde (sütun)	13,3%	2,2%	0,0%	11,7%	75,0%	13,0%
		Toplam	Sayı	90	46	10	103	12	261
			Yüzde (satır)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%
			Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yukarıdaki üçlü çaprazlama tablosunda aylık gelir, politik görüş ve marka tercihinde politik görüşüne uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkililiği arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloda en dikkat çeken hususlardan bir tanesini tamamen katılmıyorum diyen tüketicilerin büyük çoğunluğunu aylık geliri 0-500 TL olan kişilerin oluşturması ve bunların da tamamına yakınının milliyetçi ideolojiye sahip kişiler olması oluşturmaktadır. Gelir aralığı 501-1400 TL arasında olan tüketicilerden



**Tablo 3.27 (devamı):** Dini tutum, politik görüş ile marka tercihinde politik görüşlere uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Katılmıyorum	Dini tutum	Dindar	Sayı	11	0	0	7	0	18
			Yüzde (sadır)	61,1%	0,0%	0,0%	38,9%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	84,6%	0,0%	0,0%	28,0%	0,0%	29,5%
		Orta derece dindar	Sayı	2	11	2	17	1	33
			Yüzde (sadır)	6,1%	33,3%	6,1%	51,5%	3,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	15,4%	68,8%	50,0%	68,0%	33,3%	54,1%
		Az dindar	Sayı	0	1	1	1	1	4
			Yüzde (sadır)	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	0,0%	6,3%	25,0%	4,0%	33,3%	6,6%
		Dinle ilgisi yok	Sayı	0	4	1	0	1	6
			Yüzde (sadır)	0,0%	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
			Yüzde (sütun)	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	33,3%	9,8%
	Toplam	Sayı	13	16	4	25	3	61	
		Yüzde (sadır)	21,3%	26,2%	6,6%	41,0%	4,9%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Hiç katılmıyorum	Dini tutum	Çok dindar	Sayı	2	0	0	0	0	2
			Yüzde (sadır)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
		Dindar	Sayı	1	0	0	1	1	3
			Yüzde (sadır)	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
			Yüzde (sütun)	33,3%	0,0%	0,0%	20,0%	50,0%	21,4%
		Orta derece dindar	Sayı	0	3	0	2	1	6
			Yüzde (sadır)	0,0%	50,0%	0,0%	33,3%	16,7%	100,0%
			Yüzde (sütun)	0,0%	75,0%	0,0%	40,0%	50,0%	42,9%
		Az dindar	Sayı	0	1	0	2	0	3
			Yüzde (sadır)	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	0,0%	25,0%	0,0%	40,0%	0,0%	21,4%
	Toplam	Sayı	3	4	0	5	2	14	
		Yüzde (sadır)	21,4%	28,6%	0,0%	35,7%	14,3%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Toplam	Dini tutum	Çok dindar	Sayı	6	0	0	0	0	6
			Yüzde (sadır)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
		Dindar	Sayı	61	3	0	49	4	117
			Yüzde (sadır)	52,1%	2,6%	0,0%	41,9%	3,4%	100,0%
			Yüzde (sütun)	67,8%	6,5%	0,0%	47,6%	33,3%	44,8%
		Orta derece dindar	Sayı	23	35	5	50	6	119
			Yüzde (sadır)	19,3%	29,4%	4,2%	42,0%	5,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	25,6%	76,1%	50,0%	48,5%	50,0%	45,6%
		Az dindar	Sayı	0	3	4	4	1	12
			Yüzde (sadır)	0,0%	25,0%	33,3%	33,3%	8,3%	100,0%
			Yüzde (sütun)	0,0%	6,5%	40,0%	3,9%	8,3%	4,6%
	Dinle ilgisi yok	Sayı	0	5	1	0	1	7	
		Yüzde (sadır)	0,0%	71,4%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	10,9%	10,0%	0,0%	8,3%	2,7%	
Toplam	Sayı	90	46	10	103	12	261		
	Yüzde (sadır)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%		
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Marka tercihinde politik görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkililiğinin dini tutum ve politik görüş ile ilgili üçlü çaprazlama analizleri Tablo 3.27’de verilmiştir. Tüketicilerin dini tutumları ile politik görüşleri arasında

anamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tüketicilerden politik görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine tamamen katılıyorum diyenlerin tamamına yakını muhafazakâr ve milliyetçi ideolojiye sahiptir. Milliyetçilerin tamamı ise dindar ve orta derece dindardır. Yukarıdaki fikre katılıyorum diyenlerin çoğunluğunu ise orta derece dindar ve dindar tüketiciler oluşturmaktadır. Kendilerini çok dindar olarak nitelendiren tüketicilerden katılıyorum diyenlerin sayısı ve oranları oldukça azdır. Diğer yandan muhafazakârların yarısından fazlası bu fikre katılıyorum demiştir.

#### 3.2.4.4. Politik Görüşün Yeni Bir Ürünü Deneme Üzerindeki Etkisi

Kimi politik görüşler gelenekselliği, mevcut durumun muhafazasını benimsemiş iken, kimileri ise yenilikçi ve denenmesi gereken her şeyin denenmesi gerektiğini benimsemişlerdir. Politik görüşlerin temelinde yer alan ideolojik fikirlerin neticesi olan bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarında yeni bir ürünü denemek bakımından da etkisini göstermektedir. Tüketiciler, sahip oldukları politik görüş ekseninde satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Nitekim aşağıdaki tablo bu durumu ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.28:** Katılımcıların sahip olduğu politik görüşün yeni bir ürünü deneme üzerindeki etkisine ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	20	7,7	7,7	7,7
Katılıyorum	30	11,5	11,5	19,2
Kararsızım	87	33,3	33,3	52,5
Katılmıyorum	103	39,5	39,5	92,0
Hiç katılmıyorum	21	8,0	8,0	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Bu tabloda, politik görüşe bağlılığın yeni bir ürün deneme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Katılımcıların, yeni bir ürünü denemek uğruna politik görüş sonucu geçmişten gelen bağlılığının olduğu ürünü terk etmem fikrine yüzde 7,7'si tamamen katılıyorum demiştir. Bu fikre, yüzde 11,5 kadar katılımcı da katılıyorum ifadesini kullanırken, yüzde 33,3'lük kısım kararsızım demiştir. Büyük çoğunluğu oluşturan ve

katılmıyorum diyenlerin oranı yüzde 39,5'tir. Son olarak anılan fikre hiç katılmıyorum diyenler ise yüzde 8'lik bir kitle ile en az sayıdaki kişileri oluşturmaktadır.

### 3.2.4.5. Gelir Seviyesindeki Artışın Politik Düşünce İle Uyumlu Firma Ürünleri Üzerinde Etkisi

Toplumda sosyal statüyü belirleyen en önemli faktörlerin başında gelir seviyesi gelmektedir. Kişiler gelir seviyelerine göre bir konumda bulunmakta ve satın alma davranışları da buna göre şekillenmektedir. Aşağıdaki tablo, tüketicilerin gelir seviyesindeki artışın alışveriş tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Ancak buradaki analiz salt satın alma davranışları üzerindeki etkiyi değil, aynı zamanda tüketicinin aynı politik düşünce uyumlu firma ürünlerini değiştirip değiştirmeyeceğini belirlemeye yöneliktir.

**Tablo 3.29:** Katılımcıların gelecekteki gelir seviyesinin değişmesi halinde politik düşünceleriyle uyumlu firma ürünlerini tercih etmesine ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	25	9,6	9,6	9,6
Katılıyorum	34	13,0	13,0	22,6
Kararsızım	92	35,2	35,2	57,9
Katılmıyorum	99	37,9	37,9	95,8
Hiç katılmıyorum	11	4,2	4,2	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Politik görüşe bağlılığın, gelir seviyesi ekseninde alışveriş tercihlerine etkisinin incelendiği bu tabloda katılımcıların yüzde 9,6'sı, gelecekte gelir seviyelerinin değişmesi ihtimalinde dahi aynı politik düşünceleriyle uyumlu ürünleri tercih ederim fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Bu fikre katılıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 13'tür. Başka bir ifadeyle katılımcıların yüzde 22,6'sı, politik görüşleriyle uyumlu bir ürünü tercih etme fikrinin gelir seviyesiyle ilgili olmadığını ifade etmiştir. Bu durum, politik görüşlerin her şeyden bağımsız olarak tüketicinin alışveriş tercihleri üzerindeki etkiyi göstermektedir. Tüketici, aynı politik görüşte olan firma ürünlerini salt bu nedenden dolayı tercih ettiğini belirtmiştir. Zira gelir seviyesinin değişmesi alışveriş tercihlerini değiştiren önemli etkenlerden bir tanesidir. Gerek marka gerek daha kaliteli ürünleri

tercih etmek bakımından gelir seviyesinde meydana gelecek bir artış alışveriş tercihlerini değiştirebilir. Ancak bu tabloya göre katılımcıların yüzde 22,6'sı gelir seviyesinden bağımsız olarak aynı politik görüşe sahip firma ürünlerini tercih ederim demiştir. Öte yandan firmalar da bu bağlamda pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Basit bir örnek vermek gerekirse, aynı firmanın 1 TL'lik çikolatası olduğu gibi 10 TL gibi daha yüksek değerinde bir çikolatası da bulunmaktadır.

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların yüzde 35,2'si gelir seviyesinin değişmesi halinde aynı politik düşünceye sahip firma ürünlerini tercih ederim fikri karşısında kararsızım demiştir. Bu fikre katılmıyorum diyenlerin oranı yüzde 39,2'dir. Tamamen katılmıyorum diyenlerin oranı ise oldukça düşük ve yüzde 4,2'lik bir kitleye tekabül etmektedir. Her ne kadar kararsızlar ile anılan fikre katılmayanların oranı katılanlara nazaran yüksek olsa da, pazarlama sektörü açısından düşünüldüğünde yüzde 22,6'lık bir oran oldukça yüksektir. Nitekim her hangi bir sektörün yüzde 22,6'lık bir Pazar payını elinde bulunduran çok az işletme bulunmaktadır. Dolayısıyla anılan oldukça önemli ve dikkate alınması gereken bir orandır. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi firmalar bunun farkında ve stratejilerini tüketicilerinin bu algılarına göre yapmaktadırlar.

#### 3.2.4.6. Politik Görüş Bakımından Aynı Olduğu Düşünülen Firma Ürünlerine Yakınlık Hissedilmesinin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin politik yönden kendine yakın hissettiği firma ürünlerini tercih etmesi pek muhtemeldir. Aşağıdaki tabloda bu muhtemel durumun analizi gösterilmiş bulunmaktadır.

**Tablo 3.30:** Katılımcıların politik yönden aynı olduğunu düşündüğü firma ürünlerine kendini daha yakın hissetmesine ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	24	9,2	9,2	9,2
Katılıyorum	91	34,9	34,9	44,1
Kararsızım	94	36,0	36,0	80,1
Katılmıyorum	43	16,5	16,5	96,6
Hiç katılmıyorum	9	3,4	3,4	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Toplumda her birey kendini bir yere ait hissetmek ister. Aidiyet hissi, toplumdaki çoğu olgunun merkezindedir. Aile, arkadaş, herhangi bir grup, takım veya topluluğu bir arada tutan şey bu aidiyet hissidir. Politik görüşler veya siyasi oluşumlar için de bu böyledir. Kişi aidiyet hissini yansıması olarak o politik görüşün veya siyasi oluşumun davranmasını istediği gibi davranmaya başlar. Bu, bir anlamda kendi içlerinde sembolik bir vefa gösterimidir. Yukarıdaki tablo, bu düşünceler ışığında düşünüldüğünde daha iyi anlaşılacaktır. Bu tabloya göre, katılımcıların yüzde 9,2'si politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikrine tamamen katılıyorum, yüzde 34,9 oranındaki bir kitlesi ise katılıyorum demiştir. Dolayısıyla yüzde 44,1 oranında bir katılımcı kitlesi, kendini aynı politik görüşte olan firmalara karşı yakın hissetmektedir. Bu gerçekten çok büyük ve azımsanmayacak bir orandır. Anılan fikir karşısında kararsızım diyenlerin oranı ise yüzde 36'dır. Katılımcıların yüzde 16,5'i bu fikre katılmadıklarını söylerken, yüzde 3,4'lük bir kısım ise tamamen katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Aşağıda tüketicilerin politik yönden aynı olduklarını düşündükleri firma ürünlerine kendilerini daha yakın hissetmeleri coğrafi bölge, eğitim durumu, meslek durumu, aylık gelir, dini tutum ve politik görüş değişkenleri çerçevesinde analize tabi tutulmuş ve ikili çaprazlama tabloları oluşturulmuştur. Bu sayede alışveriş tutumlarını etkileyen faktörlerin daha iyi analiz edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 3.31:** Coğrafi bölge ile politik yakınlık içerisinde olunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim					Toplam	
		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum		
Coğrafi bölge	Marmara	Sayı	1	5	9	1	0	16
		Yüzde (satır)	6,3%	31,3%	56,3%	6,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	4,3%	5,4%	9,5%	2,4%	0,0%	6,1%
	Ege	Sayı	0	3	2	1	0	6
		Yüzde (satır)	0,0%	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	3,2%	2,1%	2,4%	0,0%	2,3%
	Akdeniz	Sayı	0	2	10	2	0	14
		Yüzde (satır)	0,0%	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	2,2%	10,5%	4,8%	0,0%	5,4%
	İç Anadolu	Sayı	22	71	53	33	7	186
		Yüzde (satır)	11,8%	38,2%	28,5%	17,7%	3,8%	100,0%
		Yüzde (sütun)	95,7%	76,3%	55,8%	78,6%	87,5%	71,3%
	Karadeniz	Sayı	0	10	12	3	1	26
		Yüzde (satır)	0,0%	38,5%	46,2%	11,5%	3,8%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	10,8%	12,6%	7,1%	12,5%	10,0%
	Güney Doğu Anadolu	Sayı	0	1	5	1	0	7
		Yüzde (satır)	0,0%	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	1,1%	5,3%	2,4%	0,0%	2,7%
	Doğu Anadolu	Sayı	0	1	4	1	0	6
		Yüzde (satır)	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	1,1%	4,2%	2,4%	0,0%	2,3%
Toplam	Sayı	23	93	95	42	8	261	
	Yüzde (satır)	8,8%	35,6%	36,4%	16,1%	3,1%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Coğrafi bölge ile politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikri arasındaki ilişki ikili çaprazlama tablosu şeklinde Tablo 3.31’te gösterilmiştir. Ki-kare analizi neticesinde aradaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,000<0,05$ ). Tablodan da anlaşılacağı üzere politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikrine tamamen katılıyorum diyen tüketicilerin tamamına yakını İç Anadolu Bölgesindedir.



**Tablo 3.32:** Eğitim durumu ile politik yakınlık içerisinde olunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim					Toplam	
		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum		
Eğitim durumu	Okuryazar değil	Sayı	0	4	3	0	0	7
		Yüzde (sattır)	0,0%	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	4,3%	3,2%	0,0%	0,0%	2,7%
	Okuryazar	Sayı	0	4	4	1	0	9
		Yüzde (sattır)	0,0%	44,4%	44,4%	11,1%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	4,3%	4,2%	2,4%	0,0%	3,4%
	İlkokul	Sayı	0	11	6	1	0	18
		Yüzde (sattır)	0,0%	61,1%	33,3%	5,6%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	11,8%	6,3%	2,4%	0,0%	6,9%
	Ortaokul	Sayı	0	18	16	3	0	37
		Yüzde (sattır)	0,0%	48,6%	43,2%	8,1%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	19,4%	16,8%	7,1%	0,0%	14,2%
	Lise	Sayı	9	19	43	19	6	96
		Yüzde (sattır)	9,4%	19,8%	44,8%	19,8%	6,3%	100,0%
		Yüzde (sütun)	39,1%	20,4%	45,3%	45,2%	75,0%	36,8%
	Üniversite ya da yüksekokul	Sayı	14	33	22	16	2	87
		Yüzde (sattır)	16,1%	37,9%	25,3%	18,4%	2,3%	100,0%
		Yüzde (sütun)	60,9%	35,5%	23,2%	38,1%	25,0%	33,3%
	Yüksek lisans veya doktora	Sayı	0	4	1	2	0	7
		Yüzde (sattır)	0,0%	57,1%	14,3%	28,6%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	4,3%	1,1%	4,8%	0,0%	2,7%
	Toplam	Sayı	23	93	95	42	8	261
		Yüzde (sattır)	8,8%	35,6%	36,4%	16,1%	3,1%	100,0%
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.32’de eğitim ile politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikri arasındaki ilişki ikili çaprazlama analizi yapılmak suretiyle gösterilmiştir. Söz konusu bu ikili arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan ki-kare analizi neticesinde anlaşılmıştır ( $p=0,007<0,05$ ). Tabloya bakıldığında politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikrine üniversite ya da yüksekokul mezunların %35,5’inin katılıyorum demesi dikkat çekmektedir. Aynı şekilde tamamen katılıyorum diyen tüketicilerde üniversite ya da yüksekokul mezunların oranı %60,9 gibi yüksek bir orandır. Yüksek lisan veya doktora yapan tüketicilerin ise %57,1’i bu fikre katılıyorum demiştir. Diğer eğitim gruplarına göre lise eğitimi alan kişilerin anılan fikre katılıyorum deme oranı düşüktür. Liselilerin büyük çoğunluğu bu fikir karşısında kararsız olduklarını belirtmiştir. Liseliler, üniversite ya da

yükseköğretim eğitimi alan kişilerle birlikte hiç katılmıyorum düşüncesini paylaşan grubu oluşturmaktadır. Bu iki eğitim grubu dışında hiç katılmıyorum diyen kimse yoktur.

**Tablo 3.33:** Meslek durumu ile politik yakınlık içerisinde olunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

			Politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim					Toplam
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	
Meslek durumu	Memur	Sayı	0	8	14	6	0	28
		Yüzde (sıra)	0,0%	28,6%	50,0%	21,4%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	8,6%	14,7%	14,3%	0,0%	10,7%
	İşçi	Sayı	0	12	8	6	1	27
		Yüzde (sıra)	0,0%	44,4%	29,6%	22,2%	3,7%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	12,9%	8,4%	14,3%	12,5%	10,3%
	Esnaf	Sayı	0	9	9	6	2	26
		Yüzde (sıra)	0,0%	34,6%	34,6%	23,1%	7,7%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	9,7%	9,5%	14,3%	25,0%	10,0%
	Serbest meslek	Sayı	0	3	4	2	2	11
		Yüzde (sıra)	0,0%	27,3%	36,4%	18,2%	18,2%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	3,2%	4,2%	4,8%	25,0%	4,2%
	İşsiz	Sayı	1	2	2	0	0	5
		Yüzde (sıra)	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	4,3%	2,2%	2,1%	0,0%	0,0%	1,9%
	Ev hanımı	Sayı	0	18	11	1	0	30
		Yüzde (sıra)	0,0%	60,0%	36,7%	3,3%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	19,4%	11,6%	2,4%	0,0%	11,5%
	Öğrenci	Sayı	22	31	22	9	3	87
		Yüzde (sıra)	25,3%	35,6%	25,3%	10,3%	3,4%	100,0%
Yüzde (sütun)		95,7%	33,3%	23,2%	21,4%	37,5%	33,3%	
Diğer	Sayı	0	10	25	12	0	47	
	Yüzde (sıra)	0,0%	21,3%	53,2%	25,5%	0,0%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	0,0%	10,8%	26,3%	28,6%	0,0%	18,0%	
Toplam	Sayı	23	93	95	42	8	261	
	Yüzde (sıra)	8,8%	35,6%	36,4%	16,1%	3,1%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Meslek ile politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikri arasındaki ilişki ikili çaprazlama tablosu şeklinde Tablo 3.33'te gösterilmiştir. Meslek ile politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ki-kare analizinde ortaya çıkmıştır ( $p=0,000<0,05$ ). Burada, bu fikre karşı memurların yarısı katılmıyorum ve hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bunun aksine öğrencilerin yarıya yakını ise tamamen katılıyorum ve katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Nitekim tamamen katılıyorum diyen tüketicilerin %80 civarını öğrenciler

oluşturmaktadır. Dikkat çeken ayrıntılardan bir tanesine göre esnafların %40'a yakını kararsız durumda olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 3.34:** Aylık gelir ile politik yakınlık içerisinde bulunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

			Politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim					Toplam
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	
Aylık gelir	0-500	Sayı	23	21	16	6	1	67
		Yüzde (sıra)	34,3%	31,3%	23,9%	9,0%	1,5%	100,0%
		Yüzde (sütun)	100,0%	22,6%	16,8%	14,3%	12,5%	25,7%
	501-1400	Sayı	0	22	17	5	1	45
		Yüzde (sıra)	0,0%	48,9%	37,8%	11,1%	2,2%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	23,7%	17,9%	11,9%	12,5%	17,2%
	1401-2000	Sayı	0	11	17	13	3	44
		Yüzde (sıra)	0,0%	25,0%	38,6%	29,5%	6,8%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	11,8%	17,9%	31,0%	37,5%	16,9%
	2001-2999	Sayı	0	16	17	8	2	43
		Yüzde (sıra)	0,0%	37,2%	39,5%	18,6%	4,7%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	17,2%	17,9%	19,0%	25,0%	16,5%
	3000 ve üstü	Sayı	0	7	14	7	0	28
		Yüzde (sıra)	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	7,5%	14,7%	16,7%	0,0%	10,7%
	Cevap yok	Sayı	0	16	14	3	1	34
		Yüzde (sıra)	0,0%	47,1%	41,2%	8,8%	2,9%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	17,2%	14,7%	7,1%	12,5%	13,0%
	Toplam	Sayı	23	93	95	42	8	261
		Yüzde (sıra)	8,8%	35,6%	36,4%	16,1%	3,1%	100,0%
Yüzde (sütun)		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Gelir seviyesi, politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikri ile en yakın ilişkili bulunan etkenlerden bir tanesidir. Bu bakımdan, Tablo 3.34'te politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikri arasındaki ilişkiyi gösteren ikili çaprazlama tablosu gösterilmiştir. Bu ikili arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ki-kare analizi ile test edilmiş olup aradaki ilişkinin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $p=0,000<0,05$ ). Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki tamamen katılıyorum diyenlerin büyük çoğunluğu 0-500 TL aralığında gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. 3000 TL ve üstü lalan tüketicilerden bu soruya tamamen katılıyorum yanıtını veren kimse bulunmamaktadır. Katılıyorum diyen tüketicilerin ise yarısı 1400 TL'ye kadar geliri bulunan kimselerdir. Bunun aksine yukarıdaki fikre katılmıyorum veya hiç katılmıyorum diyen tüketicilerin yarısından fazlası 1401 TL ve üzerinde gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.35:** Dini tutum ile politik yakınlık içerisinde bulunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim					Toplam	
		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum		
Dini tutum	Çok dindar	Sayı	0	4	0	1	1	6
		Yüzde (satır)	0,0%	66,7%	0,0%	16,7%	16,7%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	4,3%	0,0%	2,4%	12,5%	2,3%
	Dindar	Sayı	16	48	37	15	1	117
		Yüzde (satır)	13,7%	41,0%	31,6%	12,8%	0,9%	100,0%
		Yüzde (sütun)	69,6%	51,6%	38,9%	35,7%	12,5%	44,8%
	Orta derece dindar	Sayı	7	37	56	15	4	119
		Yüzde (satır)	5,9%	31,1%	47,1%	12,6%	3,4%	100,0%
		Yüzde (sütun)	30,4%	39,8%	58,9%	35,7%	50,0%	45,6%
	Az dindar	Sayı	0	3	1	6	2	12
		Yüzde (satır)	0,0%	25,0%	8,3%	50,0%	16,7%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	3,2%	1,1%	14,3%	25,0%	4,6%
	Dinle ilgisi yok	Sayı	0	1	1	5	0	7
		Yüzde (satır)	0,0%	14,3%	14,3%	71,4%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	1,1%	1,1%	11,9%	0,0%	2,7%
Toplam	Sayı	23	93	95	42	8	261	
	Yüzde (satır)	8,8%	35,6%	36,4%	16,1%	3,1%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 3.35'te dini tutum ile politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen verilere göre bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $p=0.000<0,05$ ). Tablodaki verilere göre, politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikrine tamamen katılıyorum diyenlerin tamamını dindar ve orta derece dindar tüketiciler oluşturmaktadır. Katılıyorum cevabını veren tüketicilerin de tamamına yakını dindar ve orta derece dindar tüketicilerden oluşmaktadır. Kendilerini orta derece dindar ve dindar olarak nitelendiren bu tüketicilerin çok büyük çoğunluğu bu fikre tamamen katılıyorum veya katılıyorum demiştir.

**Tablo 3.36:** Politik görüş ile politik yakınlık içerisinde bulunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim					Toplam	
		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum		
Politik görüş	Muhafazakâr	Sayı	0	52	27	9	2	90
		Yüzde (satır)	0,0%	57,8%	30,0%	10,0%	2,2%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	55,9%	28,4%	21,4%	25,0%	34,5%
	Sosyal demokrat	Sayı	0	5	21	20	0	46
		Yüzde (satır)	0,0%	10,9%	45,7%	43,5%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	5,4%	22,1%	47,6%	0,0%	17,6%
	Liberal	Sayı	0	1	7	1	1	10
		Yüzde (satır)	0,0%	10,0%	70,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	1,1%	7,4%	2,4%	12,5%	3,8%
	Milliyetçi	Sayı	23	32	35	9	4	103
		Yüzde (satır)	22,3%	31,1%	34,0%	8,7%	3,9%	100,0%
		Yüzde (sütun)	100,0%	34,4%	36,8%	21,4%	50,0%	39,5%
	Diğer	Sayı	0	3	5	3	1	12
		Yüzde (satır)	0,0%	25,0%	41,7%	25,0%	8,3%	100,0%
		Yüzde (sütun)	0,0%	3,2%	5,3%	7,1%	12,5%	4,6%
Toplam	Sayı	23	93	95	42	8	261	
	Yüzde (satır)	8,8%	35,6%	36,4%	16,1%	3,1%	100,0%	
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Politik görüş de dini tutum kadar alışveriş tercihlerinde etkili faktörlerden bir tanesidir. Tüketicilerin politik görüşleri ile politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikri arasındaki ilişki Tablo 3.36'da gösterilmiştir. Ki-kare analizi neticesinde iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $p=000<0,05$ ). Tabloya göre muhafazakârların yarısından fazlası politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikrine katılıyorum demiştir. Bu fikre tamamen katılıyorum diyen tüketiciler ise sadece milliyetçi ideolojiye sahip kişilerdir. Söz konusu fikre katılmıyorum diyen tüketiciler içerisinde yarıya yakını sosyal demokratlık ideolojisine sahip kişiler oluşturmaktadır. Aynı şekilde sosyal demokratların kararsızlar içindeki oranı oldukça yüksektir.

Yukarıda ikili çaprazlama tabloları verilen değişkenlerin politik görüş ve politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın





**Tablo 3.37 (devamı):** Coğrafi bölge, politik görüş ile politik yakınlık içerisinde olunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Hiç katılmıyorum	Coğrafi bölge	İç Anadolu	Sayı	2		1	3	1	7
			Yüzde (satır)	28,6%		14,3%	42,9%	14,3%	100,0%
			Yüzde (sütun)	100,0%		100,0%	75,0%	100,0%	87,5%
	Karadeniz	Sayı	0		0	1	0	1	
		Yüzde (satır)	0,0%		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%		0,0%	25,0%	0,0%	12,5%	
	Toplam	Sayı	2		1	4	1	8	
		Yüzde (satır)	25,0%		12,5%	50,0%	12,5%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Toplam	Coğrafi bölge	Marmara	Sayı	7	4	1	4	0	16
			Yüzde (satır)	43,8%	25,0%	6,3%	25,0%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	7,8%	8,7%	10,0%	3,9%	0,0%	6,1%
		Ege	Sayı	4	1	0	1	0	6
			Yüzde (satır)	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	4,4%	2,2%	0,0%	1,0%	0,0%	2,3%
		Akdeniz	Sayı	2	9	0	2	1	14
			Yüzde (satır)	14,3%	64,3%	0,0%	14,3%	7,1%	100,0%
			Yüzde (sütun)	2,2%	19,6%	0,0%	1,9%	8,3%	5,4%
	İç Anadolu	İç Anadolu	Sayı	69	28	4	76	9	186
			Yüzde (satır)	37,1%	15,1%	2,2%	40,9%	4,8%	100,0%
			Yüzde (sütun)	76,7%	60,9%	40,0%	73,8%	75,0%	71,3%
		Karadeniz	Sayı	5	1	4	15	1	26
			Yüzde (satır)	19,2%	3,8%	15,4%	57,7%	3,8%	100,0%
			Yüzde (sütun)	5,6%	2,2%	40,0%	14,6%	8,3%	10,0%
		Güney Doğu Anadolu	Sayı	3	1	0	3	0	7
			Yüzde (satır)	42,9%	14,3%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	3,3%	2,2%	0,0%	2,9%	0,0%	2,7%
	Doğu Anadolu	Sayı	0	2	1	2	1	6	
		Yüzde (satır)	0,0%	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	4,3%	10,0%	1,9%	8,3%	2,3%	
	Toplam	Sayı	90	46	10	103	12	261	
		Yüzde (satır)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Coğrafi bölge, politik görüş ile politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissedirim fikri arasındaki ilişkiyi gösteren üçlü çaprazlama tablosu Tablo 3.37’de analiz edilmiştir. Buna göre, tamamen katılıyorum diyen milliyetçi ideolojiye sahip tüketicilerin tamamına yakına İç Anadolu Bölgesindedir. Bu fikre katılıyorum diyen tüketicilerin hemen hemen tamamı muhafazakâr ve milliyetçi ideolojideki tüketici gruplarıdır. Ege ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde katılıyorum cevabını veren tüketicilerin tamamı muhafazakâr ideolojiye sahipken İç Anadolu Bölgesinde katılıyorum diyenlerin %80’i muhafazakâr ideolojiye sahiptir.







**Tablo 3.38 (devamı):** Eğitim, politik görüş ile politik yakınlık içerisinde olunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Hiç katılmıyorum	Eğitim durumu	Lise	Sayı	2	1	3	0	6		
			Yüzde (satır)	33,3%	16,7%	50,0%	0,0%	100,0%		
			Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	75,0%	0,0%	75,0%		
		Üniversite ya da yüksekokul	Sayı	0	0	1	1	2		
			Yüzde (satır)	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%		
			Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%	25,0%		
		Toplam	Sayı	2	1	4	1	8		
			Yüzde (satır)	25,0%	12,5%	50,0%	12,5%	100,0%		
			Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Toplam	Eğitim durumu	Okuryazar değil	Sayı	4	0	0	3	0	7	
				Yüzde (satır)	57,1%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
				Yüzde (sütun)	4,4%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,7%
			Okuryazar	Sayı	4	3	1	1	0	9
				Yüzde (satır)	44,4%	33,3%	11,1%	11,1%	0,0%	100,0%
				Yüzde (sütun)	4,4%	6,5%	10,0%	1,0%	0,0%	3,4%
			İlkokul	Sayı	10	1	0	5	2	18
				Yüzde (satır)	55,6%	5,6%	0,0%	27,8%	11,1%	100,0%
				Yüzde (sütun)	11,1%	2,2%	0,0%	4,9%	16,7%	6,9%
			Ortaokul	Sayı	14	6	0	17	0	37
				Yüzde (satır)	37,8%	16,2%	0,0%	45,9%	0,0%	100,0%
				Yüzde (sütun)	15,6%	13,0%	0,0%	16,5%	0,0%	14,2%
			Lise	Sayı	27	16	6	42	5	96
				Yüzde (satır)	28,1%	16,7%	6,3%	43,8%	5,2%	100,0%
				Yüzde (sütun)	30,0%	34,8%	60,0%	40,8%	41,7%	36,8%
			Üniversite ya da yüksekokul	Sayı	30	17	3	32	5	87
				Yüzde (satır)	34,5%	19,5%	3,4%	36,8%	5,7%	100,0%
				Yüzde (sütun)	33,3%	37,0%	30,0%	31,1%	41,7%	33,3%
			Yüksek lisans veya doktora	Sayı	1	3	0	3	0	7
				Yüzde (satır)	14,3%	42,9%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
				Yüzde (sütun)	1,1%	6,5%	0,0%	2,9%	0,0%	2,7%
			Toplam	Sayı	90	46	10	103	12	261
				Yüzde (satır)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%
				Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.38’de eğitim durumu, politik görüş ile politik yakınlık içerisinde olunan firma ürünleri arasındaki ilişki üçlü çaprazlama tablosu şeklinde gösterilmiştir. Tabloda dikkat çeken detaylardan biri politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikrine tamamen katılıyorum diyen tüketicilerin eğitim durumu bakımından ya lise ya üniversite ya da yüksekokul mezunu olmalarıdır. Bu iki eğitim durumu grubuna girenlerin tamamı ise milliyetçi ideolojiye sahip kişilerdir. Muhafazakâr kişilerde anılan fikre tamamen katılıyorum diyen tüketicilerin yarıya yakını üniversite ya da yüksekokul mezunu kişilerdir. Milliyetçi





**Tablo 3.39 (devamı):** Meslek durumu, politik görüş ile politik yakınlık içerisinde olunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Hiç katılmıyorum	Meslek durumu	İşçi	Sayı	0	0	1	0	1	
			Yüzde (satır)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	12,5%	
		Esnaf	Sayı	1	0	1	0	2	
			Yüzde (satır)	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	
	Serbest meslek	Sayı	1	0	1	0	2		
		Yüzde (satır)	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%		
		Yüzde (sütun)	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%		
	Öğrenci	Sayı	0	1	1	1	3		
		Yüzde (satır)	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%		
		Yüzde (sütun)	0,0%	100,0%	25,0%	100,0%	37,5%		
Toplam	Sayı	2	1	4	1	8			
	Yüzde (satır)	25,0%	12,5%	50,0%	12,5%	100,0%			
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
Toplam	Meslek durumu	Memur	Sayı	6	9	1	11	1	28
			Yüzde (satır)	21,4%	32,1%	3,6%	39,3%	3,6%	100,0%
			Yüzde (sütun)	6,7%	19,6%	10,0%	10,7%	8,3%	10,7%
		İşçi	Sayı	10	6	2	8	1	27
			Yüzde (satır)	37,0%	22,2%	7,4%	29,6%	3,7%	100,0%
			Yüzde (sütun)	11,1%	13,0%	20,0%	7,8%	8,3%	10,3%
		Esnaf	Sayı	6	7	2	11	0	26
			Yüzde (satır)	23,1%	26,9%	7,7%	42,3%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	6,7%	15,2%	20,0%	10,7%	0,0%	10,0%
		Serbest meslek	Sayı	2	4	1	3	1	11
			Yüzde (satır)	18,2%	36,4%	9,1%	27,3%	9,1%	100,0%
			Yüzde (sütun)	2,2%	8,7%	10,0%	2,9%	8,3%	4,2%
	İşsiz	Sayı	2	0	0	3	0	5	
		Yüzde (satır)	40,0%	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	2,2%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	1,9%	
	Ev hanımı	Sayı	19	3	0	8	0	30	
		Yüzde (satır)	63,3%	10,0%	0,0%	26,7%	0,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	21,1%	6,5%	0,0%	7,8%	0,0%	11,5%	
	Öğrenci	Sayı	33	2	1	43	8	87	
		Yüzde (satır)	37,9%	2,3%	1,1%	49,4%	9,2%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	36,7%	4,3%	10,0%	41,7%	66,7%	33,3%	
	Diğer	Sayı	12	15	3	16	1	47	
		Yüzde (satır)	25,5%	31,9%	6,4%	34,0%	2,1%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	13,3%	32,6%	30,0%	15,5%	8,3%	18,0%	
	Toplam	Sayı	90	46	10	103	12	261	
		Yüzde (satır)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tüketicilerin meslek durumları her ne kadar aylık gelirleri ile orantılı da olsa alışveriş tercihlerinde mesleklere özgü tercihler olabilmektedir. Anket çalışmasına katılan tüketicilerin meslek durumu, politik görüşleri ve politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissedirim fikri arasındaki ilişkileri üçlü çaprazlama tablosu halinde Tablo 3.39’da gösterilmiştir. Bu tabloya göre, politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine







**Tablo 3.40 (devamı):** Aylık gelir, politik görüş ile politik yakınlık içerisinde bulunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Hiç katılmıyorum	0-500	Sayı	0	1	0	0	1	
		Yüzde (sadır)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	12,5%	
	501-1400	Sayı	0	0	0	1	1	
		Yüzde (sadır)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	12,5%	
	1401-2000	Sayı	2	0	1	0	3	
		Yüzde (sadır)	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	100,0%	0,0%	25,0%	0,0%	37,5%	
	2001-2999	Sayı	0	0	2	0	2	
		Yüzde (sadır)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	
	Cevap yok	Sayı	0	0	1	0	1	
		Yüzde (sadır)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	12,5%	
Toplam	Sayı	2	1	4	1	8		
	Yüzde (sadır)	25,0%	12,5%	50,0%	12,5%	100,0%		
	Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Toplam	0-500	Sayı	24	2	1	40	0	67
		Yüzde (sadır)	35,8%	3,0%	1,5%	59,7%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	26,7%	4,3%	10,0%	38,8%	0,0%	25,7%
	501-1400	Sayı	23	6	0	15	1	45
		Yüzde (sadır)	51,1%	13,3%	0,0%	33,3%	2,2%	100,0%
		Yüzde (sütun)	25,6%	13,0%	0,0%	14,6%	8,3%	17,2%
	1401-2000	Sayı	14	14	3	12	1	44
		Yüzde (sadır)	31,8%	31,8%	6,8%	27,3%	2,3%	100,0%
		Yüzde (sütun)	15,6%	30,4%	30,0%	11,7%	8,3%	16,9%
	2001-2999	Sayı	8	13	5	16	1	43
		Yüzde (sadır)	18,6%	30,2%	11,6%	37,2%	2,3%	100,0%
		Yüzde (sütun)	8,9%	28,3%	50,0%	15,5%	8,3%	16,5%
	3000 ve üstü	Sayı	9	10	1	8	0	28
		Yüzde (sadır)	32,1%	35,7%	3,6%	28,6%	0,0%	100,0%
		Yüzde (sütun)	10,0%	21,7%	10,0%	7,8%	0,0%	10,7%
	Cevap yok	Sayı	12	1	0	12	9	34
		Yüzde (sadır)	35,3%	2,9%	0,0%	35,3%	26,5%	100,0%
		Yüzde (sütun)	13,3%	2,2%	0,0%	11,7%	75,0%	13,0%
	Toplam	Sayı	90	46	10	103	12	261
		Yüzde (sadır)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Aylık gelir, politik görüş ve politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikri arasındaki ilişki üçlü çaprazlama tablosu şeklinde Tablo 3.40'da gösterilmiştir. Buna göre, politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikrine tamamen katılıyorum diyen tüketicilerin aylık gelirinin 0-500 TL aralığında olan



**Tablo 3.41 (devamı):** Dini tutum, politik görüş ile politik yakınlık içerisinde olunan firma ürünleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

Katılmıyorum	Dini tutum	Çok dindar	Sayı	1	0	0	0	0	1
			Yüzde (satur)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			Yüzde (sütun)	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
		Dindar	Sayı	8	1	0	4	2	15
			Yüzde (satur)	53,3%	6,7%	0,0%	26,7%	13,3%	100,0%
			Yüzde (sütun)	88,9%	5,0%	0,0%	44,4%	66,7%	35,7%
	Orta derece dindar	Sayı	0	12	0	3	0	15	
		Yüzde (satur)	0,0%	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	60,0%	0,0%	33,3%	0,0%	35,7%	
	Az dindar	Sayı	0	3	1	2	0	6	
		Yüzde (satur)	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	15,0%	100,0%	22,2%	0,0%	14,3%	
	Dinle ilgisi yok	Sayı	0	4	0	0	1	5	
		Yüzde (satur)	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	33,3%	11,9%	
	Toplam	Sayı	9	20	1	9	3	42	
		Yüzde (satur)	21,4%	47,6%	2,4%	21,4%	7,1%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Hiç katılmıyorum	Dini tutum	Çok dindar	Sayı	1	0	0	0	1	
			Yüzde (satur)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	
		Dindar	Sayı	1	0	0	0	1	
			Yüzde (satur)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
			Yüzde (sütun)	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	
	Orta derece dindar	Sayı	0	0	3	1	4		
		Yüzde (satur)	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%		
		Yüzde (sütun)	0,0%	0,0%	75,0%	100,0%	50,0%		
	Az dindar	Sayı	0	1	1	0	2		
		Yüzde (satur)	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%		
		Yüzde (sütun)	0,0%	100,0%	25,0%	0,0%	25,0%		
	Toplam	Sayı	2	1	4	1	8		
		Yüzde (satur)	25,0%	12,5%	50,0%	12,5%	100,0%		
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	Toplam	Dini tutum	Çok dindar	Sayı	6	0	0	0	6
				Yüzde (satur)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
				Yüzde (sütun)	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Dindar			Sayı	61	3	0	49	4	117
			Yüzde (satur)	52,1%	2,6%	0,0%	41,9%	3,4%	100,0%
			Yüzde (sütun)	67,8%	6,5%	0,0%	47,6%	33,3%	44,8%
Orta derece dindar		Sayı	23	35	5	50	6	119	
		Yüzde (satur)	19,3%	29,4%	4,2%	42,0%	5,0%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	25,6%	76,1%	50,0%	48,5%	50,0%	45,6%	
Az dindar		Sayı	0	3	4	4	1	12	
		Yüzde (satur)	0,0%	25,0%	33,3%	33,3%	8,3%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	6,5%	40,0%	3,9%	8,3%	4,6%	
Dinle ilgisi yok		Sayı	0	5	1	0	1	7	
		Yüzde (satur)	0,0%	71,4%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	0,0%	10,9%	10,0%	0,0%	8,3%	2,7%	
Toplam		Sayı	90	46	10	103	12	261	
		Yüzde (satur)	34,5%	17,6%	3,8%	39,5%	4,6%	100,0%	
		Yüzde (sütun)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 3.41’de tüketicilerin dini tutum, politik görüş ile politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissedirim fikri arasındaki ilişki üçlü çaprazlama analizi yapılarak gösterilmiştir. Buna göre, politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğümüz firmaların ürünlerine kendimi daha yakın

hissederim fikrine sadece orta derece dindar ve dindar milliyetçi kişiler tamamen katılıyorum demiştir. Diğer yandan sosyal demokratlardan anılan fikre katılıyorum diyenlerin çok büyük çoğunluğunu orta derece dindar kişiler oluşturmaktadır. Orta derece dindar ve dindar milliyetçilerin ise tamamına yakını bu fikre katılıyorum demişlerdir.

#### 3.2.4.7. Politik Görüşe Uymayan Yabancı Sermayenin Sahibi Olduğu Şirketlerden Ürün Alma Bakımından Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesi

Özellikle bilinçli bir şekilde ideolojik görüşüne hâkim olan, politik görüşünü savunan tüketiciler bakımından bu konu önem arz etmektedir. Tüketicilerin hepsi pazarlanan ürünlerin firma menşelerini bilmeseler de, bu konuda bilgisi olanlar için aynı politik görüşe sahip olmayan yabancı sermayenin sahibi olduğu firma ürünlerinin satın alınması pek mümkün olmayacaktır. Ancak bu durum, tüm tüketiciler tarafından benimsenmiş de değildir. İşte, aşağıdaki tablo tüketicilerin anılan tutumlarını gösteren analizleri içermektedir.

**Tablo 3.42:** Katılımcıların siyasi görüşüne uymayan yabancı sermayenin sahibi olduğu uluslararası üne sahip şirketlerden ürün almamasına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	22	8,4	8,4	8,4
Katılıyorum	88	33,7	33,7	42,1
Kararsızım	90	34,5	34,5	76,6
Katılmıyorum	52	19,9	19,9	96,6
Hiç katılmıyorum	9	3,4	3,4	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablo, farklı politik görüşlerle ilgili olsa da temelde milli ekonomi ile ilgilidir. Tüketicilerin yabancı sermayeye ait firmalardan ürün alıp almaması salt anlamda politik görüşleriyle ilgili olmayabilir. Ancak bazı politik görüşlerin bu konuda etkin bir şekilde söylemlerde bulunduğu da bir gerçektir. Başka bir ifadeyle belli bir politik görüşe sahip olan tüketiciler yabancı sermayeye ait firma ürünlerine karşı değil, özellikle kendi politik görüşleriyle uyumlu olmayan yabancı sermayeye ait firma

ürünlerine karşıdır. Bu durum, ülkede siyasal otoriteyi elinde bulunduran siyasi oluşumun sahip olduğu politik görüşe sahip tüketiciler bakımından özellikle önem taşır.

Bu tabloya göre katılımcıların yüzde 8,4'ü siyasi görüşüme uymayan yabancı sermayenin sahibi olduğu uluslararası üne sahip şirketlerden ürün almamayı tercih ederim fikrine tamamen katılıyorum derken, yüzde 33,7'si anılan fikre katılıyorum demiştir. Yüzde 42,1'lik bir katılımcı kitlesi, politik görüşüne uymayan yabancı sermayeye ait firmalardan alışveriş yapmayacağını söylemiştir. Yüzde 34,5'lik bir katılımcı kitlesi ise bu fikir karşısında kararsız olduklarını belirtmiştir. Tabloya göre, katılımcıların yüzde 19,9'u anılan fikre katılmıyorum derken, yüzde 3,4'lük bir kısmı ise tamamen katılmıyorum demiştir.

#### 3.2.4.8. Politik Görüşün TV Kanal Sıralamasına Etkisi

Politik görüşlerin kendini en etkili şekilde hissettirdiği alanlardan bir tanesi yayın organlarıdır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların politik görüşlerinin kanal sıralamasına etkisi incelenmiştir.

**Tablo 3.43:** Katılımcıların, TV izlerken kanal sıralamasını siyasi görüşüne yakın olanları ön sıralara alması durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	32	12,3	12,3	12,3
Katılıyorum	108	41,4	41,4	53,6
Kararsızım	62	23,8	23,8	77,4
Katılmıyorum	43	16,5	16,5	93,9
Hiç katılmıyorum	16	6,1	6,1	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Kişinin, TV kanallarını sıralarken en çok izlediği kanalları ilk sıralara koyması pek muhtemel ve doğaldır. Yukarıdaki tablo, kişinin politik görüşüne yakın kanalları ilk sıralara koyması bakımından da benzer bir sonucun elde edilebilmesi ihtimalinin olup olmadığını göstermektedir. Bu tabloya göre, katılımcıların yüzde 12,3'ü TV izlerken kanal sıralamasını siyasi görüşüne yakın kanalları ön sıralara koyarım fikrine tamamen katılıyorum, yüzde 41,4'ü ise bu fikre katılıyorum demiştir. Yüzde 53,6'lık bir toplam

oranda anılan fikrin kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Bu tablo, politik görüşlerin tüketiciler üzerinde etkili olmasının nedenini de anlatmaktadır. Zira pazarlamanın en önemli yanını reklam oluşturmaktadır. Görsel ve işitsel medyanın temeli olan TV'ler aracılığıyla tüketici kitlelerinin büyük çoğunluğu yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, aynı politik çizgideki kanalların ön sıralara alınması ve bu anlamda izlenmesi bu görüşteki tüketicilerin anılan politik ekseninde yönlendirilmesi demektir.

Katılımcıların yüzde 23,8'i kanal sıralamasını ayarlarken aynı politik görüşteki kanalları ön sıralara alma fikrine karşı kararsızım demiştir. Geri kalan yüzde 22,6 oranında katılımcı kitlesinin büyük çoğunluğunu oluşturan yüzde 16,5'lik bir kitle anılan fikre katılmıyorum derken yüzde 6,1 oranında katılımcı ise bu fikre hiç katılmıyorum demiştir.

#### 3.2.4.9. Politik Görüşün Sosyal İlişkilere Etkisi

Politik görüşlerin günlük hayatta yansımalarının olduğu görülmektedir. İnsan, tüketici olmaktan öte ve her şeyden önce toplumun en temel dinamiğidir. Bu dinamiklik, insanların farklı farklı düşüncelere sahip olmasıyla çeşitlenmektedir. Bir anlamda, her farklı görüş kendi içinde bir ideoloji barındırmakta ve insan bu düşünceler bağlamında ilişkilerini düzenlemektedir. Aşağıda ayrıntılı olarak anlatılan bu durum, tablodaki şekilde analiz edilmiştir.

**Tablo 3.44:** Katılımcıların günlük hayatında sosyal ilişkilerini siyasi görüşlerine göre planlamalarına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	21	8,0	8,0	8,0
Katılıyorum	43	16,5	16,5	24,5
Kararsızım	88	33,7	33,7	58,2
Katılmıyorum	94	36,0	36,0	94,3
Hiç katılmıyorum	15	5,7	5,7	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

İnsan, sosyal bir varlıktır. Hayatını belli insanlarla etkileşim halinde geçirmektedir. Bu, hem bir tutum hem de bir sonucun ifadesidir. Hayatın içinde sosyal

olarak bulunan insan, sosyal davranışlarda bulunmaktadır. Sosyal davranış karşılıklı etki neticesinde ortaya çıkan davranışları ifade etmektedir (Metin 2016: 223). Dolayısıyla kişilerin sosyal çevreleri ile kurduğu iletişimler hep bu sosyal davranış kapsamında değerlendirilmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, sosyal hayatta davranışlarımız etkileşimde bulunduğumuz kimseler üzerinde etki bırakmakta ve karşı taraf bu etkiye göre bir davranışta bulunmaktadır. Bu anlamda, kişilerin sosyal ilişkilerinde kendi düşüncelerini ifade etme tarzı ve şekli büyük önem taşımaktadır.

Yukarıdaki tablo, katılımcıların sosyal ilişkilerini siyasi görüşlerine göre ayarlayıp ayarlamadığının analizini içermektedir. Anket çalışmasında yer alan katılımcıların yüzde 8'i günlük hayatında sosyal ilişkilerini siyasi görüşüne göre ayarlarım fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Katılımcıların yüzde 16,5'i ise anılan fikre katılıyorum demekle kendilerini ifade etmişlerdir. Görüleceği üzere, toplamda yüzde 24,5'lik bir katılımcı kitlesi günlük hayatında sosyal ilişkilerini siyasi görüşüne göre ayarlamaktadır. Belirtmek gerekir ki tüketim olgusunun içine sadece mal veya hizmetler girmemektedir. Kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerinin de dolaylı olarak tüketim olgusu içinde değerlendirildiği bir gerçektir. Buradan hareketle, çalışmamızın ana hipotezini oluşturan ve politik görüşlerin satın alma davranışları üzerinde etkili olması fikrinin ne kadar doğru olduğu bu tablo karşısında açıklıkla anlaşılacaktır. Kişilerin, sosyal ilişkilerini aynı duygu düşünceye veya değer yargılarına sahip kişilerle planlaması ne kadar doğal olsa da, bu durumun, zenginlik kaynağımız olan farklılıklarımızı hiçe saymamamıza dikkat etmek gerekir.

Yukarıdaki tablodan elde edilen verilere göre, katılımcıların yüzde 33,7'si, günlük hayatında sosyal ilişkilerini siyasi görüşüne göre planlarım fikri karşısında kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 36'sı ise bu fikre katılmıyorum demiştir. Geriye kalan yüzde 5,7 oranında katılımcı ise anılan fikir karşısında tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

### 3.2.5. Siyasi Liderin Tüketici Davranışlarına Etkisi

#### 3.2.5.1 Siyasi Liderin Giyim Tarzı ve Benimsediği Marka Bakımından Tüketici Tercihlerinin Değerlendirilmesi

Siyasi lider, yukarıda ayrıntılı olarak üzerinde durduğumuz üzere modern siyaset bakımından önem taşımakta ve kitlelerin yönlendirilmesi çoğu zaman lider üzerinden yapılmaktadır. Pazarlamacılar tarafından da bu konu dikkatten kaçmamış ve bu yönde çalışmalar yapılmıştır. Aşağıda siyasi liderin giyim ve marka alışkanlıklarının tüketiciler üzerinde etkisini ortaya koyan analiz tablo halinde gösterilmiştir.

**Tablo 3.45:** Katılımcıların benimsediği siyasi liderin giyim tarzı ve markasını tercih etmelerine ilişkin anket verileri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	25	9,6	9,6	9,6
Katılıyorum	53	20,3	20,3	29,9
Kararsızım	81	31,0	31,0	60,9
Katılmıyorum	86	33,0	33,0	93,9
Hiç katılmıyorum	16	6,1	6,1	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Yukarıda da değinildiği üzere, günümüz siyaset anlayışı giderek lider odaklı bir hale dönüşmektedir. Belli bir politik görüşte olan kişiler, partilerinin hedefleri veya yol haritasını takip etmekten ziyade parti liderinin söz ve davranışlarına değer atfetmektedir. Siyasi lider, partinin amaçlarını yerine getirmek için çabalayan bir argüman olmaktan çıkmış, partinin amaçlarını belirleyecek olan makam haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle, kişilerin politik görüşünün temelinde siyasi parti veya siyasi partinin hedeflediği, gerçekleştirmek istediği amaçlar veya benimsediği değerlerden çok siyasi liderin kendisi bulunmaktadır. Örneğin, X partisinin üyesi olan ve parti değerleriyle kendini özdeşleştiren bir kişi, parti liderinin istifa ettiğini veya başka bir partiye geçtiğini duyunca anılan partiden istifa edebilmektedir. Sosyolojik açıdan üzerinde önemle durulması gereken bu durum, bireysel ölçüde siyasi istikrarsızlığın da nedenidir. Kişiler, lider odaklı bir siyaset anlayışına sahip olduğu nispette toplumdaki kırılma artacaktır. Nitekim buraya kadar olan ve tablolar halinde



gösterilen analizlerden de anlaşılacağı üzere politik görüşlerin kişilerin davranışları ve düşünceleri üzerinde etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. İşte, tüm bu etkinin altında yatan temel etkenin siyasi lider olduğu yukarıdaki tablodan anlaşılmaktadır. Kişilerin siyasi görüşleri bir yerde lider ile özdeşleşmiş bulunmaktadır.

Mevcut tabloda, benimsediğim siyasi liderin giyim tarzı ve markasını benimserim fikrini katılımcıların yüzde 9,6'sı tamamen katılıyorum diye yanıtlamışlardır. Yukarıda anlatılanlar bağlamında düşünüldüğünde bunun normal olduğu anlaşılacaktır. Zira kişiler, lider olarak takip ettiklerine benzemek istemektedirler. Verilerin daha iyi anlaşılması bakımından ifade edelim ki, günümüz liderlik anlayışlarından en fazla etkili olanı karizmatik liderliktir. Bu liderlik anlayışında liderde, toplumdaki diğer kimselerden onu ayırt eden özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler fiziki olabileceği gibi düşünsel veya bilişsel de olabilmektedir. Örneğin, toplumun genel geçer yargılarına göre, konuşma kabiliyeti daha iyi, zekâ seviyesi daha fazla veya olayları çözümlene kabiliyeti daha ileri olan kişinin vasıfları karizmatik liderin vasıflarındandır. Ve sosyolojik bir gerçektir ki, birisine üstün özellikler vermek demek, kendini o alanlarda eksik görmek demektir. Bunun yansıması olarak da denilebilir ki, kendilerini eksik gören kişilerin kendilerinden daha yetenekli kişilere benzemek istemektedirler. Bu bağlamda, katılımcıların yüzde 9,6'sının tamamen katılıyorum demesinin pek mantıklı gerekçeleri bulunmaktadır. Yine, benimsediğim siyasi liderin giyim tarzı ve markasını tercih ederim fikrine katılımcıların 20,3'ü katılıyorum demiştir. Özellikle lider odaklı siyasetin etkin olduğu günümüz siyaseti anlayışında anılan oran oldukça yüksek bir orandır. Toplamda yüzde 29,9'lık bir katılımcı kitlesinin anılan fikre en azından katılıyorum demesi, pazarlamacılar tarafından özellikle üzerinde durulması gereken bir husustur. Nitekim günümüz işletmelerinin söz konusu bu durumu göz önüne almadan mal veya hizmet üretmeleri de düşünülemez. Burada düşünülmesi gereken bir diğer husus da medyanın anılan duruma etkisidir. Medyanın gelişmesi ve hemen her kesime ulaşması bakımından liderin davranışlarını anlık olarak takip eden bir siyasi takipçileri bulunmaktadır. Söz gelimi, herhangi bir toplantı, miting veya konferansta liderin giymiş olduğu bir kareli takım elbise satışlarında ciddi artışlar meydana gelmektedir. Markalar, bu durum karşısında hemen ürün politikalarını gözden geçirip, o yönde mal veya hizmet üretmektedirler. Ya

da liderin takmış olduğu bir yüzük, takipçileri tarafından hemen dikkate alınmakta ve lidere benzemek ve bir anlamda lidere karşı olan vefasını veya sevgisini göstermek için o yüzükten satın almaktadırlar. Bu durum, dolaylı olarak marka tercihlerine de etki etmektedir. Zira, anılan tarzda ürünleri üreten markalar liderin takipçileri tarafından satın alınacaktır. Bunun dışında, yukarıdaki tablo, liderin kullanmış olduğu marka bakımından da bize bilgi vermektedir. Başka bir ifadeyle, anlatılan şekilde yüzük, takım elbise üreten markalar tercih edilebildiği gibi, doğrudan doğruya liderin kullanmış olduğu markaların da takipçileri tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Tabloya göre, katılımcıların yüzde 31'i benimsediği siyasi liderin giyim tarzı ve markasını tercih ederim fikri karşısında kararsız olduklarını ifade etmiştir. Bunun yanında, yüzde 33 oranında bir kitle ise bu fikre katılmıyorum demiştir. Son olarak yüzde 6,1'lik bir katılımcı kitlesi ise tamamen katılmıyorum demiştir.

### 3.2.5.2. Siyasi Liderin Tükettiği Ürünler Bakımından Tüketici Tercihlerine Etkisi

Giyim tarzı ve marka tercihlerinde olduğu üzere tüketilen gıda ürünleri üzerinde de siyasi liderin etkisi bulunmaktadır. Bu durum aşağıdaki gibi analiz edilmiştir.

**Tablo 3.46:** Katılımcıların benimsediği siyasi liderin tükettiği ürünleri tercih etmesi durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	22	8,4	8,4	8,4
Katılıyorum	55	21,1	21,1	29,5
Kararsızım	76	29,1	29,1	58,6
Katılmıyorum	93	35,6	35,6	94,3
Hiç katılmıyorum	15	5,7	5,7	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Bu tablo, bir önceki ile benzer nitelikte bir analiz içermektedir. Yukarıda ayrıntılı bir şekilde lider odaklı siyasetin çerçevesi çizildiğinden burada ayrıca anlatılmayacaktır. Bu bağlamda, tüketiciler üzerinde siyasi liderin nasıl giyim tarzı ve marka tercihleri etkili ise, aynı şekilde siyasi liderin tükettiği ürünlerin de tüketiciler

üzerinde etkisi bulunmaktadır. Anket çalışmasının bu sorusundaki tüketilen ürünleri gıda ve benzeri ürünler olarak anlamak gerekmektedir. Tüketiciler çoğu şeyde olduğu gibi günlük yaşamda tükettikleri, hayatına devam edebilmeleri için tüketmeleri gereken ürünleri dahi siyasi liderine özenebilmektedir. Burada akla şu soru gelebilmektedir: zaten yenilecek veya içilecek şeyler bellidir. Ancak şu bir gerçektir ki, hemen her ürünün alternatifi bulunmaktadır. Örneğin susuzluğunu gidermek isteyen bir kimse yerine göre su içebilir, ayran içebilir, maden suyu içebilir. Dolayısıyla bu kadar basit bir olguda dahi yönlendirilme çok önemlidir. Hatta çoğu zaman ünlü bir oyuncunun her zaman içegeldiğimiz bir su reklamında oynadığını görürsünüz. Bu, her ne kadar hayatta basit olarak görülse de tüketicilerin en temel besin maddelerinde bile yönlendirildiğini veya toplumda kendine rol model olarak belirlediği kişilerin davranışlarını takip ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, siyasi liderin de etkisi yadsınamaz. Öyle ki, herhangi bir günlük tüketilen üründe dahi etkili olduğu bir gerçektir.

Yukarıdaki tabloda, anket çalışmasına katılanların yüzde 8,4'ü benimsediğim siyasi liderin tükettiği ürünleri tercih ederim fikrine tamamen katılıyorum, yüzde 8,1'i ise anılan fikre katılıyorum demiştir. Görüleceği üzere yüzde 29,5 oranında bir tüketici kitlesi günlük hayatında siyasi liderinin tükettiği ürünleri tercih etme yönünde karar bildirmişlerdir. Buna karşılık, katılımcıların yüzde 29,1'i anılan fikir karşısında kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 35,6'sı ise benimsediğim siyasi liderin tükettiği ürünleri tercih ederim fikrine katılmıyorum derken yüzde 5,7'si ise tamamen katılmıyorum demiş bulunmaktadır.

### 3.2.5.3. Siyasi Liderin Takip Ettiği Medya Organları Bakımından Tüketici Tercihlerinin Değerlendirilmesi

Siyasi liderler, öncelikle kendi partilerinin sahibi olduğu kanallarda kendi propagandalarını yapmaktadırlar. Ancak bunun dışında takip ettiği kanalların da bulunması pek muhtemeldir. Aşağıda bulunan ve yorumu yapılan tabloda tüketicilerin benimsedikleri siyasi liderlerin takip ettiği medya organlarını takip edip etmedikleri değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.47:** Katılımcıların benimsediği siyasi liderin takip ettiği medya organlarını tercih etmeleri durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	31	11,9	11,9	11,9
Katılıyorum	104	39,8	39,8	51,7
Kararsızım	62	23,8	23,8	75,5
Katılmıyorum	48	18,4	18,4	93,9
Hiç katılmıyorum	16	6,1	6,1	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Anket çalışmasının bu sorusu, gerek siyasi liderler gerek tüketiciler gerekse de pazarlamacılar bakımından önem arz etmektedir. Çoğu alanda olduğu gibi takip edilen medya organlarında da siyasi liderler özellikle kendi takipçilerini etkilemektedirler. Diğer yandan, takipçiler de benimsemiş olduğu siyasi liderin yaptığını yapmaya çalışmaktadırlar. Yukarıdaki tabloda belirtilen fikri açmak gerekirse, benimsediği siyasi liderin takip ettiği medya organlarını tercih etmenin alt anlamları bulunmaktadır. Örneğin, benimsemiş olduğu siyasi liderin takip ettiği herhangi bir dizi takipçileri tarafından bu anlamda tercih edilecektir. Ya da aynı şekilde herhangi bir TV programını takip eden siyasi liderin bu tercihi takipçileri tarafından da tercih edilecektir. Bunun yanında siyasi liderin doğrudan bir TV programına davet edilmesi, zaten yukarıdaki tabloda en azından katılıyorum diyenlerin programın yayınlandığı TV kanalını tercih edecekleri tahmin edilebilir bir olgudur. TV kanalları verdiği reklamlar ile izleyicinin tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir.

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların yüzde 11,9'u benimsediğim siyasi liderin takip ettiği medya organlarını takip ederim fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Katılımcıların yüzde 39,8'i ise aynı fikre katılıyorum demek suretiyle düşüncelerini ifade etmişlerdir. Bakıldığında, yüzde 51,7 oranında bir katılımcı kitlesinin benimsediği siyasi liderin takip ettiği medya organlarını tercih ettiği görülmektedir. Özellikle siyasal pazarlama açısından önemli olan bu durum, tüketicilerin gerek siyasi gerek fikri olarak yönlendirilmesinde etkin rol üstlenmektedir. Katılımcıları benimsedikleri siyasi liderin davranışlarını tercih etmeleri bakımından fikri planda olanların daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere, katılımcılara bir külfet getirmeyen, aidiyet hissini pekiştiren fiillerin benimsenmesi oranı daha yüksektir.

Katılımcıların yüzde 23,8'i benimsediğim siyasi liderin takip ettiği medya organlarını tercih ederim fikri karşısında kararsız olduklarını ifade ederken, yüzde 18,4'ü de bu fikre katılmadıklarını belirtmişlerdir. Son olarak geri kalan yüzde 6,1'lik az oranda bir katılımcı kitlesi ise anılan fikre tamamen katılmadıklarını söylemişlerdir.

### 3.2.5.3.1. Ürün ve Marka Tercihleri Bakımından Bulgular

#### 3.2.5.3.1.1. Yerli Markaların Kullanılması Bakımından Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesi

Yerli markaların tercih edilmesi politik bir mesele olmanın yanı sıra milli bir temele dayanmaktadır. Nitekim aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Bu tablo tüketicilerin yerli malı kullanma bakımından hassasiyetlerini göstermektedir.

**Tablo 3.48:** Katılımcıların özellikle yerli markaları kullanma konusunda hassasiyet göstermeleri durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	82	31,4	31,4	31,4
Katılıyorum	141	54,0	54,0	85,4
Kararsızım	21	8,0	8,0	93,5
Katılmıyorum	15	5,7	5,7	99,2
Hiç katılmıyorum	2	,8	,8	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Yerli markaların kullanımına özen gösterme fikrini salt bir politik görüşle ilişkilendirmek doğru olmayabilir. Bu düşünce, farklı politik görüşteki kişilerce belki de ortak planda üzerinde durulan ender konulardandır. Her ne kadar birbirinden farklı politik görüşlere sahip olunsada, katılımcıların sahip olduğu politik görüşlerin kuşatıcı tarafını milli duygular oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, ülkemizde halkın kabul ettiği ve benimsediği politik görüşlerin temel noktası ülke politikaları bakımından kendi politik görüşlerinin en iyi olduğudur. Konuya bu açıdan bakıldığında, her politik görüşün ülkenin kalkınmasını, ekonomik özgürlüğünü ilan etmesini, yerli üretimin artırılmasını veya yabancı sermayeye olan bağımlılığın azaltılması gibi hedefleri olduğu söylenebilecektir. Tablodaki verilerden de anlaşılacağı üzere çok farklı politik

görüştteki kişilerin anılan düşünceyi benimsediği görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların yüzde 31,4'ü yerli markaları kullanmak konusunda hassasiyet gösterim fikrine tamamen katılıyorum derken, yüzde 54'ü ise katılıyorum demiştir. Böylelikle anılan fikri, yüzde 85,4 oranında bir katılımcı kitlesi en azından katılıyorum diyerek kabul etmiş bulunmaktadır. Katılımcıların yüzde 8'i yerli markaları kullanırım fikri karşısında kararsız olduklarını belirtirken, yüzde 5,7'si katılmıyorum demiştir. Son olarak yüzde 0,8 oranında çok az bir katılımcı ise bu fikre karşı tamamen katılmıyorum demiştir.

#### 3.2.5.3.1.2. AB'ye Girilmesi Durumunda Tüketim ve Marka Alışkanlıklarının Değişmesi Durumunun Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tablo tüketicilerin tüketim ve marka alışkanlıklarının ülkemizin AB'ye üye olunması halinde değişip değişmeyeceğini analiz etmektedir.

**Tablo 3.49:** Katılımcıların AB 'ye girdikleri takdirde tüketim ve marka alışkanlıklarını değiştirmeleri durumuna ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	7	2,7	2,7	2,7
Katılıyorum	13	5,0	5,0	7,7
Kararsızım	61	23,4	23,4	31,0
Katılmıyorum	130	49,8	49,8	80,8
Hiç katılmıyorum	50	19,2	19,2	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Bu tabloda yapılan analizi tersten değerlendirmek daha uygun olacaktır. Nitekim yukarıdaki tablo ile birlikte de değerlendirilmesi de gerekmektedir. Katılımcıların yüzde 19,2'si AB'ye girdiğimiz takdirde tüketim ve marka alışkanlıklarım değişir fikrine tamamen katılmıyorum demiştir. Yine aynı şekilde yüzde 49,8'lik bir katılımcı kitlesi ise bu fikre katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Toplama bakıldığında yüzde 69 oranında bir katılımcı kitlesi anılan fikir karşısında eski alışkanlıklarının devam edeceğini belirtmişlerdir. Bu durum, yukarıdaki tablo ile değerlendirildiğinde de bu kişilerin yerli markaları tercih ettiği daha iyi anlaşılacak ve bu kişilerin AB'ye girmiş olursa dahi tüketim ve marka tercihlerinin değişmeyeceği gözlemlenmiştir. Bu fikir karşısında

kararsızların oranı ise yüzde 23,4'dür. Katılımcıların yüzde 5'i AB'ye girdiğim takdirde tüketim ve marka tercihlerim değişir fikrini kabul etmiş ve katılıyorum demiştir, yüzde 2,7 oranında az bir katılımcı da tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

AB'ye girdiğimiz takdirde tüketim ve marka alışkanlıklarımızın değişmesi muhtemeldir. Zira siyasi olan bu olgunun ekonomik alanda etkisinin olacağı muhakkaktır. Örneğin sınırların genişlemesi bağlamında düşünüldüğünde ülkeler arası seyahat ve turizm artacak, ihracatın artması muhtemel olacak, farklı yerler ve kültürler tanıyan insanların alışkanlıklarında farklılıklar meydana gelecektir. Tüm bu ve benzeri etkilerinin olmasına rağmen katılımcıların yukarıdaki tabloda analizi verilen şekilde marka ve tüketim alışkanlıklarının büyük ölçüde eskisi gibi devam edeceği gözlemlenmiştir.

### 3.2.5.3.1.3. Ülkemizle Siyasi Kriz İçinde Olan Bir Ülkenin Markasının Tercih Edilmesinin Değerlendirilmesi

Burada değerlendirilen temel husus, yukarıda da değinildiği üzere milli duygular bağlamında ele alınmalıdır. Aşağıdaki tabloda siyasi kriz halinde olduğumuz bir ülkenin ürünlerinin tercih edilip edilmediği analiz edilmiştir.

**Tablo 3.50:** Katılımcıların, ülkemiz ile siyasi krizi olan bir ülkenin markası olan bir ürünü tercih etme durumlarına ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	33	12,6	12,6	12,6
Katılıyorum	106	40,6	40,6	53,3
Kararsızım	66	25,3	25,3	78,5
Katılmıyorum	45	17,2	17,2	95,8
Hiç katılmıyorum	11	4,2	4,2	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Belirtildiği üzere, bu tabloda yorumlayacağımız husus ülkemiz ile siyasi bir kriz olan bir ülkenin markası olan bir ürünü tercih edip etmemesidir. Yine yukarıdaki tablolara benzer sonuçlar burada da karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların yüzde 12,6'sı ülkemiz ile siyasi bir krizi olan ülkenin markası olan bir ürünü tercih etmem fikrine

tamamen katılıyorum demiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan yüzde 40,6'sı ise bu fikre katılıyorum demiştir. Dolayısıyla katılımcıların yarısından fazlası siyasi bir kriz içinde olduğumuz ülke markalarını kullanmama kararındadır. Nitekim bu durum, ülke politikalarına da yansır niteliktedir. Katılımcıların yüzde 25,3'ü yukarıdaki fikir karşısında kararsız olduklarını ifade etmiş, yüzde 17,2'si katılmıyorum demiş ve son olarak yüzde 4,2'si de tamamen katılmıyorum demiştir.

#### 3.2.5.3.1.4. Siyasi Görüşe Yakın Bir Kanalda Verilen Reklamın O Ürünün Güvenirliliğine Etkisi

Tüketiciler açısından burada test edilen husus, siyasi görüşlerine yakın bir kanalda verilen reklamın, reklamı verilen ürüne güvenmek için yeterli olup olmadığıdır. Başka bir ifadeyle aşağıdaki tabloda, anılan kanallarda verilen reklamların tüketici tercihlerinde daha etkili olup olmadığı hususudur.

**Tablo 3.51:** Katılımcıların marka tercihinde politik görüşlerine uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar daha etkilidir fikrine ilişkin veriler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen katılıyorum	26	10,0	10,0	10,0
Katılıyorum	51	19,5	19,5	29,5
Kararsızım	106	40,6	40,6	70,1
Katılmıyorum	63	24,1	24,1	94,3
Hiç katılmıyorum	15	5,7	5,7	100,0
Toplam	261	100,0	100,0	

Marka tercihlerinde reklamların fazlaca etkili olduğu bir gerçektir. Markalar, pazarlamak istedikleri bir ürünün reklam verilmesi işlemini çok titiz bir şekilde planlarlar. Hangi yaş grubuna veya hangi düşüncedeki tüketici grubuna hangi reklamların verilmesi gibi reklam politikalarını ayarlamak markalar açısından çok önemlidir. Örneğin, kadın tüketicilere hitap eden bir markanın TV'deki kadın programlarının bulunduğu saatlerde reklam vermesi en sık karşılaşılan reklam politikalarındandır. Markalar, reklamların verileceği saate kadar ince bir düşünce çizgisi izlemekle beraber hangi TV kanallarında reklam verilip verilmemesini de araştırmaktadır. Zira hemen her TV kanalının belli bir politik görüşü yansıttığı bilinen



bir gerçektir. Dolayısıyla, TV kanallarının izleyici kesimi, doğru orantılı olarak o TV kanalının politik düşüncelerini paylaşmaktadır. Örnek vermek gerekirse, muhafazakâr bir ideolojiye sahip olan X kanalında herhangi bir alkol ürünü reklamı vermesi düşünülemez. Ancak reklam anlayışını bununla kısıtlamamak gerekir. Aynı şekilde, gıda ürünlerinde de anılan ideolojinin benimsemediği sermaye ya da pazarlamacıların da ürünlerinin reklamı X kanalında verilmeyecektir.

Yukarıdaki tabloda gösterilen verilere göre, katılımcıların yüzde 10'u marka tercihinde politik görüşüme uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar daha etkilidir fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Bu fikre katılımcıların yüzde 19,5'i ise katılıyorum demiştir. Nitekim tüketicilerin politik görüşlerine yakın yayın organlarını takip etmesi bunun doğal bir sebebidir. Başka bir anlatımla, yayın organları hitap ettiği politik fikri bilmekte ve bu fikir çerçevesinde programlar yapmakta ve reklamlar yayınlamaktadır. Bunun neticesinde ise bu yayın organlarını takip eden kişilerin satın alma davranışlarında anılan reklamlar etkili olmaktadır.

Katılımcıların yüzde 40,6'sı yukarıda ifade edilen düşünce karşısında kararsızım demiş, yüzde 24,1'i katılmıyorum ve yüzde 5,7'si de tamamen katılmıyorum demek suretiyle düşüncelerini ifade etmişlerdir.

## IV. BÖLÜM

### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketici kavramı insanlığın başlangıcı kadar eskidir. Tüketici kavramı insanlık tarihi kadar eski demekle, anılan kavramın insanlığı ilgilendiren hemen hemen her olgu ile etkileşim halinde olduğu bir yandan anlaşılabilir. Gerçekten tüketici kavramını salt bir şekilde tek başına düşünmenin pek bir imkânı bulunmamaktadır. Zira tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, etki düzeyleri farklı olsa da belli başlı bazı olguların tüketici kavramı ile yakın etkileşim içinde olduğu kuşkusuzdur. Nitekim bunların en başında tüketim olgusu gelmektedir. Bununla birlikte din, ekonomi ve politika da tüketim ve tüketici kavramlarıyla yakından ilgilidir.

Yeryüzünde yaşamın başlamasıyla ortaya çıkmış olan tüketim olgusu tüketici kavramı ile bir bütün oluşturmaktadır. Tüketim, kişilerin ihtiyaç ve gereksinimleri perspektifinde mal ve hizmetlerin satın alıp kullanılması anlamına gelmektedir. Sınırsız ihtiyacı olan insanın, bu anlamda tükettiği her şey tüketimin konusunu oluşturmaktadır. İnsanlığın var olması ile eş bir tarihe sahip olan tüketim olgusu ilk zamanlarda hayatta kalmak için bir araç iken zamanla bu, hayatta kalmanın en önemli amacı haline gelmiştir. Zira tüketiciler ihtiyaç eksenli tüketim olgusundan uzaklaşmış bunun yerini farklı dürtüler almıştır. Yaşamı boyunca süregelen bir ihtiyaç ağına bağlı olarak yaşamakta olan insan, söz konusu bu ihtiyaçlarının giderilmesi arzu ve isteği ile yaşamaktadır. Başka bir ifadeyle insan, hayata devam etmenin gerektirdiği koşulları yerine getirme gereksinimi içindedir.

Tüketim, birçok kavramla ilişki içinde olmakla beraber din, politika ve tutumlar ile yakından ilgilidir. Şöyle ki din, tüketimi etkileyen o kadar büyük bir etmendir ki, dini etkinlikler veya inançlar tüketimin yapılacağı gün veya saati belirleyebilmekte ya

da belli ürünleri yasaklayabilmektedir. Bir düşünce sistemi olarak tanımlayabileceğimiz dini, dindarlık kavramıyla birlikte ele almak gerekmektedir. En genel anlamda dindarlık, kişinin bir dini gruba bağlılık derecesidir. Bu anlamda, dindarlığın da tüketim üzerinde etkisi yadsınamaz. Dindarlık ile tüketim arasındaki ilişki özellikle giyim sektöründe kendini hissettirmektedir. Bir davranış biçimi veya düşünce yapısı olarak tanımlayabileceğimiz politika da tüketim kavramı ile çok sıkı ilişki içindedir. Bu, devlet politikası olabileceği gibi bir mahallenin, yörenin veya şehrin politikası gibi herhangi bir davranış biçiminde kendini göstermektedir. Kişilerin bir nesne veya düşünceye karşı sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanan tutum da tüketimle yakından ilgilidir. Kişi tüketim olgusunun karşısında kendi bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerden oluşan tutumundan hareketle davranmaktadır.

Mal ve hizmetleri kullanan ve ancak bu kullanımı başka mal ve hizmetlerin üretimi için olmayan kişiye tüketici denir. Başka bir ifadeyle tüketimi gerçekleştiren kişiler tüketicilerdir. Tüketimin oluşabilmesi etkileşim ile mümkündür. Kişinin belli bir bedel karşılığı istediği şeyi elde etmesi olarak karşımıza çıkan alışveriş bu etkileşimin somutlaşmış halidir. Yüzyıllar boyunca var olan bu kavram bir ihtiyacın neticesidir. Zira insanın sahip olmadıklarını elde etmenin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz anılan kavramın kendisinden de anlaşılacağı üzere çift yönlü bir eylemden bahsedilmektedir. Alışveriş üzerinde kapsamlı çalışmaların yapılması gereken konulardandır. Nitekim bu kavram, sosyal bilimlerin temel öznesi olan insan hayatının odak noktası haline gelmiş bulunmaktadır.

Alışveriş kavramı tüketiciler üzerindeki etkisini hiç kaybetmeden canlılığını korumaktadır. Ancak, tüketici tercihleri alışverişin ortaya çıktığı ilk zamanlardan farklı olarak değişmekte ve tüketiciyi alışveriş yapmaya iten neden ve etkenler de farklılaşmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicinin değişen alışveriş tercihlerini ölçmek için araştırmalar yapmakta ve kendi alanlarında başarılı olmaya çalışmaktadırlar. Anılan araştırmalar çok yönlü olmaktadır. Zira insanın olmadığı bir alanın olmadığı düşünülemeyeceğinden bunun doğallığı ortaya çıkmaktadır. Bu alanların başında hukuk, ekonomi, sosyoloji, psikoloji gelmektedir. Tüketici davranışlarının bilimlerle

olan ilişkisinin yanı sıra davranış modellerinin bilinmesi de firmalar açısından önemlidir. Bu anlamda, tüketici davranışlarının iyi bilinmesinin firmalar bakımından hayati önemi bulunmaktadır.

Tüketicinin alışveriş tercihleri, yukarıda anlatıldığı üzere birçok bilimle iç içe, birçok faktörden etkilenmekte ve sürekli değişebilmektedir. Bu bağlamda politik görüşlerin de tüketicinin satın alım davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Politika, devlete ait olan işler olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir anlatımla politika, toplumdaki çıkar gruplarının çatışmasından ortaya çıkan bir olgudur. Evrensellik ve süreklilik politikanın özelliklerindedir. Toplumdaki çıkar grupları, devlete ait olan işlerde söz sahibi olabilmek için siyasi parti argümanını kullanmaktadırlar. Siyasi partiler, toplumdaki çıkar gruplarını temsil etmektedir. Hemen her siyasi partinin kendini diğerlerinden farklı kılan ideolojik görüşleri bulunmaktadır. Siyasi partiler, politik yönlerinin yanı sıra günümüzün etkin sosyal iletişim araçlarıdır. Partilerin bu yönü, onu aynı zamanda tüketiciler üzerinde etkin hale getirmektedir.

Günümüz siyaset anlayışının giderek lider odaklı bir hal aldığı sosyolojik bir gerçektir. Lider, insanları belli amaçlar etrafında toplayan ve bu amaçların gerçekleştirilmesi için bu kişileri yönlendirme yetenek ve kabiliyetleri kendisinde toplayan kişidir. Siyasi anlamda lider ise, yetenekleri ve kişisel özellikleri nedeniyle çok geniş bir seçmen kitlesini peşinden sürükleyebilen, onları davranış ve kararlarını etkileyebilen, bunları başarabilecek belirli yeteneklere sahip kişidir. Siyasi lider, başını çektiği siyasi oluşum için hayati öneme sahiptir. Her ne kadar partiler faaliyetleri bir bütün olarak ele alınmalı ise de siyasi liderin parti içindeki konumu ve etkinliği göz önüne alındığında ne kadar büyük öneme sahip olduğu anlaşılacaktır.

Siyasi liderler çeşitli açılarda kitleleri yönlendirebilmektedirler. Bunların en başında karizma gelmektedir. Nitekim karizmatik liderler, günümüz toplumlarını etkileme kabiliyetine sahiptirler. Karizmatik liderlik, karizma sahibi, başka bir ifadeyle kitleleri etkileyebilme, yönlendirebilme, onlarda hayranlık oluşturabilme, takipçilerine misyon yükleyebilme ve bunun gibi üstün özelliklere sahip kişilerin lider olması durumudur.

Çalışmamız, yukarıda anlatılan bilgiler ışığında politik görüşlerin tüketicilerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisini ölçmektedir. Gerek yapılan anket çalışmasının analizlerinin daha iyi anlaşılabilmesi gerek konunun sistematik halinde anlatılması bakımından tüketici, tüketici davranışları, politika ve siyasi lider kavramlarına ayrıntılı şekilde değindik. Anket çalışmamızda, politik görüş kavramı ile ilintili sorular sorulmaya çalışılmıştır. Politik görüşlerin tüketici tercihleri bağlamında hemen her alanda sorular sorulmuş ve tüketicilerin çok geniş bir yelpazede alışveriş tercihleri analiz edilmiştir.

Politik görüşler, tüketicilerin hemen her anını şekillendirdiği yapılan çalışma ile ortaya çıkmış bulunmaktadır. Yukarıda, tüketim kavramının salt maddi şeyleri tüketmek olmadığı ayrıntılı olarak açıklamıştık. Bu anlamda gıda ve giyim gibi maddi ihtiyaçların yanı sıra değerlerin veya medya organlarının da tüketime dahil olduğu bir gerçektir. Çalışmamızda, katılımcıların politik görüşlerine uyan yazılı ve görsel medya organlarını tercih edip etmediğinin analizi yapılmış ve yüzde 39,5 oranında bir katılımcı kitlesinin politik görüşlerine uyan yazılı ve görsel medya organlarını tercih ettiği tespit edilmiştir. Yine medya organları bakımından analiz edilen bir başka etken ise katılımcıların aynı politik görüşe sahip medya organlarında verilen reklamların alışveriş tercihlerine etkisidir. Buna göre katılımcıların yüzde 29,5'i, marka tercihinde politik görüşüne yakın medya organlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu fikrine en azından katılıyorum demiştir. Bu oran içinde tamamen katılıyorum diyenler ise yüzde 10'u oluşturmaktadır. Katılımcıların, benimsemiş oldukları politik görüşe bağlılıkları da ölçülmüş ve kendilerine sorulan yeni bir ürünü denemek uğruna geçmişten gelen bağlılığının olduğu ürünü terk etmem fikrine karşı yüzde 7,7'si tamamen katılıyorum derken, yüzde 11,5'i ise katılıyorum demiştir. Başka bir soruda ise, katılımcıların politik görüşlerini gelir karşısında bağlılıklarını analiz edilmiştir. Buna göre, katılımcıların yüzde 9,6'sı, gelecekte gelir seviyelerinin değişmesi ihtimalinde dahi aynı politik düşünceleriyle uyumlu ürünleri tercih ederim fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Bu fikre katılıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 13'tür. Başka bir ifadeyle katılımcıların yüzde 22,6'sı, politik görüşleriyle uyumlu bir ürünü tercih etme fikrinin gelir seviyesiyle ilgili olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların benimsedikleri politik görüşlere bağlılığını alışveriş tercihleri ekseninde analiz eden soruların yanında, benimsediği politik görüşü ile arasında aidiyetlik ilişkisi kurup kurmaması da test edilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin benimsediği politik görüşe aidiyet hissi taşıyıp taşımadığı ve bu bağlamda alışveriş tercihlerine etkisi incelenmiştir. Anket verilerine göre, alışveriş tercihleri katılımcıların yüzde 9,2'si politik yönden aynı olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürünlerine kendimi daha yakın hissederim fikrine tamamen katılıyorum, yüzde 34,9 oranındaki bir kitle ise katılıyorum demiştir. Dolayısıyla yüzde 44,1 oranında bir katılımcı kitle, kendini aynı politik görüşte olan firmalara karşı yakın hissetmektedir.

Politik görüşlerin kendini en etkili şekilde hissettirdiği alanlardan bir tanesi de yayın organlarıdır. Yayın organları günümüz tüketicilerinin en içli dışlı olduğu tüketim malzemesidir. Aynı zamanda hemen hemen tüm diğer tüketim listemizin oluşturulmasında başrol konumundadır. Katılımcıların yayın organlarını tercihi ile politik görüşü arasındaki ilişkiyi incelemek bu bakımdan önemlidir. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların yüzde 12,3'ü TV izlerken kanal sıralamasını siyasi görüşüme yakın kanalları ön sıralara koyarım fikrine tamamen katılıyorum, yüzde 41,4'ü ise bu fikre katılıyorum demiştir. Yüzde 53,6'lık bir toplam oranda anılan fikrin kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Bu tablo, politik görüşlerin tüketiciler üzerinde etkili olmasının nedenini de anlatmaktadır. Zira pazarlamanın en önemli yanını reklam oluşturmaktadır. Görsel ve işitsel medyanın temeli olan TV'ler aracılığıyla tüketici kitlelerinin büyük çoğunluğu yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, aynı politik çizgideki kanalların ön sıralara alınması ve bu anlamda izlenmesi bu görüşteki tüketicilerin anılan politik ekseninde yönlendirilmesi demektir.

Politik görüşler, alışveriş tercihleri üzerinde etkili olmakla birlikte bu tercihlerin meydana gelebilmesi için gerekli etkileşimin olduğu günlük hayattaki sosyal ilişkiler üzerinde de etkilidir. Analiz edilen bu duruma göre, anket çalışmasında yer alan katılımcıların yüzde 8'i günlük hayatımda sosyal ilişkilerimi siyasi görüşüme göre ayarlarım fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Katılımcıların yüzde 16,5'i ise anılan fikre katılıyorum demekle kendilerini ifade etmişlerdir. Görüleceği üzere, toplamda

yüzde 24,5'lik bir katılımcı kitlesi günlük hayatında sosyal ilişkilerini siyasi görüşüne göre ayarlamaktadır.

Tüketicilerin alışveriş tercihleri üzerinde politik görüşlerin etkili olduğu anket verilerinden kolaylıkla anlaşılmaktadır. Bunun yanında, siyasi lider modern siyaset bakımından önem taşımakta ve kitlelerin yönlendirilmesi çoğu zaman lider üzerinden yapılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin politik görüşleri çoğu zaman benimsediği siyasi ideolojiyi temsil eden partinin liderine göre şekillenmektedir. Bu anlamda özellikle karizmatik siyasi liderin tüm davranışları tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Anket çalışmamızın, politik görüşlerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik siyasi lider odaklı bazı soruları bizi bu konuda ikna etmiş durumdadır. Örneğin, benimsediğim siyasi liderin giyim tarzı ve markasını benimserim fikrini katılımcıların yüzde 9,6'sı tamamen katılıyorum, yüzde 20,3'ü ise katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Toplamda yüzde 29,9'luk bir tüketici kitlesinin bu soruya en azından katılıyorum olarak cevap vermesi, gerçekten üzerinde dikkatle durulması gereken bir husustur. Bu durum, sadece giyim ve marka yönünden değil, anket çalışmamızda test ettiğimiz üzere diğer tüketim ürünleri bakımından da değişmemektedir. Şöyle ki, anket çalışmasına katılan tüketicilerin yüzde 8,4'ü benimsediğim siyasi liderin tükettiği ürünleri tercih ederim fikrine tamamen katılıyorum, yüzde 8,1'i ise anılan fikre katılıyorum demiştir. Görüleceği üzere yüzde 29,5 oranında bir tüketici kitlesi günlük hayatında siyasi liderinin tükettiği ürünleri tercih etme yönünde karar bildirmişlerdir.

Anket çalışmamızda tüketicilerin her alandaki tercihleri test edilmeye çalışılmıştır. Nitekim bunlardan bir tanesi de yine siyasi lider ekseninde sorulmuş ve katılımcılara benimsediği liderin takip ettiği medya organlarını takip edip etmedikleri sorulmuştur. Çalışmamızın haklılığını istatistiksel ortaya koymakta olan sonuçlar gerçekten çok çarpıcıdır. Buna göre, katılımcıların yüzde 11,9'u benimsediğim siyasi liderin takip ettiği medya organlarını takip ederim fikrine tamamen katılıyorum demiştir. Katılımcıların yüzde 39,8'i ise aynı fikre katılıyorum demek suretiyle düşüncelerini ifade etmişlerdir. Bakıldığında, yüzde 51,7 oranında bir katılımcı kitlesinin benimsediği siyasi liderin takip ettiği medya organlarını tercih ettiği görülmektedir.

Çalışmamız sonucu elde ettiğimiz istatistiksel veriler yorumlandığında, anlaşılmaktadır ki, politik görüşleri tüketicilerin alışveriş tercihlerinde etkili bir rol oynamaktadırlar. Tüketiciler, herhangi bir ürün seçerken veya kullanırken, TV kanalları izlerken veya bunları sıralarken, günlük hayatta sosyal ilişkilerini düzenlerken politik görüşlerinin etkisi ile hareket etmektedirler.





## KAYNAKLAR

- Abıcılar A. Gökçe (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Açıkgöz, Özkan (2000). "Sosyolojinin Problemleri Bir Konusu Olarak, "Sosyal Sınıf" Kavramı Üzerine Önemli Sosyologların Düşünceleri ve Yorumları" *Sosyoloji Konferansları Dergisi* 26: 281-308.
- Ak, Gökhan (2015). "John Stuart Mill Düşününde Bireyin Özgürlüğü LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi VI (I): 38-61.
- Akipek, Şebnem (1999). *Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akkaş, H. Hüseyin (2001). "Türk Modernleşme Tarihinde Muhafazakâr Siyasi Düşünce" *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2 (3): 1-12.
- Akkaş, H. Hüseyin (2003). "Muhafazakâr Siyasi Düşünce Kavramı Üzerine", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 241-254.
- Akyüz, Mürsel (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Algan, Ertuğrul (2011). “Feodalite, Sosyal Sınıflar ve Sınıf Bilinci”, (<http://ertugrualgan.com/karalamadefteri/46-feodalite-sosyal-snflar-ve-snf-bilinci.html>, 10 Mayıs 2018’de erişildi).
- Anderson, Benedict (2009). *Hayali Cemaatler – Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. Çev. İ. Savaşır. İstanbul: Metis Yayınları.
- Arklan, Ümit (2006). “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16: 45-65.
- Arslan, Kahraman (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 2 (3): 83-103.
- Aslanlı, Vüsal (2009). *Web Tabanlı Alış-Veriş ve Ticaretin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Assael, Henry (1995). *Consumer Behavior ve Marketing Action*. Nashville: South – Western College Publishing.
- Aykanat, Zafer ve Yıldız, Tayfun (2016). “Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Yenilikçilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 2 (11): 119-228.
- Bektaş, Çetin (2016). “Liderlik Yaklaşımları ve Modern Liderden Beklentiler”, *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (7): 43-53.
- Bailey, J. ve J. Sood (1993). “The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation”, *Journal of Managerial Issues*, 5(3): 328-352.

- Bakır, Uğur ve Çelik, Murat (2013). “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”. *Selçuk İletişim Dergisi* 7 (4): 46-63.
- Batkoskaa, Liljana ve Koseska, Elena (2012). “The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 44: 70 – 77.
- Batum, Süheyl (2001). *Türkiye’de Demokratikleşme Perspektifleri ve AB Kopenhag Siyasal Kriterleri / Siyasal Partiler*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1997). Tüketim Toplumu, Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999a). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, (Çev.: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2006b). Küreselleşme. 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, Vehbi (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi* 43: 221-248.
- Berberoğlu, N. Güneş (1997). *Siyasi Parti Yönetimi*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1003.
- Bass, Bernard, M. (1981). “Stogdill’ S Handbook Of Leadership, A Survey of Theory and Research”. *New York: The Free Press* 5 (17): 491- 508.
- Burke, Edmund (2004). *Reflections on the Revolution in France*. England: Penguin Books Ltd.
- Cemalcılar, İlhan (1986). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”. *Journal of Yasar University* 1(4): 351-375.

Cüceloğlu, Doğan (2011). *İnsan ve Davranışı*. Ankara: Remzi Kitapevi.

Çalık, Nuri (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Çapkın, Aytekin (2014). Milliyetçilik İlkesinin 1923-1950 Döneminde Türk Devleti'nin Politika ve Uygulamalarına Yansımaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, Nuriye (2013). "Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği," *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1*: 171-203.

Çetin, Halis (2002). "Liberalizmin Tarihsel Kökenleri". *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi 1* (3): 79-96.

Çubukçuoğlu, Mehmet Emre ve Haşiloğlu, Selçuk Burak (2012). "Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri" *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi 4* (1): 1-18.

Dağ, Mehmet (2012). "Türkiye'de ve İngiltere'de Siyasal Partilerin Ortaya Çıkışı" *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi 4* (2): 41-49.

Dal, Nil Esra (2017). "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 9* (9): 1-21.

Darcan, Işıl (2009). *Siyasal Partilerde Şirketleşme Eğilimleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Delener, Nejdet (1990). "The Effects of Religious Faktors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions". *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.

Demirzen, İsmail (2010). "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi". *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi 3* (10): 97-109.

- Doğan, Mehmet (2005). *Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Pınar Yayıncılık.
- Doğan, Mehmet (2014). *Karizmatik Liderlik Bağlamında Türk Siyasetçilerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duramaz, Yakup ve Oruç, Reyhan Bahar (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 37 (10): 60-77.
- Duramaz, Yakup ve Oruç, Reyhan Bahar ve Kurtlar, Murat (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 1 (2): 114-133.
- Erçetin, Şule (2000). *Lider Sarmalında Vizyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, Mustafa (1991). “Liberalizm, Muhafazakârlık ve Türk Sağı”. *Türkiye Günlüğü Dergisi* 16, s. 44-55.
- Erdoğan, Mustafa (2004). “Sol Nedir? Sosyalizm İtham Edildiği Kadar Günahkâr mı?” *Liberal Düşünce Dergisi* 33: 107-112.
- Erdoğruca, Pınar (2011). Dönüşümcü (Transformasyonel) *Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, Erol (1998). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergil, Doğu (1986). “Muhafazakâr Düşüncenin Temelleri”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 1 (41): 269-292.
- Erimçağ, H.Can (1979). “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler”. *Pazarlama Dergisi* 3: 26-49.
- Eroğlu, Feyzullah (2013). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Ertan, Birol (2008). Siyasette Başarının Anahtarı: Delta Yöntemi, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/ocak2008/10.pdf>.
- Essoo, Nittin ve Dibb, Sally (2004). “Religious Influences on Shopping Behavior: An Exploratory Study”. *Journal of Marketing Management*, 20 (7/8), 683-712.
- Fam, K. Shyan ve Waller, David S. ve Erdoğan, B. Zafer (2004). The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing* 35 (5–6): 537–555.
- Featherstone, Mike (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gemci, Remzi ve Gülşen, Gamze ve Kabasakal, F. Müge (2009). “Markalar ve Markalaşma Şartları” *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 1 (14): 105-114.
- Genç, Ernur ve Çoşkun. Tuba (2015). “Muhafazakârlık ve Türkiye Muhafazakârlıklarının Bazı Halleri” *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8 (1): 27-40.
- Göze, Ayferi (2008). *Siyasal Düşünceler Ve Yönetimler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Hatıpler, Mustafa (2017). “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya” *Bilgi* 34: 32-50.
- Hatipoğlu, Zeyyat (1193). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Hawkings, Del I. ve Best, Roger J. ve Coney, Kenneth A. (1992). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. Boston: Irwin Professional Publishing.

Herbert, Theodore (1981). *Dimensions of Organizational Behavior*. Macmillan Publishing Co., S.368. (Akt: Tamer Koçel (2003.). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınevi.

İnan, Afet (1969). *Medeni Bilgiler Ve M. Kemal Atatürk'ün El Yazuları*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

İnceoğlu, Metin (1993). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: V Yayınları.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kapağan, Gönül (2004). *Bağlı Tüketici Kredileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kapani, Münici (1999): *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karabacak, Esen (2003). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabulut, Muhittin (1981). *Tüketici Davranışları. Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

Karabulut, Muhittin (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Karasar, Niyazi (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kaya, Aydın (2007). "Sosyal Demokrasi, Farklılıklar Ve Avrupa Birliği Tartışmaları", *İktisat Dergisi* 487: 60-67.

- Kaya, Fatma (2008). “Demokratik Sosyalizm ya da Sosyal Demokrasi Nedir?”. *Toplum ve Demokrasi*, 2 (2): 211–213.
- Kaya, Kamil (2000). “Yirmibirinci Yüzyıla Girerken İdeoloji ve Sosyoloji”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, S. 26: 165-175.
- Kayaalp, İsa (2002). *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Keresteci, Zuhul (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 6 (2): 147-163.
- Koçel, Tamer (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kors, Alan Charles (2004). “Sosyalizmden Sonra Olabilir mi?, Sosyalizm İtham Edildiği Kadar Günahkar mı?” *Liberal Düşünce Dergisi* 33: 74-90.
- Kotler, Philip (1984). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Y. Erdal. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. N. Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Köroğlu, Cemile Zehra (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Kutay, Oktay (2006). “Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15: 198-211.



- Ludwig Von Mises (2004). “Sosyalizm Sosyalizm İtham Edildiği Kadar Günahkar Mı?”  
*Liberal Düşünce Dergisi* 33: 41-48
- Miller, Michael S. (1983). “Methodology ve The Theory Of Consumer Behavior”,  
*Review Of Social Economy I* (41): 39-51.
- Mises, L. Von (1952). *Planning for Freedom*. Illionis: Libertarian Press.
- Mittelstaedt, John D. (2002). “A Framework For Understanding the Relationship  
Between Religions ve Markets”. *Journal of Macomarketing*, 22(1): 6-18.
- Mucuk, İsmet (2001): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Nisbet, Robert (2011). *Muhafazakârlık Düş ve Gerçek*. Hazırlayan: Kudret Bülbül.  
Ankara: Kadim Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat  
Yayınları.
- Odabaşı, Yılmaz (1994). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Oktaç, Ercan ve Gül, Hasan (2003). “Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının  
Sağlanmasında Conger ve Kanungo'nun Karizmatik Lider Özelliklerinin Etkileri  
Üzerine Karaman ve Aksaray Emniyet Müdürlüklerinde Yapılan Bir Araştırma”.  
*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10: 403-428.
- Orhan, İpek (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet  
Rolleri Bakımından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara:  
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbilgen, Tarık (1984). “Antinatüralist Sosyoloji Anlayışı Açısından Liberalizm  
Fenomeni”. İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Ord. Prof. Şükrü  
Baban'a Armağan* 61-80.

- Özbudun, Ergun (1977). *Siyasi Partiler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No: 409.
- Özçelik, Mehmet (2016). *Siyasi Bir İdeoloji Olarak Muhafazakârlık ve Türkiye’de Muhafazakâr-Demokrat Siyasal Kimliğiyle Ak Parti*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, Yener ve Gül, Abdulkadir (2007). “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu”. *Kazın Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi 15*: 393-422.
- Özkalp, Enver ve Kirel, Çiğdem (2005). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri.
- Öztekin, Ali (2001): *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Runyon, Kenneth E. ve Stewart, David W. (1987). *Consumer Behavior*, Wisconsin: Merrill Publishing.
- Savaş, Burcu (2015). *Tüketici-Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie L. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Sezen, Seriyeye (2007). “Çin Halk Cumhuriyeti’nde Sosyalist Piyasa Ekonomisine Dönüşüm”. *Amme İdaresi Dergisi 1* (40): 27-56.
- Smith, Anthony D. (2004). *Milli Kimlik*. Çev. B. S. Şener. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez Selçuk, Senem (2012). “Dünden Bugüne Milliyetçilik: Küresel Dünyada Yükselen Sesler”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12): 117-136.

- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül. *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, Tonguç (1996). *Alışveriş Merkezleri, Çevre ve Mekan İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokol, Tuncer (1994). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tokol, Tuncer (1998): *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Vipaş A.Ş. Yayını.
- Uslu, Ateş (2014). “Avrupa’da Erken Dönem Sosyalist Teori ve İşçi Hareketleri (1830-1840)”. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal Of Academic Inquiries) 1 (9)*: 1-24.
- Veblen, Thorstein (2005) *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Gültekin Z., Atay C. Babil Yayınları, İstanbul.
- Walters, C. Glenn ve W. Paul, Gordon (1975). *Consumer Behaviour an Integrated Framework*, Ontario: Richard D. Irwin Inc.
- Weber, Max (1968). *Economy ve Society*. California: University of California Press.
- Wood, Stacy L ve Lynch, John (2002). “Prior Knowledge ve Complacency in New Product Learning”. *Journal of Consumer Research 29*: 416-426.
- Yapıcı, Asım (2002). “Dini Yaşayışın Farklı Görünüşleri ve Dogmatik Dindarlık”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2(2)*, 75-117.
- Yayla, Atilla. (2000). *Liberal Bakışlar*. Ankara: Liberte Yayınları.

Yıldız, Nuran (2002) . *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.

Yılmaz, Hüseyin (2005). “Gelenek, Gelenekçilik, Gelenekselcilik”. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi* 3: 39-53.

Yukl, G. (1994). *Leadership in Organizations*, 3<sup>rd</sup> Ed., Englewood Clitia, Nj.: Prentice Hall Inc.

Yücebaş, Semiray (2012). “Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği”. *İnsan Bilim Dergisi* 1(2): 62-80.



**EKLER**

## EK 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

### POLİTİK GÖRÜŞLERİN ALIŞ VERİŞ TERCİHLERİNE ETKİSİ<sup>1)</sup> Cinsiyet

A) Erkek B) Kadın

### 2) Yaş

A) 20 ve Altı B) 21-29 C) 30-39 D) 40-49  
E) 50-59 F) 60-64 G) 65 ve Üstü

### 3) Medeni Durumu

A) Bekar B) Evli C) Dul D) Boşanmış

### 4) Hangi Coğrafi Bölgedensiniz

A) Marmara B) Ege C) Akdeniz  
D) İç Anadolu E) Karadeniz F) Güney Doğu Anadolu  
G) Doğu Anadolu

### 5) Eğitim Durumu

A) Okuryazar Değil B) Okuryazar C) İlkokul  
D) Ortaokul E) Lise F) Üniversite ya da Yüksekokul  
G) Yüksek Lisans veya Doktora

### 6) Meslek Durumu

A) Memur B) İşçi C) Esnaf D) Serbest Meslek  
E) İşsiz F) Ev Hanımı G) Öğrenci H) Diğer

### 7) Aylık Gelir (TL)

A) 0-500 B) 501-1400 C) 1401-2000  
D) 2001-2999 E) 3000 ve Üstü F) Cevap Yok

8) Kendinizi Dini Açıdan Nasıl Değerlendirirsiniz?

- A) Çok Dindar      B) Dindar      C) Orta Derece Dindar  
D) Az Dindar      E) Dinle İlgisi Yok

9) Kendinizi Politik Açıdan Nasıl Değerlendirirsiniz?

- A) Muhafazakâr      B) Sosyal Demokrat      C) Liberal      D) Milliyetçi  
E) Diğer (Belirtiniz...)

10) Dini Konudaki Tutumunuzu Nasıl İfade Edersiniz?

- A) Dinin Gereklerine Siyasal Ve İdeolojik Olarak İnanan Biriyim  
B) Dinin Tüm Gereklerini Yerine Getiren Oldukça Dindar Biriyim  
C) Dinin Gereklerini Yerine Getirmeye Çalışan Dindar Biriyim  
D) Dinin Gereklerini Pek Yerine Getirmeyen Biriyim  
E) Dinin Gereklerine Pek İnanmayan Biriyim  
F) Dini İnanıcı Olmayan Biriyim

11) Gıda Alış-Verişlerinizde Helal Sertifikalı Ürünleri Tercih Etmeli Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum      B) Katılıyorum      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum      E) Hiç Katılmıyorum

12) Restoranın İçkili Olması Tercih Etme Durumumu Etkiler Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum      B) Katılıyorum      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum      E) Hiç Katılmıyorum

13) Marketin Alkollü Ürün Bulundurması Tercih Etme Durumumu Etkiler Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum      B) Katılıyorum      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum      E) Hiç Katılmıyorum

14. Politik Görüşlerime Uyan Yazılı ve Görsel Medya Kanallarını Tercih Ederim Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum      B) Katılıyorum      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum      E) Hiç Katılmıyorum

15) Marka Tercihim Politik Görüşlerime Uyan Yayın Organlarında Yayınlanan Reklamlar Daha Etkilidir Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

16) AB'ye Girdiğimiz Takdirde Tüketim ve Marka Alışkanlıklarım Değişir Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

17) Yeni Bir Ürünü Denemek Uğruna Politik Görüşüm Sonucu Geçmişten Gelen Bağlılığımın Olduğu Ürünü Terk Etmem Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

18) Gelecekte Gelir Seviyem Değişse Bile Politik Düşüncelerimle Uyumlu Firma Ürünlerini Tercih Ederim Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

19) Politik Yönden Aynı Olduğumuzu Düşündüğüm Firmaların Ürünlerine Kendimi Daha Yakın Hissederim Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

20) Özellikle Yerli Markaları Kullanma Konusunda Hassasiyet Gösteririm Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

21) Siyasi Görüşüme Uymayan Yabancı Sermayenin Sahibi Olduğu Uluslararası Üne Sahip Şirketlerden Ürün Almamayı Tercih Ederim Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum



22) Alış Veriş Yaptığımız Mağazanın Siyasi Görüşünüze Yakın Olmasını Önemserim Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
 D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum  
 C) Kararsızım

23) Dini Değerlere Uyumlu Firmalardan Alış Veriş Yapmayı Tercih Ederim Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
 D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

24) Benimsediğim Siyasi Liderin Giyim Tarzı Ve Markasını Tercih Ederim Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
 D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

25) Benimsediğim Siyasi Liderin Tükettiği Ürünleri Tercih Ederim Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
 D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

26) Benimsediğim Siyasi Liderin Takip Ettiği Medya Organlarını Tercih Ederim Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
 D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

27) TV İzlerken Kanal Sıralamasını Siyasi Görüşüme Yakın Olanları Ön Sıralara Alırım Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
 D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

28) Günlük Hayatımda Sosyal İlişkilerimi Siyasi Görüşüme Göre Planlarım Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
 D) Katılmıyorum                                E) Hiç Katılmıyorum

29) Ülkemiz İle Siyasi Krizi Olan Bir Ülkenin Markası Olan Bir Ürünü Tercih Etmem Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum                      E) Hiç Katılmıyorum

30) Ürün Alırken Siyasi Görüşüme Yakın Bir Kanalda Reklam Verilmesi O Ürüne Güvenmem İçin Yeterlidir Fikrine:

- A) Tamamen Katılıyorum                      B) Katılıyorum                      C) Kararsızım  
D) Katılmıyorum                      E) Hiç Katılmıyorum



## ÖZ GEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı** : Mikail TOĞRUL

**Doğum Tarihi** : 01.06.1979

**Doğum Yeri** : Baykan

**Eğitim Durumu** : Anadolu Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Lisans, 2012-2016;  
ESKİŞEHİR , Anadolu Üniversitesi, Adalet Bölümü, Önlisans,  
2010-2012;ESKİŞEHİR Erciyes Üniversitesi, Ortaöğretim  
Matematik Fen Sayısal Alanlar Eğitimi Kimya Tezsiz Yüksek  
Lisans, 2005-2007; KAYSERİ  
Erciyes Üniversitesi, Kimya Bölümü, 1998-2003; KAYSERİ  
Bayrampaşa Sağmalcılar Lisesi, Bayrampaşa / İSTANBUL