

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**SİYASAL KATILIMIN ALTERNATİF BİR YOLU OLARAK SİYASAL TÜKETİCİLİK:  
TÜRK TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Mehmet CANÇELİK**

**ARALIK-2017**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**SİYASAL KATILIMIN ALTERNATİF BİR YOLU OLARAK SİYASAL TÜKETİCİLİK:  
TÜRK TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Mehmet CANÇELİK**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR**

**ARALIK-2017**

**TRABZON**

## ONAY

Mehmet CANÇELİK tarafından hazırlanan “Siyasal Katılımın Alternatif Bir Yolu Olarak Siyasal Tüketicilik: Türk Tüketicileri Üzerinde Bir Uygulama” adlı bu çalışma 02/02/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oy birliği/oy çokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı- Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Nedim BAYUK	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRME  
Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Mehmet CANÇELİK

28.12.2017

## ÖNSÖZ

Siyasal tüketicilik ile ilgili çalışma yapan pekçok bilim insanının da işaret ettiği üzere siyasal katılım zaman içerisinde önemli değişimler göstermektedir. Bazı sosyal bilimciler geleneksel siyasal katılımı azalma olduğunu ileri sürerken bazıları ise katılımın azalmadığını bunun yerine şekil değiştirdiği fikrini öne sürmektedirler. Özellikle son yıllarda Batılı toplumlara baktığımızda geleneksel siyasal katılımın yanında, gösteri ve kampanyalar gibi geleneksel olmayan hareketlerin vatandaşlar tarafından siyasal katılımın bir alternatif yolu olarak benimsendiği görülmektedir. Diğer yandan eski dönemlerde siyasal katılımın en önemli ölçütü oy verme iken, günümüzde ise birçok farklı eylemi bünyesinde barındıran bir görüntü içerisinde bulunmaktadır.

Tüketici satın alma kararlarında bir takım sosyal, siyasal ve etik gibi kriterlere yer vermeye başladığında tüketim siyasallaşır. Bu doğrultuda siyasallaşan tüketici bünyesinde bulundurduğu belli vicdani ve ahlaki kaygılarla pazarda görmek istediği uygulamalara ulaşmak amacıyla hareket eder. Bu yolla hareket eden tüketicinin hareketlerini tarif eden bazı kavramlar vardır. Bunlar; etik tüketim, adil ticaret, çevreci uygulamalar, vicdani tüketim gibi kavramlardır. Ve bu kavramlar birleşerek siyasal tüketicilik olgusunu oluşturmaktadır. Siyasal tüketici görmek istediği uygulamaları desteklemek görmek istemediği uygulamaları değiştirmek amacıyla geleneksel siyasi araçların yanında kendi satın alma gücünü alternatif bir araç olarak kullanmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin alışveriş kararlarında ne derece sosyal, siyasal ve etik duyarlılıkla hareket etdiklerini bilmek üzerinde çalışılması gereken önemli bir konudur.

Bu çalışmada da Türk tüketicisinin ne derecede siyasal tüketici olduğu ve buna etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemeye yönelik Türkiye’de TR düzey 1’de yer alan 12 istatistik bölgesinde 672 adet anket çalışması uygulanmıştır.

Çalışma süresince benden desteklerini esirgemeyen, bana her daim yol gösteren başta danışman hocam Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR’e, Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU’ya ve Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ’a ne kadar teşekkür etsem azdır. Çalışmaya olan katkılarından dolayı Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU’na, Prof. Dr. Ekrem CENGİZ’e, Doç. Dr. Nedim BAYUK’a çalışma süresince bana her türlü desteği veren değerli büyüklerim Yrd. Doç. Dr. Mehmet Reşit SEVİNÇ’e ve Öğr. Gör. Mustafa SERT’e teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak hayatım boyunca bana her türlü desteği veren, hep yanımda olan babama, anneme, kardeşlerime ve eşime mintettarım.

Aralık, 2017

Mehmet CANÇELİK

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER .....	VI
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ .....	1-4

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. SİYASETİN DÖNÜŞÜMÜ VE TÜKETİCİNİN SİYASALLAŞMASI.....</b>	<b>5-26</b>
1.1. Yeni Siyaset .....	5
1.1.1. İkinci Modernlik/Geç Modern Dönem.....	7
1.1.1.1. Alt Siyaset / Yaşam Siyaseti .....	9
1.1.2. Postmodern Dönem .....	11
1.1.2.1. Kimlik Siyaseti .....	14
1.1.2.2. Mikro Siyaset .....	16
1.2. Siyasal Katılımın Yeniden Tanımlanması .....	17
1.2.1. Postmateryalizm ve Siyasal Katılım.....	19
1.2.2. Sosyal Sermaye ve Siyasal Katılım.....	21
1.3. Tüketici Vatandaş Kavramı.....	22
1.4. Pazar Tabanlı Siyasal Eylemlerin Yükselişi .....	25

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. SİYASAL TÜKETİCİLİK .....</b>	<b>27-64</b>
2.1. Siyasal Tüketiciilik Kavramı.....	27
2.2. Siyasal Tüketiciiliğın Tarihsel Gelişimi.....	29
2.3. Siyasal Tüketiciilik Türleri.....	31
2.3.1. Boykot (Negatif Siyasal Tüketiciilik) .....	31
2.3.1.1. Ayrımcılık.....	35

2.3.1.2. Çevreci Uygulamalar .....	36
2.3.1.3. Emek Sömürüsü Karşıtlığı.....	38
2.3.1.4. Hayvan Hakları.....	39
2.3.2. Buykot (Pozitif Siyasal Tüketecilik).....	41
2.3.2.1. Adil Ticaret .....	42
2.3.2.2. Eko-Etiket (Yeşil Etiket).....	44
2.3.2.3. Organik Gıda Etiketleri.....	46
2.3.2.4. Yerli Malı.....	48
2.3.3. Dolaylı Siyasal Tüketecilik.....	49
2.3.3.1. Marka Karşıtlığı .....	50
2.3.3.2. Kültür Bozumu .....	51
2.3.4. Yaşam Tarzı Siyasal Tüketecilik .....	53
2.3.4.1. Vejetaryenlik/Veganlık .....	54
2.3.4.2. Friganlık (Friganizm).....	55
2.3.4.3. Küçülme Hareketi .....	56
2.3.4.4. Yavaş Yemek Hareketi .....	57
2.3.4.5. Gönüllü Sadelik .....	58
2.4. Siyasal Tüketecilik İle İlgili Literatür İncelemesi .....	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SİYASAL TÜKETİCİLİK: TÜRK TÜKETİCİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA..... 65-112

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	65
3.1.1. Araştırmanın Konusu .....	65
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve önemi .....	66
3.1.3. Araştırmanın Modeli .....	66
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
3.1.5. Araştırmanın Değişkenleri .....	69
3.1.5.1. Bağımlı Değişkenler .....	69
3.1.5.2. Bağımsız Değişkenler .....	70
3.1.6. Örneklem Yöntemi ve Süreci .....	72
3.1.7. Ön Test.....	73
3.1.8. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	73
3.1.9. Araştırmanın Kısıtları.....	74
3.1.10. Verilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler.....	74
3.2. Analiz ve Bulgular .....	75
3.2.1. Katılımcıların Demografik özellikleri .....	75
3.2.2. Siyasal Tüketecilik İle İlgili Sorulara İlişkin Dağılımlar .....	77
3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	98

3.2.3.1. Siyasal Tüketici­lik İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi .....	99
3.2.3.2. Siyasal Tüketici­lik İle Siyasal Katılım Türleri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi .....	100
3.2.3.3. Siyasal Tüketici­lik İle Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İnancı Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi.....	101
3.2.3.4. Siyasal Tüketici­lik İle Siyasi Görüş Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi.....	102
3.2.3.5. Siyasal Tüketici­lik İle Sosyal Sermaye Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi ...	102
3.2.3.6. Siyasal Tüketici­lik İle Postmateryalizm Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi ..	103
3.2.3.7. Siyasal Tüketici­lik Türleri İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi .....	104
3.2.3.8. Siyasal Tüketici­lik Türleri İle Siyasal Katılım Türleri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi .....	106
3.2.3.9. Siyasal Tüketici­lik Türleri İle Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İnancı Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi.....	107
3.2.3.10. Siyasal Tüketici­lik Türleri İle Siyasi Görüş Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi .....	108
3.2.3.11. Siyasal Tüketici­lik Türleri İle Sosyal Sermaye Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi .....	108
3.2.3.12. Siyasal Tüketici­lik Türleri İle Postmateryalizm Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi .....	110
<b>SONUÇ</b> .....	113
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR</b> .....	122
<b>EKLER</b> .....	139
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	146



## ÖZET

### SİYASAL KATILIMIN ALTERNATİF BİR YOLU OLARAK SİYASAL TÜKETİCİLİK: TÜRK TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Sosyal, siyasal ve etik gibi bir dizi kıstaslara dayalı olarak üreticiler ve ürünler arasında tercih yapma eylemi olan siyasal tüketicilik bu çalışmanın temel kavramını oluşturmaktadır. Bu kavramdan hareketle Türk tüketicisinin siyasal tüketicilik davranışları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; Türk tüketicisinin ne derecede siyasal tüketici olduğu ve buna etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemektir.

Çalışmada öncelikle siyasette yaşanan dönüşümlere ve tüketicinin siyasallaşması konularına yer verildikten sonra siyasal tüketicilik kavramı ile ilgili tanımlara ve kavramın tarihsel gelişimine ve türlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Teorik bilgilerin ardından araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla TR düzey 1’de yer alan 12 istatistik bölgesinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket uygulaması ile elde edilen 672 adet anketin analizlerinde temel bileşenler analizinden, regresyon analizinden ve multinominal lojistik regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analizleri gerçekleştirebilmek için SPSS ve STATA programları kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında; siyasal tüketicilik ile gelir, eğitim, geleneksel olmayan katılım, kurumsal güven, genelleştirilmiş güven, postmateryalist değerler ve sosyalleşme değişkenleri ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan cinsiyet, yaş, siyasi görüş ve kurumsal katılım değişkenleri ile siyasal tüketicilik arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sonuçlara boykot ve buykot açısından bakıldığında; boykota kalıtımla yaş arasında ve buykota katılımı ile gelir ile kurumsal güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hem boykota hem de buykota katılım gösterenlerin ise; siyasal katılım türlerinin hepsinde aktif oldukları ve daha yüksek seviyede kurumsal katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Siyasal Tüketicilik, Siyasal Tüketim, Siyasal Katılım, Boykot, Buykot

## ABSTRACT

### POLITICAL CONSUMERISM AS AN ALTERNATIVE WAY OF POLITICAL PARTICIPATION: AN APPLICATION ON TURKISH CONSUMERS

Based on a set of criteria such as social, political and ethical, political consumerism, which is the act of making a choice between producers and products, constitutes the basic concept of this work. Considering this concept the political consumerism behavior of the Turkish consumer is the subject of this study. Starting from this point of view the political consumerism behavior of the Turkish consumer constitutes the subject of this study. The main aim of the study in this direction is; to identify political consumerism of the Turkish consumer and determine the factors that affect this.

First of all, after including the transformations took place in politics and the politicization of the consumer, definitions of political consumerism and the historical development and the types of the concept are covered. Following the theoretical information, a questionnaire study has been conducted in 12 statistical regions in TR level 1 in order to test hypotheses generated within the framework of the research model. In the analysis of the 672 questionnaires obtained by the questionnaire application, it has been benefited from basic component analysis, regression analysis and multinomial logistic regression analysis. SPSS and STATA programs have been used to perform these analyses.

Considering the results obtained, a positive relationship has been found between political consumerism and income, education, non-traditional participation, corporate trust, generalized trust, postmaterialist values and socialization variables. On the other hand, no statistically significant relationship has been ascertained between gender, age, political opinion and corporate participation variables and political consumerism. When looking at the results in terms of boycott and buycott; a positive relationship has been found between boycott participation and age; and between buycott participation and income and corporate trust. Both boycott and buycott participants have been found to show higher level corporate participation and that they have been active in all types of political participation.

**Keywords:** Political Consumerism, Political Consumption, Political Participation, Boycott, Buycott

## TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Makro ve Mikro Siyaset Karşılaştırılması .....	17
2	Inglehart'ın Teorisine Göre Siyasal Değişim.....	20
3	Konuları Bakımından Vatandaş ve Tüketici Çerçevesi .....	23
4	Örnekleme Planı.....	73
5	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	75
6	Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	76
7	Katılımcıların Gelirlerine Göre Dağılımları.....	76
8	Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımları .....	76
9	Katılımcıların Siyasal Aktivitelere Katılımlarına Göre Dağılımları .....	77
10	Oy Vermenin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım.....	78
11	Parti Üyeliğinin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım.....	78
12	Gösterinin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım.....	79
13	Kültür Bozumunun Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım.....	79
14	Sivil İtaatsizliğin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım .....	80
15	İnternet Kampanyalarının Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım .....	80
16	İmza Kampanyalarının Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım.....	81
17	Toplu Dilekçenin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım .....	81
18	Etik Satın Almanın Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım.....	82
19	Para Bağışlamanın Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım .....	82
20	Boykotun Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım.....	83
21	Postmateryalizm; Birinci Grup İfadelere İlişkin Dağılımlar .....	83
22	Postmateryalizm; İkinci Grup İfadelere İlişkin Dağılımlar.....	84
23	Postmateryalizm; Üçüncü Grup İfadelere İlişkin Dağılımlar.....	85
24	Bazı Firmaların Politikalarından Dolayı Ürün Almaktan Kaçınma .....	85
25	Son 12 Ayda Firma Politikalarından Dolayı Ürün Almaktan Kaçınma Sıklığı .....	86
26	Firma Politikalarını Desteklemek İçin Firmanın Ürünlerini Alma .....	86
27	Son 12 Ayda Firma Politikalarını Desteklemek İçin Ürün Satın Alma Sıklığı.....	87
28	Market Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Önemine İlişkin Dağılım .....	87
29	Temizlik Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Önemine İlişkin Dağılım .....	88
30	Restoran Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Önemine İlişkin Dağılım.....	88
31	Kırtasiye Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Önemine İlişkin Dağılım .....	89

32	Giyim/Ayakkabı Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Önemine İlişkin Dağılım .	89
33	Elektronik Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Önemine İlişkin Dağılım .....	90
34	Kozmetik/Kişisel Bakım Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Önemine İlişkin Dağılım .....	90
35	Son 12 Ay İçerisinde Aşağıdaki Nedenlerden Dolayı Ürün Aldınız mı? Sorusuna İlişkin Dağılımlar .....	91
36	Son 12 Ay İçerisinde Aşağıdaki Nedenlerden Dolayı Bir Firmanın Ürünü Almaktan Kaçındınız mı? Sorusuna İlişkin Dağılımlar .....	91
37	Siyasetçilere Olan Güvene İlişkin Dağılım .....	92
38	Hükümete Olan Güvene İlişkin Dağılım .....	92
39	Adalet Sistemine Olan Güvene İlişkin Dağılım .....	93
40	Emniyet Birimlerine Olan Güvene İlişkin Dağılım .....	93
41	İşletmelere Olan Güvene İlişkin Dağılım .....	94
42	Vakıf ve Derneklere Olan Güvene İlişkin Dağılım .....	94
43	Sendikalara Olan Güvene İlişkin Dağılım .....	95
44	Genel Olarak İnsanların Çoğunluğuna Güvenilir mi Yoksa İnsanlara Karşı Hiçbir Zaman Dikkati Elden Bırakmamak mı Gerekir? Sorusuna İlişkin Dağılım .....	95
45	İnsanlar Fırsat Bulduklarında Sizden Yararlanmaya mı Çalışır Yoksa Size Adil Olmaya mı Çalışır? Sorusuna İlişkin Dağılım .....	96
46	İnsanlar Çoğunlukla Birbirine Yardımcı Olmaya mı Çalışırlar Yoksa Çoğunlukla Kendi Başlarının Çaresine Bakmaya mı Çalışırlar? Sorusuna İlişkin Dağılım .....	96
47	Arkadaş veya Akrabalarla Görüşme Sıklığı .....	97
48	Kurumsal Katılıma İlişkin Dağılımlar .....	97
49	Siyasi Görüşe İlişkin Dağılım .....	98
50	Güvenirlilik Analizi Sonucu .....	99
51	Demografik Özelliklere İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları .....	99
52	Siyasal Katılım Türlerine İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları .....	100
53	Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İncancına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları .....	101
54	Siyasi Görüşe İlişkin Regresyon Sonuçları .....	102
55	Sosyal Sermaye İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları .....	103
56	Postmateryalizme İlişkin Regresyon Sonuçları .....	104
57	Demografik Özelliklere İlişkin Multinomial Lojistik Regresyon Sonuçları .....	105
58	Siyasal Katılım Türlerine İlişkin Multinomial Lojistik Regresyon Sonuçları .....	106
59	Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İncancına İlişkin Multinomial Lojistik Regresyon Sonuçları .....	107
60	Siyasi Görüşe İlişkin Multinomial Lojistik Regresyon Sonuçları .....	108
61	Sosyal Sermaye İlişkin Multinomial Lojistik Regresyon Sonuçları .....	109
62	Postmateryalizme İlişkin Multinomial Lojistik Regresyon Sonuçları .....	110

63	Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları.....	111
----	---	-----



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Araştırma modeli.....	67



## KISALTMALAR LİSTESİ

- vb : ve benzeri  
vd : ve diğlerleri  
ABD : Amerika Birleşik Devletleri  
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences  
Ort. : Ortalama



## GİRİŞ

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

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

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



olarak, kapitalist ekonomik sistem içinde tüketimi elindeki bir güç bir koz olarak görme farkındalığına ulaşmış olan bireyler, tüketimi bir ihtiyaç giderme vasıtası olmasının ötesinde bir tavır gösterme ve bir siyasal katılım şekli olarak görmeye başlamışlardır.

Siyasal dönüşümle birlikte artık kendi seçimini özgürce yapacağına inanan birey, tüketim toplumuyla birlikte elinde bir koz olarak görmeye başladığı tüketimi de istediği gibi kullanabileceğini keşfetmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan aşırı üretim ve ulaşım ve iletişim imkânlarının artmasıyla başlayan sınır tanımaz dağıtım imkânları tarihi seyri içinde tüketiciyi önemli hale getirmiş ve onun tercihlerini daha dikkate alınır bir noktaya ulaştırmıştır. Bu durum tüketicinin elindeki “tüketme” kozunu pazarı ve nihayetinde pazarın yönlendirdiği siyasal ortamı etkilemenin ve yönlendirmenin bir yolu olarak görmeye başlamıştır. Tüketmeden kaynaklanan bu yeni güç, hem kurumları, hem de siyasi iktidarın ortaya çıkardığı güç dengeleri üzerinde etkili olmaya ve her geçen gün daha fazla dikkate değer bir etki oluşturmaya dönüşmektedir. Günümüz dünyasında hemen her noktada kendini gösteren tüketimin siyasal tavır olarak kendisini göstermeside sürpriz değildir. Refahını arttırmak için tarih boyu gelişimin peşinde koşan birey tüketimden gelen gücünü kullanmaktan imtina etmeyecektir.

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

Türk tüketicisinin siyasal tüketicilik yönlerinin ve buna etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmada öncelikle konuyla ilgili temel kavramlara ve teorik bilgilere yer verildikten sonra geliştirilen araştırma modeli ve bu modelden elde edilen hipotezlere ilişkin gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde siyasette yaşanan dönüşümlere ve tüketicinin siyasallaşması konusuna yer verilmiştir. Bu konu çerçevesinde öncelikle 1960’dan başlayarak yaşanan toplumsal değişimlerin geleneksel siyasetinde değişimine sebep olan yeni bir döneme girildiğinin düşüncesi ile “yeni siyaset” kavramından bahsedilmiştir. Bu başlık altında ise ilk olarak Ulrich Beck’in risk kavramını dikkate alarak “ikinci modernlik” olarak tanımladığı ve eski sanayi

toplumunun yerini “risk toplumunun” aldığı bunun sonucu olarak da Beck’in “alt siyaset”, Anthony Giddens’in ise “yaşam siyaseti” olarak isimlendirdiği yeni anlayışlardan bahsedilmektedir. İkinci modernlik düşüncesinin yanında postmodernist düşünürler ise yeni toplumsal hareketlere gönderme yaparak yeni bir siyasi anlayışa gönderme yapmaktadırlar. Çalışmada bu yeni siyasi anlayış kimlik siyaseti ve mikro siyaset üzerinden kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. Postmodern dönemle birlikte yaşanan değişimleri etkileri sonucu siyasal alanın çehresindeki değişim siyasal katılımında yeniden tanımlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu değişim ve yeniden tanımlama çalışmada postmateryalizm ve sosyal sermaye konuları yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Tüm bu değişimlerle birlikte tüketicilerin de tüketimden gelen güçlerini ekonomi ve siyasi alanlarda kullanabileceklerini farkına varmaları gündemimize “tüketici-vatandaş” kavramını sokmuştur. Çalışmanın bu bölümünde son olarak tüketici-vatandaş kavramından değinildikten sonra tüketimin vatandaşlığın düşünce ve karakterine bürünmesi sonucunda alternatif bir siyasal alan ortamına dönüşen pazar yerlerini dikkate alarak “pazar tabanlı siyasal eylemlerin yükselişi” konusundan bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak, değişen tüketim anlamı ile birlikte tüketicilerin belli bir sorumluluk içerisinde vicdani ve ahlaki kaygılarla hareket etmeleri ile ortaya çıkan etik tüketim, adil ticaret, vicdani tüketim ve çevreci tüketici gibi bir takım konuların birleşmesi sonucu oluşan “siyasal tüketicilik” kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Ardından kısaca siyasal tüketiciliğin tarihsel süreçte gelişimine değinilmiştir. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde siyasal tüketicilik türleri olan boykot (negatif siyasal tüketicilik), buykot (seçici alışveriş-pozitif siyasal tüketicilik), dolaylı siyasal tüketicilik ve yaşam tarzı siyasal tüketicilik konularına yer verilmiştir. Boykot başlığı altında; ayrımcılık, çevreci uygulamalar, emek sömürüsü karşıtlığı ve hayvan hakları konularına yer verilmiştir. Buykot başlığı altında; adil ticaret, eko-etiket, organik gıda etiketleri ve yerli malı konularına yer verilmiştir. Dolaylı siyasal tüketicilik başlığı altında; marka karşıtlığı ve kültür bozumu konularına yer verilmiştir. Yaşam tarzı siyasal tüketicilik başlığı altında ise; vejetaryenlik/veganlık, friganlık, küçülme hareketi, yavaş yemek hareketi ve gönüllü sadelik konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; ülkemiz tüketicilerinin siyasal tüketicilik özelliklerini araştırmak amacıyla oluşturulan modeli çerçevesinde ortaya konulan hipotezleri test etmek amacıyla 672 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, siyasal katılım türü, katılım türünün değişime olan inancı, siyasi görüş, sosyal sermaye ve postmateryalizm konularının siyasal tüketicilikle ve siyasal tüketicilik türleri ile olan ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla istatistiksel veri analizlerinde kullanılan paket programlar aracılığı ile gerekli analizler yapılarak sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise; yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular ele alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca yapılan genel değerlendirmeler sonucunda gelecek çalışmalara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. SİYASETİN DÖNÜŞÜMÜ VE TÜKETİCİNİN SİYASALLAŞMASI

#### 1.1. Yeni Siyaset

Eskiden beri topluluk halinde yaşayan insanoğlunun, insana yakışan şekilde hayatını devam ettirerek, onu diğer canlılardan ayıran farklılıklarını korumasına imkân sağlayan toplum düzenini oluşturmaya ve bunun devamını sağlamaya yardımcı olan kuralları belirleyen ve bunların uygulanmasını garanti altına alan devletin; nasıl ve ne şekilde kurulup, nasıl idare edilip yaşatılacağına yönelik yapılan çalışmalar siyaset biliminin temel sorununu teşkil etmektedir. İşte bu kapsam genişliği sebebiyle; “Arapçada at eğitimi anlamına gelen siyaset kavramı” (Kışlalı, 2005: 17), üzerinde eskiden beri çokça çalışılan konulardan birini oluşturmaktadır. Pek çok farklı tanımının olmasından anlaşıldığı üzere tanımlaması zor bir kavram olan siyaset, taşıdığı anlam gereği pek çok sosyal bilimin açıklamaya çalıştığı durumların sebeplerini ve muhtemel sonuçlarını izahta kullandığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanımı konusunda çeşitlilik olsa da özünde siyaset, iktidara gelebilmek ve iktidarda kalarak insan topluluklarını idare edebilmek için takip edilen bir yol ve yöntemler bütünüdür.

Modern siyaset bilimi çalışmalarında Aristoteles’ten günümüze dek siyasetin tanımını yapan kuramcılar, iktidar ilişkileri ile çıkar dağıtımını veya bölüşüm arasındaki belirleyici ilişkiyi temel almışlardır (Çitçi, 2008: 4). Eski dönemlerin nispeten kapalı devlet ve toplumlarında daha kendine özgü ve bağımsız bir yapısı olan siyaset giderek teknolojinin ve buna bağlı olarak değişen şartların etkisiyle değişikliğe uğramıştır. Önceleri üretildiği toplumların özelliklerinin etkisini daha fazla içinde barındıran siyaset kavramı, zaman içinde uğradığı yapısal değişikliklerle içinden çıktığı toplumun etkisini taşıyan özelliklerini bir adım öteye taşıyarak toplumun pek çok kesimi açısından onlara rol belirleyen bir noktaya gelmiştir.

Küçük ve dışı kapalı toplumlarda siyaset, daha çok iktidarı elinde bulunduran kesimin söylem ve eylemlerinden ibaretken; son dönemlerde toplumlarda yaşanan değişimin açıklayıcısı olan küreselleşme kavramının oluşturduğu yeni ortamda, siyaset olgusunda da ciddi değişiklikler kendini göstermektedir.

Küreselleşme, içinde yer aldığı/kullanıldığı alana göre çok farklı izah edilebilse de, siyasal olarak küreselleşme, devlet-toplum-birey arasındaki ilişki ve rolleri yeniden şekillendirirken,

(Demirel, 2006: 108) beraberinde, ulus devletlerin sorun çözme mercii olma özelliklerini yitirmeleri durumunu ortaya çıkarmıştır. (Çetin, 2008: 181). Küreselleşmenin zaman içinde yüklendiği bu anlam, küçük toplumlar ve ulus devletlerin egemenliği üzerinde yıpratıcı bir etki oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak günümüzde ulus-devlet egemenliğini tehdit eden üç temel aktörden bahsedilmektedir. Bunlar; çok uluslu şirketler, uluslar arası kuruluşlar ve küresel sivil toplum kuruluşlarıdır (Cebeci, 2009: 23). Tabiatıyla bu yeni ortam ulusal hükümetlerin karar alma yeteneklerinde zayıflatıcı bir etkiyi ortaya çıkarmaktadır (Bauman, 2010: 10). Bu şekilde ulus devletin yetki aşınmasına uğraması geleneksel siyaset tanımlarını haliyle yetersiz kılmaktadır. Çünkü siyaset, artık Lasswell'in dediği gibi "kimin neyi, ne kadar ve nasıl aldığını belirleyen bir süreç" olmaktan uzaklaşmıştır (Çitçi, 2008: 4). Artık siyaset küreselleşmenin bir sonucu olarak sadece iktidara ait kararları ve ilişkileri değil; aynı zamanda üzerinde iktidar kurulan kitlenin, iktidar üzerindeki etkisinin de değerlendirilmesini gerektiren çift yönlü bir kararlar ve eylemler bütünü haline almaktadır. Dolayısıyla siyasetin yüklendiği, karşılıklı ilişkileri içeren bu yeni anlam; eskiden görülemeyen toplumun mevcut iktidarın bazı uygulamalarına karşı gösterdiği duruşu özetleyen, toplumun bakış açısını yansıtan hareketleri beraberinde getirmektedir.

Özellikle 1960'da başlayarak günümüze doğru süre gelen, çevreci, feminist, barışçıl, nükleer karşıtı ve öğrenci hareketleri gibi konular bir nevi protesto kültürü üzerine şekillenen ve geleneksel siyasetin çehresini değiştiren yeni bir döneme girildiğini göstermektedir. Ve bu durum birçok araştırmacı tarafından "yeni siyaset" olarak tasvir edilmektedir (Brooks ve Manza, 1994: 541-542; Keyman, 2000'den aktaran: Göktolga, 2012: 38).

"Eski" ve "yeni" toplumsal hareketler ayrımı, 'eski' ve 'yeni' siyasetin temel değer ve temaları üzerinden yapılmaktadır. Bu kavramsallaştırılmaya göre, 'eski' siyasette materyal değerler önceliklidir; temsili demokrasi siyasetin ana mekanizması olarak görülür; ekonomik, sosyal ve güvenlik konuları ekseninde mobilizasyon sağlanır ve örgütlenme siyasi partiler ve merkezi işçi sınıfı hareketleri etrafında gerçekleşir. 1960'larla beraber ortaya çıkan 'yeni' siyaset ise, özgürlük ve kimlik değerleri postmateryal değerleri, katılımcı demokrasi hedefini, çevre, ifade özgürlüğü, barış, feminizm gibi konulara yönelimi ve hareketlerin taşıyıcıları olarak da kurumsal siyasetin dışında örgütlenen yeni orta sınıfı, gençleri ve eğitimlileri kapsar (Offe, 1985'ten aktaran: Demiroğlu, 2014: 136).

Eski siyasete karşın taşıdığı farklılıklar sebebiyle, yeni siyaset kavramı, yeni siyasal kültür olarak telefuz edilen kavram ile örtüşmektedir (Dalton, 1984; Offe, 1985'ten aktaran: Nakatani, 2006:1). Inglehart ve Clark tarafından 1970'lerden başlayarak, pek çok ülkede gözlenen yeni siyasal tarzı anlatmak, yeni siyaset biçimini tanımlamak için geliştirilen yeni siyasal kültür kavramı (Çitçi, 2008: 9) gelişmiş toplumlarda, kamunun siyasal eylem ve tutumlarındaki değişimler açıklanmaktadır. Bu değişim, sınıf temelli siyaset ve klientelizmin<sup>1</sup> gerilemesini; toplumsal

<sup>1</sup> Kayırmacılık; siyasi örgütün kamu kaynaklarını ve imkanlarını kendine yakın olanlara sunmasıdır. Siyasi örgüte yakın olanlar tıpkı bir müşteri gibi görülmekte oy veya destek karşılığında kişi veya bir topluluğun kayırılması şeklinde yürütülen siyaset tarzıdır.

sorunlarda liberal, mali sorunlarda muhafazakâr tercihleri olan ve kendilerini ilgilendiren sorunlara doğrudan yaklaşımda bulunan kişilerin artışı yansıtmaktadır (Nakatani, 2006: 1).

Toplumunu oluşturan bireylerin benzer siyasi tutum, düşünce ve davranışa sahip olmalarıyla oluşan siyasal kültür (Erzen ve Yalın, 2011: 51), toplumsal kültürün çatısı altında gelişen bir kavramdır. Bu sebeple, doğal olarak, toplumsal kültürdeki değişimlerden etkilenmektedir. Yeni siyasal kültürde bu etkileşim sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle Batı toplumlarında 1960'lı yıllardan itibaren “mekan, beden, sağlık, cinsel kimlik gibi ‘hayat alanı’ ile ilgili konular; komşuluk, şehir ve fiziksel çevre, kültürel, etnik ve kimlik; fiziki hayat koşulları ve genelde insanlığın devamı gibi konular yeni siyasal temaları oluşturmuştur” (Offe, 1999: 63’ten aktaran: Göktolga, 2013a:128).

Clark and Inglehart (1998’ten aktaran: Nakatani, 2006: 2)’a göre yeni siyasal kültürün özelliklerini tanımlayan unsurlar şöyle sıralanabilir:

1. Klasik sağ-sol boyutlarındaki dönüşüm
2. Sosyal ve mali/ekonomik sorunlar arasında açıkça yaşanan ayrışma
3. Mali/ekonomik sorunların yanında sosyal sorunların dikkate değer şekilde yükselmesi
4. Piyasa bireyciliği ve toplumsal bireyciliğin yükselmesi
5. Refah devletinin sorgulanması
6. Konu siyasetinin ve geniş kapsamlı yurttaş katılımının gelişmesini; hiyerarşik siyasal örgütlerin gerilemesini öne sürülmesi
7. Yeni siyasal kültürün; gençler, daha eğitilmiş olanlar, varlıklı birey ve toplumlar arasında yayılma göstermesi

Siyasetin, toplumun kültürüne paralel olarak yaşadığı değişimin değerlendirildiği “yeni siyasal kültür” kavramı, beraberinde yeni siyasal biçimleri de getirmektedir. Bu değişimin boyutunu ve değişim sürecinde yaşanan olayları daha iyi anlayabilmek için, öncelikle postmodernist düşünürlerden farklı olarak içinde yaşadığımız dönemi modernliğin devamı olarak gören ve bunu “ikinci modernlik” (Giddens, 2012: 156) olarak niteleyen Ulrich Beck’in ve Anthony Giddens’in analizlerine ve sonrasında ise postmodernist siyasal analizlere incelemek faydalı olacaktır.

### **1.1.1. İkinci Modernlik/Geç Modern Dönem**

“Çağdaş, çağa uygun, çağcıl gibi anlamlara gelen ‘modern’ kelimesi latince ‘modernus’ kelimesinden türetilmiştir. ... Latince ‘Modernus’ şekliyle ilk defa 5. yüzyılda Hıristiyan dünyasını Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanıldı” (Kızılcılık, 1994’ten aktaran: Aslan ve

Yılmaz: 2001: 96). Fakat daha ziyade 18. yüzyıl Aydınlanma Dönemi ile başlayan “Akıl Çağı” modernizm (modern) kavramını gündeme getirerek, bu yüzyıldan itibaren günümüze kadar gelen çağların modern çağlar olarak nitelenmesine vesile olmuştur (Kale, 2002: 29). Bu durum ilk olarak; baskıcı dinsel görüşün yerini bilime, bilimsel düşünceye bıraktığını, aklın ve bilimin üstünlüğünün ortaya çıktığını akla getirmektedir. Nitekim Touraine (2011: 34)’e göre de “modernlik, dinsel dünya görüşünün geçerliliğini yitirmesiyle doğmuştur.”

Modernizm, Aydınlanma felsefesiyle ortaya çıkan; insanlığı içinde bulunduğu bağınazlıktan, geri kalmışlıktan kurtarmayı amaçlayan; toplum bilimlerinde insan uygarlığının uğradığı ekonomik, siyasal ve toplumsal bir dönüşümdür ve ilerleme olgusunu temel alarak insanlığın giderek daha iyi hareket ettiğini kabul eder (Kale, 2002: 30). Modernlik kavramı ise günlük dilde ve değişik alanlarda bol kullanıla gelmesinin yanında, nasıl anlaşılıp karşılıklandırılması gerektiği konusu muğlâktır. Tanımdaki muğlâklık bir yana, modernlik üzerindeki tartışmalar daha çok günümüz toplumun modernliğin neresinde olduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüz toplumu modern mi, modern ötesi mi, yoksa modernliğin hangi/kaçıncı aşamasında tartışmalarına katılan Beck, günümüz toplumunu özel bir noktada değerlendirmektedir.

Beck, toplumsal değişimi “üç aşamalı bir dönemselleştirmeye açıklanmaya çalışılmaktadır: Modern öncesi dönem, Basit (birinci) modernleşme (sanayi toplumu) ve düşünümsel (ikinci) modernleşme (risk toplumu)” (Esgin, 2013’ten aktaran: Çelik 2014: 84). Bu ayrımlar yapılırken dikakte alınan kilit nokta risk kavramıdır. Beck’ e göre, riskin modern karakteri, geleneksel ve erken dönem modern toplumları karakterize eden tehlikeler ve güçlüklerden radikal bir şekilde farklıdır. Riskler artık görünür, yerel ve kişisel değildir. Riskler artık görünmez, küresel ve kişisellikten uzaktır (Turner, 2003: 261).

Beck’e göre “modernin ötesinde” bir toplum içinde yaşamaktan ziyade onun “ikinci modernlik” olarak tanımladığı evreye doğru ilerlemekteyiz. Ona göre ikinci modernlik, modernliğin oluşturduğu kurumların, küreselleşmenin de etkisiyle yeniden yorumlanıp, bireyin kendine daha özel bir yaşam alanı oluşturabildiği bir ortamı karşılamakta. Bu bakış açısına göre, İkinci modernlik, modern kurumlar küresel hale gelirken, günlük yaşamın, geleneklerin denetiminden serbest kalmasına gönderme yapmaktadır. Bunun sonucunda, “eski sanayi toplumu” kalkmakta ve yerini “risk toplumu” almaktadır (Giddens, 2012: 156). Bu toplumsal geçişin ortaya çıkardığı en büyük değişim, toplumun zaman içinde değişen öncelikleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Bu öncelik değişiminin sonucu olarak, “klasik sanayi toplumu” refah üretimine dayanırken, “risk toplumu”nda risk üretimi ön plana geçmiştir (Beck 1992’den aktaran: Evre, 2011: 67).

Beck, günlük yaşamımızda bizde çokta hoş çağrışımlar oluşturmayan risk kavramını, modernleşmenin ortaya çıkardığı tehlikeler ve güvensizliklere karşı sistemli bir şekilde baş etme yöntemi olarak tanımlamaktadır (Beck 1992’den aktaran: Evre, 2011: 67). “Modern öncesi

toplumlarda riskler insan ürünü olmayıp, dışsal nitelikte iken, modern toplumlarda riskler ve tehlikeler artık yazgı konusu olmaktan uzaklaşmıştır” (Beck 1992’den aktaran: Çelik, 2014: 84). Riskin kaynağı artık dış unsurlar değil bizzat insanın kendisidir. Ancak kaynağı ne olursa olsun, güvenlik ihtiyacı gereği insanın bu yeni dönemde de birinci önceliği riskleri kontrol altına almaya çalışmaktır. Ancak modern toplum, riskleri kontrol altına almayı amaçlarken; risk toplumunda kontrol altına alınması gereken risklerin nitelikleri bu işi zorlaştırmaktadır.

Çünkü “risk toplumunda riskler, hesaplanamaz, açıklanamaz ve sınırsız olma niteliklerini kazanmışlardır” (Beck 1992’den aktaran: Çelik, 2014: 84). Burada Beck modern dönemin daha önceki dönemlerden daha tehlikeli olduğunu ileri sürmemektedir. Her ne kadar risk olgusu insanlık için tehdit oluşturmaya devam etse de, değişenin daha çok karşılaşmak durumunda kaldığımız risklerin yapısı olduğunu söyleyebiliriz. Neticede artık risk doğal tehlikelerden ya da zararlardan çok, toplumsal gelişmemizin yanında bilim ve teknolojinin gelişmesinin beraberinde getirdiği belirsizliklerden kaynaklanmaktadır. (Giddens, 2005: 665).

Beck’in bu değerlendirmelerinin yanında Giddens (1998’ten aktaran: Evre, 2011: 67-68) “yaşadığımız geç modern çağın, önceki kuşakların karşılaşmak zorunda olmadığı risklerle yüklü olduğuna dikkat çekmektedir.” Örneğin, nükleer silahların varlığı, bilim ve teknolojinin silah yapımında kullanılması, insanlığın doğada yarattığı tahribatlar, küresel ekonomik yapıların çökmesi gibi yüksek risklerde bulunmaktadır (Giddens,1998’ten aktaran: Evre, 2011: 67-68). Riskin kapsamının genişlemesi ve riskin kaynağının dönüşüp karar alabilen bir yapıya sahip olması toplumun işini zorlaştırmaktadır. Riskin toplumu kuşatmasının oluşturduğu olumsuz etkilerden toplumun daha az zarar görmesi; yine zarar gören toplumun riski oluşturan unsurların olumsuz etkilerini en aza indirebilecek bir karşı tavrıyla mümkündür.

Bunun sonucu olarak “modern hükümetlerin siyasi hedefleri ve gayeleri yalnızca büyüme ve zenginleşmeye ilişkin olumlu eğilimleri değil, aynı zamanda mevcut tehlikeler ve sorunların kontrol edilmesine ilişkin olumsuz görüşleri de içerir” (Turner, 2003: 262).

#### **1.1.1.1. Alt Siyaset / Yaşam Siyaseti**

Yaşanan toplumsal değişimlerin sonunda, siyasetin üzerinde tatbik edildiği bir alan olmasının ötesinde insanın siyasetin direk öznesi konumuna gelmesi, siyaset hayatının ve siyasal katılımın yeniden yorumlanmasına yol açmıştır. Bu dönüşüm sonucu siyasetin tanım ve anlamının farklı bir boyut kazanması, siyasal hayatın yeniden yorumlanması gerektiği tartışmalarını oluşturmaktadır. Ancak bu dönüşümü, eski siyasetin sonu olarak görmek yerine, bunun yeni bir katılım tarzının siyaset hayatına dâhil olmaya başladığı şeklinde yorumlanmalıdır. Toplumlara karşı karşıya kaldıkları bu yeni olgular onları daha önceden bulunmayan yeni mecralara çekerken aynı zamanda kendilerini etkileyen pek çok unsura eskiye göre daha fazla müdahil olma imkânı tanımaktadır.



Eskiye göre tavır alabilen bir toplumun ister istemez ortaya çıkması, değişim konusunda daha esnek bir döneme girildiğine işaret etmektedir.

Beck'e göre meydana gelen bu değişimler, toplumsal ve siyasal reformların sonu anlamına gelmemekte, aksine yeni eylemcilik biçimleri ortaya çıkmaktadır (Giddens, 2005: 665).

Yeni eylemcilik biçimlerini eski siyasete katılımdan ayıran Beck, "ikinci modern" olarak tanımladığı bu dönemde "alt siyaset" olarak isimlendirdiği yeni bir anlayışın ortaya çıktığını iddia etmektedir (Giddens, 2012: 156). Beck'in kullandığı bu yeni kavram, siyasetteki sözü edilen değişimi anlatmasını kolaylaştırarak, bireyin yeni dönemde üstlendiği rolleri açıklamasına yardımcı olmaktadır.

Beck'e göre artık "alt-siyaset" ile birey topluma geri dönmüştür (Beck 1997'den aktaran: Akdoğan, 2014: 35). Bireyin topluma geri dönmesiyle, Beck'in savına göre çevrecilere, tüketici veya insan hakları toplulukları gibi gruplara görev düşmektedir. Çünkü ona göre risk yönetimi sadece siyasetçilere bırakılmaz, diğer yurttaş topluluklarının da sorumluluğa dahil edilmeleri gerekir. Böylece alt siyaset alanında gelişen hareketlerin, olağan siyasi işleyiş üzerinde büyük etkisi olabilir. Topluma geri dönen birey, katılımıyla artık kendini ilgilendiren pek çok konuda daha fazla söz sahibi olabilir. Örneğin çevreci eylemler gibi bireyin direk katılımında bulunduğu çalışmalar artık olağan siyasi yapının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Giddens, 2005: 665).

İletişim imkânlarının her geçen gün arttığı dünyada, bireyin kendini ifade biçimleri, ifade yoğunluğu ve katılımının toplumu etkileme oranı artmaktadır. Eskiden kendini ilgilendiren olaylara izleyici olarak katılan birey, özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte yeni bir kendini ifade alanı bulmuştur. Bu gelişmeler bireyin her geçen gün kendini ilgilendiren olaylara katılımını arttırmaktadır.

Bireyin kendini ilgilendiren konulara direk müdahil olması, siyaset alanının da yeniden yorumlanmasına yol açmıştır. Bu yeni dönemde siyasal alanı sınırlarının yeniden tanımlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Beck'e göre, sanayi toplumunda siyasal olarak algılanan alanlar siyasalın dışına çekilirken; modern dönemde siyasal olarak kabul edilmeyen alanlar, siyasallaşmaktadır. Meclis, partiler, seçimler gibi siyasal kurumların dışında sınıflardan ve partilerden bağımsız yeni direnişler ortaya çıkmaktadır (Göktolga, 2012: 160). Burada doğal olarak geleneksel siyaset alanının ötesinde yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan ve geleneksel siyasetin altında gelişmeye başlayan bu yeni mecranın kendine özgü yapısından dolayı geleneksel siyasetle çeşitli farkları bulunmaktadır.

Beck, bu noktada alt-siyasetin, geleneksel siyasetten iki açıdan ayrıldığını savunmakta: Bunlardan birincisi, geleneksel olarak devlete ve siyasi partilere ayrılmış olan siyaseti, mesleki kuruluşlardan yurttaş inisiyatiflerine kadar diğer toplumsal ve kolektif etmenlere açmaktayken, ikincisi ise kolektif etmenlerin yanı sıra bireylerin de seslerini duyurmalarını sağlıyor (Beck 1997'den aktaran: Akdoğan, 2014: 35). Burada dikkate alınması gereken bir diğer husus da, geleneksel siyasetin rolünün gelişen dünyada dolduramadığı ve/veya doldurmaya yeterli olamadığı alanlarda, birey inisiyatifinin kendini göstermeye başlamasıdır. Bu değişim, geleneksel siyasetin mevcut sınırlarının dışına çıkarak, bireyi daha fazla merkeze alan bir yapıya dönüşeceği ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

Konuya daha farklı bir noktadan yaklaşan Giddens (2010'dan aktaran: Evre, 2011: 68) özgürleşmeci siyaset ile yaşam siyaseti arasında bir ayrım yaparak, günümüzde yaşam siyasetinin ön plana çıktığını ileri sürmektedir. Buna göre özgürleşmeci siyaset geleneği, hiyerarşiler ve bunların neden olabileceği eşitsizliklerden kurtulmuş grup ve bireylere atıfta bulunuyorken (Akdoğan, 2014: 35) yani “özgürleşmeci siyaset” bir tür “yaşam fırsatları siyaseti” ile ilgiliyken, yaşam siyaseti daha çok bir “yaşam tarzı siyaseti”, diğer bir anlatımla “kendini gerçekleştirme siyasetidir” (Giddens 2010'dan aktaran: Evre, 2011: 68).

Giddens'a göre yaşam siyaseti, bireyin yaşamı ile küresel sorunları karşılıklı olarak birbirine bağlamaktayken, aynı düşünceyle Beck'e göre de, özel hayat, birinin yaşamı, yaşam tarzı ve tercihleri siyasetin ta kendisine dönüşmekte (Akdoğan, 2014: 35). Özetlemek gerekirse yaşam siyaseti, eskiden insan dışı unsurlar ve toplumun süregelen inanç, tutum ve uygulamaları tarafından belirlenen şeylerin artık doğrudan bireylerin kararlarının etkisi altında olduğu bir dünyada, bireysel ve toplumsal olarak nasıl yaşaması gerektiği hakkındaki tartışmalar ve çabalar olarak tanımlanabilir (Evre, 2011: 68).

### **1.1.2. Postmodern Dönem**

Geçtiğimiz yüzyılda ardı ardına pek çok alanda yaşanan öngörülemez gelişmeler, doğal olarak birçok konuda değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan iki kutuplu yapının dünya genelinde ortaya çıkardığı ayrışma, ekonomik ve sosyal dönüşümü beraberinde getirmiştir. 17. yüzyılla birlikte ekonomik ve teknik gelişmelere bağlı olarak artan ulaşım ve iletişim imkânlarının meydana getirdiği küreselleşme ortamında ortaya çıkan bu küresel kutuplaşmanın neticesi olarak toplumlar arasında bir ayrışma ortaya çıkmıştır. Blok siyasetinin oluşturduğu bu ikili ayrışma ortamı; kapsadığı alan ve içerdiği insan nüfusu gereği tarih boyunca görülmemiş bir tabloyu ortaya çıkarmıştır. İşte bütün bu sebepler, 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan gelişmelerin toplumları başka bir noktaya taşınması sebebiyle tarihi değişimler olarak değerlendirilmektedir. Dünya toplumlarını büyük ölçüde etkileyen söz konusu değişiklikler neticesinde, 1960'lardan bu yana yeni bir tarihsel dönemde yaşadığımız kabul edilmektedir.

Postmodern dönemi tanımlanmaya çalışanların bazıları kültürel değişimler, bazıları ekonomik dönüşümler, bazıları üretim ve pazarlamadaki vb. değişiklikler üzerinde odaklanmıştır. Bu dönem nasıl tanımlanırsa tanımlansın, bütün kültürel ve ekonomik etkenler, teknolojik kuruluşlarıyla birlikte postmodernlik kavramı altında bir araya gelmektedir (Anderson ve Wood, 2000: 33).

Postmodernlik veya postmodernizm (kullanımın konusunda değişiklikler olmakla birlikte) her ne şekilde kullanılırsa kullanılsın ortaya çıkışının bilinenden daha eskileri gittiğini söylemek mümkündür.

Postmodernizm ilk olarak “1934 yılında Federico de Onis tarafından modernizme karşı küçük bir tepki olarak tanımlanmışken, postmodernlik ise ilk olarak Toynbee tarafından 1947 yılında Batı medeniyetinin yeni bir evresini tarif etmek amacıyla ortaya atılmıştır” (Featherstone, 2013: 67).

Postmodern düşüncenin öncüsü, Aydınlanma düşüncesinin temel savunucularını radikal olarak eleştiren Nietzsche sayılmaktadır (Baran ve Olgun, 2012: 54). Nietzsche'nin postmodernizme öncü kabul edilmesinin nedeni ise modern insanın değer bunalımında olduğuna dair söylemidir. Ona göre; akıl ve bilime yaslanan modern insan, tek bir bakış açısıyla gerçekliği yakalayamayacaktır. Bu anlamda Nietzsche'nin “olgular yoktur, yalnızca yorumlar vardır” sözü postmodern dönemin anlam çokluğuna ışık tutmaktadır (Şimşek, 2014: 77) Nietzsche aydınlanmanın akıl, bilim ve ilerleme anlayışlarına yönelttiği eleştiriler; postmodern düşünürlere de ilham kaynağı olmaktadır (Baran ve Olgun, 2012: 55).

Lyotard (1997: 12)'a göre, postmodernizm meta-anlatılara<sup>2</sup> yönelik inanmazlık olarak tanımlanmaktadır. Ve ona göre bu inanmazlık bilimdeki ilerlemenin bir ürünüdür. Bauman'a göre de Postmodernizmle birlikte, dünyayı anlamak hele de dönüştürmeye çalışmak, arzu edilir bir şey olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla dünyayı dönüştürmek gibi büyük bir görevin olmadığı bir dünyada, büyük fikirlere de yer yoktur (Bauman, 2000'den aktaran: Göktolga, 2012: 154). Jameson ise 1960'ları yeni sömürgecilik biçimlerinin doğuşunu, yeşil devrimi, bilgisayarlı enformasyon sistemlerinin doğuşunu ve bir küresel siyaset sisteminin gelişimini içeren bir geçiş dönemi olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle de ona göre postmodern dönem geç dönem kapitalizm içinde yeni bir sosyal düzenin doğuşunu ifade etmektedir (Turner, 2003: 190). Baudrillard ise “sanatın ve muhtemelen teorinin, siyasetin ve bireylerin yapabilecekleri tek şeyin zaten üretilmiş olan biçimleri bir araya getirmek ve bunlarla oynamak olduğunu savunur”. Ona göre; postmodernite ne iyimserdir, ne de kötümserdir, sadece yıkıntıdan artakalanlarla oynanan bir oyundan ibarettir (Kellner, 2000: 377). Konuya daha farklı bir perspektiften bakan Heywood (2013: 37)'a göre ise

---

<sup>2</sup> “Toplumu bütünlük bir toplam olarak gören evrensel tarih teorileridir” (Heywood, 2013: 306).

postmodern toplumlar “insanların üreticiden tüketiciye dönüştüğü; bireycilikle sınıfsal, dini ve etnik sadakatin yer değiştirdiği, gittikçe parçalı bir özellik arz eden, çoğulcu bilgi toplumlarıdır.”

Postmodernizm kavramını tanımlamaya çalışan düşünürlerin yaptıkları değerlendirmelerden hareketle postmodernizm kavramının taşıdığı özellikleri şu başlıklar altından özetleyebiliriz (Kale 2002: 35-36):

- Genel geçerlik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi,
- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel hayata geçirilmesi,
- Mutlak değerler anlayışı yerine yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemeyi, korkmamayı, güvensizlik duymamayı ve gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamayı,
- Belli bir zaman ve mekânın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü özerkliği içinde anlamaya çalışmayı,
- İnsanı ruh-beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmayı,
- Tek ve mutlak doğrunun hâkimiyetine karşı çıkmayı,
- Önemli olanın hakikat/doğru nedir? sorusu değil, hakikatin/doğrunun nasıl kurulduğu sorusu olduğu veya önemli olanın daha doğru bilginin araştırılması değil, yeni doğruların oluşturulması olduğunu,
- Genel ahlaki anlayış ve ilkelerin geçerliliğini yitirdiğini, artık bunların kaynağı, yaşanan koşullar ve çağın gerekleri üzerine kurulduğunu.

Postmodernist bir siyasette siyasal kültür ise; modern siyasetten, onun tekdüzeliğinden, gelenekselliğinden, bürokrasiden, otoriteden vb. konularda hoşnutsuzluğu yansıtır. Farklılığı, düzenin bozulmasını ve yeniden düzenlemeyi, özgürlüğü, meşruiyetsizliği ve güvensizliği, gücü ve doğallığı yansıtan bir siyasetin ortaya çıkmakta olduğunu vurgular (Sistembölükbaşı, 1997’den aktaran: Çağlar, 2008: 379). Başka bir ifadeyle postmodern dönüşüm ile sınıf siyaseti ve onu takip eden inançların yerini artık “kimlik siyaseti” ve feminizm, çevrecilik, etnik canlanma vb. yeni toplumsal hareketler almıştır (Van den Berg, 1996: 19; Appiah, 2006: 21). Böylelikle modern dönemin ortak mücadeleleri postmodern dönemin parçalara ayrılmış bu yeni hareketlerine boyun eğmiştir. Laclau ve Mouffe, (1992’den aktaran: Bertram, 1995: 89)’ ye göre bu yeni hareketler üç gelişim aşaması sonucunda ortaya çıkar. Bunlar: toplumsal hayatın metalaşması, bürokratikleşmesi ve homojenleşmesidir. Postmodern dönemle birlikte yeni siyasal kültürün yansımaları olan yeni toplumsal hareketler bu üç duruma karşı direnişin ifadesi olarak ortaya çıkmıştır.

Yine modern dönemin geleneksel kurum ve politikaları postmodern dönem ile birlikte yaşanan değişimlere, kimlik temelli politikalara, büyük politikalar yerine mikro konulara ve gündelik olaylara boyun eğmek zorunda kalmıştır.

Postmodern düşünürlerin birçoğu da yeni toplumsal hareketlere gönderme yaparak, modern siyasetin tıkanıldığını ileri sürerek yeni siyaset anlayışını meşrulaştırmaya girişmektedirler (Evre, 2011: 70).

Postmodernizmi tanımlamaya çalışan yazarlar ayrı kavram ve kelimelerin üzerinden açıklamalar yapmaya çalışsalar da, vardıkları ortak nokta; geleneksel “modern” kavramının yaşanan mevcut modernliği tam olarak karşılamaya yetmediğidir. Bu noktada çalışmacılar, geleneksel olarak kullanılagelen modernlik tanımının yaşanan dünyanın özelliklerini tanımlamaya yetmediğini ve bireyin hayat şartları ve tercihlerinin her geçen gün değişme uğradığından hareketle; bundan sonraki süreçte bu değişimin devam edeceği öngörüsünü de hesaba katarak, bireyin hayatın içinde daha fazla yer almaya başladığından, önce kendi kimliğini oluşturup sonra da toplumun hayat tarzının ve olaylara karşı takındığı tavırların üzerinde daha fazla etki oluşturmaya başlayacağından söz etmektedirler. Yapılan bu önemli tespit toplumu oluşturan bireyin hemen her konuda daha fazla dikkate alınması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

### **1.1.2.1. Kimlik Siyaseti**

Modern dönemde ulus devletin, tek devlet ve tek kimlik anlayışına karşılık; postmodern dönemde yeni toplumsal hareketlerle bu anlayışta derin bir dönüşüm yaşanmıştır. Yaşanan bu dönüşüm küreselleşmenin etkisiyle de dünya üzerinde yaşayan insanların birbirleri ile daha fazla bağlantılı olması ve insanların birçok konuda ortak değerlere sahip olmasını sağlamıştır. Giderek çevre, insan hakları, ayrımcılık gibi evrensel konularda daha fazla ortak paydada buluşulması ve küresel ortam içerisinde paylaşılan ortak değerlerin artması, insanların kendi kültür ve kimliklerinin belirsizleşmeye başlaması sonucu ortaya çıkarmıştır. Başka bir ifadeyle modern dönemin kimlik siyasetinin mutlak doğrularını oluşturan ortak dil, din, kültür ve devlet kavramları, postmodern dönemin değişken ve yoruma açık yapısı karşısında giderek etkisizleşmiştir. Bunun sonucu olarak kimlik, artık belirli uluslara ait olmanın ötesine geçerek belirli konular etrafından örgütlenen parçalanmış bir yapıya bürünmüştür.

Postmodern düşünce kendini aynı zamanda modernist düşünceye yaptığı eleştiriler ile ifade etmekteyken Keyman postmodern düşünceyi “kendini bir alternatif, yeni bir yapı, yeni bir kültürel oluşum, yeni bir kimlik tanımı ve yeni bir dönem olarak tanıttı. En başta da ırk, etnik kimlik, insan hakları ve cinsel kimlik gibi sorunlar etrafında örgütlenen toplumsal hareketler, kendi aralarındaki farklılıklara rağmen yeni bir siyaset anlayışının öncüsü oldular” şeklinde ifadelerde anlatmaktadır (Keyman, 1995’ten aktaran: Duman, 2007: 12-13). Başka bir ifadeyle, geleneksel toplumsal

hareketler daha çok kurumsal siyasetle ilgiliyken, yeni toplumsal hareketler daha çok kültür ve bireye odaklandığıdan kamusal ve özel alanı belirsizleştirmektedir (Touraine 1985; Melucci 1985 ve della Porta ve Diani 2006'dan aktaran: Akdoğan, 2014: 31). Zaretsky (1995'ten aktaran: Akdoğan, 2014: 31-32) ise bu iki alan arasındaki belirsizleşmenin kimlik siyasetinin doğmasına ne olduğu savunmaktadır.

Modern toplumun devlet/parti veya sınıf bağlamında geliştirilmiş, bütünleştirici, birleştirici ve sorunlara küresel çözümler bulmaya çalışan siyasal söylemlerine eleştirel bir şüphecilikle bakan yeni toplumsal hareketler, farklılıkların tanınması temelinde oluşan yeni bir siyaset anlayışının gelişmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Okudan, 2014: 80; Güllüpnar, 2012: 155-156). Bu çerçevede postmodernizmin oluşturduğu kültürel çoğulculuk; tüm toplumsal hareketlerin kendi taleplerini özgürce seslendirme ve örgütlenmesine izin vermesi (Çağlar, 2008: 382) sonucunda 1960'larda gelişen kadın hareketi, çevre hareketi, sivil haklar mücadelesi gibi yeni toplumsal hareketler farklı kimliklerin kamusal alanda temsil edilmesi gerektiğini savunur (Işın ve Wood, 1999'dan aktaran: Parker, 2009: 3; Heywood, 2013: 37-38). Artık bazı evrensel ve ayrıştırılmamış hak ilkelerinin tüm farklı kimlikler ve yaşam tarzları için geçerli olabileceği varsayılmamaktadır. (Örneğin kadınlar özgür ve eşit olabilmek için erkeklerden farklı haklara gereksinim duymaktadır) (Wood, 2003: 302). Yani kimlik siyaseti; kendi içinde benzerliğe sahip olan bir topluluğun sorunlarını, isteklerini, farklılıklarını siyasetin odağına yerleştirerek siyaset yapma tarzıdır diyebiliriz.

Bireyi güçlendirmeye dayalı olarak onun daha fazla sesini duyurabilmesine yönelik gelişen bu ortam bazı olumsuzluklar ortaya çıkarmıştır. Toplumunu oluşturan farklı unsurların haklarını korumaları temelinde atılmış bu adımlar pratikte parçalanmışlığa sebep olmaktadır. Sonuçta, Postmodernizmin ve kimlik siyasetinin söylemleri toplumlarda daha fazla parçalanmışlığa yani toplumun bireyleşmesine yol açmıştır. Bireyselleşme, öngörülen geliştirici etkilerinin yanında, kapsamı itibarıyla bireyi yalnızlaştıracak etkileri de ortaya çıkarmıştır ve düşünceleri ve davranışlarını üzerinde etkiler oluşturmuştur.

Postmodernizmle birlikte bireyleşme vatandaş olarak bizlerin düşünce ve davranışlarında önemli değişimlere işaret etmektedir (Micheletti, 2002a: 5). Bunun sonucunda toplumun bireyleşmesiyle birlikte vatandaşların siyasi otoritelerden istekleri de farklılaşmaya başlamıştır. Bu durum da, geleneksel siyasetin birleştirici bütünleştirici söylemlerine ters düşmektedir. Geleneksel siyaset birliğin ortaya çıkardığı güce işaret ederken, postmodern toplumun bireyi yaşadığı değişim sonucu kendini daha fazla ifade etmeye çalışırken toplumdan ayrılmaya başlamıştır. Burada bireyin edindiği kimlik zaman içinde, diğerlerine karşı izah ve muhafaza edilmeye muhtaç bir yapıya bürünmüştür. Bu zorunluluğun ortaya çıkardığı yeni ortam yeni bir siyaset şeklinin doğumuna sebep olmuştur.

“Kimliğin sorunsallaştırılmasıyla ortaya çıkan kimlik siyaseti, postmodern dönemin temel siyaset tarzıdır ve siyaset içerisinden bir kimlik edinmenin aksine, kimlik üzerinden siyaset yapmak temelinde gelişmektedir” (Göktolga, 2013b: 122). Toplumsal hareketler üzerinde temellenen bu yeni siyaset biçimi sınıf dayanışmasının yerine farklılıklar üzerinde odaklanan politikalarla belirli bir gruba veya topluluğa ait olan özellikleri, yerel nitelikli gelenekleri muhafaza etmeyi öngörmektedir. Yerel ve özel tercihler evrensel ve genel tercihlerin üzerinde tutulmaktadır (Tarhan, 2012: 14). Bireyin ve bireyin oluşturduğu toplumların kimliğinin muhafazası üzerine kurgulanan bu siyaset tarzı; farklılıkları muhafaza ederek değerlerinin korunması yoluyla, toplumun kendini muhafaza etmesinin bir yolu olarak değerlendirilebilir.

### **1.1.2.2. Mikro Siyaset**

Postmodern dönemde bireyin ve toplumun özelliklerini muhafaza etmeye yönelik olarak benimsenen türlerden biri de mikro siyasettir. Değişen dengelerin bireyi ve toplumlara etkilemesi neticesinde geleneksel siyasetin bireye doğru yönelmesi sonucu, özel konulara odaklanan ve yerel çözümler üzerinde çalışmalar yapmanın gerekliliğinin ortaya çıkması bu yeni alanın doğumunda etkilidir. Mikro siyaset anlayışı, bu yaklaşım sebebiyle geleneksel/makro siyasetten farklılıklar içermektedir.

Modernleşmede büyük-politikalar (ulus devlet ve parti politikaları) vardı ve insanlar bu politikalara ve bu güven merkezlerine yönelmekteydi; postmodern dönemde ise, bu durumun yerini mikro politikalar, kimlik politikaları, yerel politikalar, kurumsal güç mücadeleleri, yani mikro-politikalar ve mikro-politikalara yönelme almaktadır. (Erdoğan, 2012: 11).

Postmodern dönemde “makro siyaset”in yerini “mikro siyaset”in almasıyla modernitenin siyasal partilerde ve sendikalarda somutlaşmış, kapsayıcı siyasi görüşlerinin reddi söz konusudur (Çitçi, 2008: 7).

Günümüz toplumlarında artan bir parçalanmışlık, toplumsal ilişki ve deneyim çeşitlemesi, yaşam tarzlarının çoğulluğu ve kişisel kimliklerin çoğalması en temel özelliktir. Başka bir ifadeyle postmodern dünyada çeşitlilik ve farklılıklar tüm eski kesinlikleri ve evrensellikleri eritmiştir (Wood, 2003: 303). Bu durum da, siyasetin daha çok bugünün taleplerine yoğunlaşarak adeta gelecekle ilişkisini koparmasına yol açmıştır. Bu kopuşun en önemli nedeni ise postmodern dönemde bireyciliğin ön plana çıkmasıdır (Göktolga, 2012: 154). Ortaya çıkan bu bireyci ve güncel olayları önceleyen yaklaşımın etkisiyle siyaset, daha kısa vadeli dönemler için, dar kapsamlı alanlarda çözümler üretmeye yönelmiştir. Bu mikro yaklaşım, birbirinden bağımsız pek çok noktaya eğilme gereği ortaya çıkarmıştır.

Bu sebeple Postmodern kuramcılarının pek çoğu için, postmodern siyasal durum, kültürlerin ve söylemlerin çoğulluğunun kabulüne dayanmaktadır. Bundan dolayı postmodern siyaset, tek-konu hareketlerinin ve tek konu eylemlerinin siyasetidir (Çitçi, 2008: 8). Postmodern dönemin mikro yaklaşımıyla, geleneksel anlayışın kıyası, çalışmacıların değerlendirmelerinin anlaşılması açısından önemlidir. Aşağıdaki tabloda makro ve mikro siyaset anlayışlarının temel düşüncelerine yer verilmiştir.

**Tablo 1: Makro ve Mikro Siyaset Karşılaştırılması**

<b>Makro Siyaset</b>	<b>Mikro Siyaset</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makro siyaset, savunduğu siyasal değerlerin ve fikirlerin evrensel geçerliliği olduğunu iddia eder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikro siyaset anlayışı, yerel kurallara ve anlayışlara karşı duyarlıdır.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evrensel sorunlara evrensel çözümler arar ve bunların bütün toplumlar için geçerli olduğu varsayımından hareket eder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çeşitli siyasal eylemlerin geçerli olabilecekleri inancıyla, çeşitli siyasal eylemlerin bağlamlarına karşı duyarlıdır.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evrensel mücadele anlayışını benimseyerek, tek bir tarihsel aktör öncülüğünde kurtuluşun gerçekleşeceği inancına dayanır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siyasal öznelerin çeşitliliğini kabul ederek, yerel mücadeleler ile belirli özgürleşim pratikleriyle ilgilenmektedir</li> </ul>

Kaynak: Thompson, 1998'den aktaran: Evre, 2011: 70-71

## **1.2. Siyasal Katılımın Yeniden Tanımlanması**

Postmodern dönemde siyasal alanın, mevcut durumun etkileri sebebiyle yeniden tanımlanması siyasal katılımın postmodern dünyadaki şeklini de tanımlamayı gerekli kılmaktadır. Çünkü siyasi alanının dış etkenlerle kendini yenilemesi karşısında bireyin ortaya çıkan bu yeni alanlara yaklaşımı ve katılımı da incelenmeye muhtaçtır.

Siyasal katılım “toplumda bireylerin yerel ve ulusal düzeyde siyasi yöneticileri seçme ve yöneticilerin kendi istekleri ve menfaatleri doğrultusunda karar almalarını sağlamak amacıyla gösterdikleri her türlü davranış ve eylemleri ifade etmektedir” (Dursun, 2006: 230). Kapani (2003: 131)'ye göre siyasal katılım, kişilerin siyasi sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Verba, Nie ve Kim'e göre ise siyasal katılım vatandaşların az veya çok devlet adamlarını seçimi ve onların eylemlerini doğrudan etkilemeyi hedefleyen yasal faaliyetlerdir (Norris, 2002: 193).

Her ne kadar siyasal katılımın en temel eylemi olsa da veya siyasal katılım denildiğinde ilk akla gelen oy kullanma olsa da, siyasal katılımın sadece oy kullanmaktan ibaret olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Çünkü siyasal katılım oy kullanmanın yanında siyasi partiye üye olma,



gösterilere katılma, siyasi parti içinde görev alma ve hizmet etme gibi birçok eylem biçimini içermektedir.

Bu haliyle de siyasal katılım statik değil, aksine sürekli gelişen çok dinamik bir sosyal olgudur. Çünkü az da olsa çok da olsa insanların çeşitli zamanlarda siyasi açıdan aktif olması muhtemeldir (Lamprianou, 2013: 28). Bu durum demokrasinin başarısı açısından da önemlidir. Çünkü demokrasinin başarısı büyük oranda toplumun karar alma süreçlerine katılımıyla ve sistemin halkın taleplerine cevap verebilirliği ile ölçülür (Dalton, 1988'den aktaran: Kovacheva, 2014: 14). Bir nevi siyasal katılım demokrasiyi canlandıran can suyudur denilebilir (Baek, 2010: 1065). Ve aynı zamanda siyasal katılım sağlanması ile vatandaşlara siyasal karar alma sürecini etkileme şansı verilmektedir. Her ne kadar siyasal katılım deyince akla ifade ettiğimiz gibi geleneksel siyasi katılımın unsurları olan oy kullanma, siyasi partileri üye olma, kampanyalara katılma gibi eylemleri gelse de, boykot, grev, gösteri, imza kampanyaları gibi geleneksel olmayan siyasal eylemleri de içermektedir (Milbrath, 1965; Kaase ve Marsh, 1979'dan aktaran: Russell, 2016: 438).

Son yıllarda çağdaş toplumlarda vatandaşların siyasal katılım şekli ile ilgili derin dönüşümlere gerçekleşmiştir. Bir çok araştırmacı tarafından da geleneksel siyasal katılımında bir paradigma değişikliği olduğu açıkça dile getirilmektedir (Forno ve Ceccarini, 2006: 197). Özellikle iş ve kariyer alanındaki değişimler, çalışan anne-baba, daha bağımsız çocuklar, sivil toplum kuruluşlarındaki değişimler, karşıt ideolojilerin pazar demokrasisi içerisinde kayboluşu gibi durumlar toplumlarda soysa-ekonomik bir değişime yol açmıştır (Bennet, 2004). Artan bireyselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan bu değişimleri Giddens “yaşam siyaseti”, Beck “alt siyaset” (Akdoğan, 2014: 34-35) Bennet (1998, 2004) “yaşam tarzı siyaseti”, Inglehart “postmateryalizm” (Baek, 2010: 1065) olarak tanımlamaktadır. Sonuç olarak artan bireyselleşme ile birlikte sosyal ve siyasal oluşumlar kişinin yaşam tarzı değerlerine göre anlam kazanmaktadır (Bennet, 2004).

Sosyal bilimler literatüründe vatandaşların siyasete ne ölçüde demokratik katılım gösterdikleri süre gelen bir tartışma konusu olmakla birlikte iken, 1970'lerden bu yana sosyal bilimciler vatandaşların geleneksel ve sivil katılımlarındaki azalmadan yakınmaktadır (Copeland, 2013: 2). Buna karşın bazı sosyal bilimciler ise, siyasal katılımın azalmadığı bunun yerine katılımın şekil değiştirdiği görüşünü ileri sürmektedirler (Bennett, 1998: 744; Dalton, 2007: 92; Norris, 2002: 24).

Son yıllarda neredeyse bütün Batı ülkelerine bir yandan oy kullanma ve parti üyeliği gibi geleneksel siyasi hareketlerde keskin şekilde azalma gözlenirken, diğer yandan protesto ve diğer geleneksel olmayan aktiviteler vatandaşlar tarafından siyasal katılımın düzenli bir şekli haline geldiği izlenimi vermektedir (Forno ve Ceccarini, 2006: 197). Stolle ve Micheletti' ye göre de son

yıllarda sanayileşmiş ileri demokrasilerde siyasal katılım repertuarı adına birçok gelişme yaşanmıştır. Onlara göre vatandaşlar artan bir şekilde parlamento dışı siyasal katılım göstermektedirler. Bu katılım hiyerarşik olmayan, gayri resmi hareketler, insan hakları ve küresel kaynaklar gibi çeşitli yaşam tarzı politikalarını içerir (Stolle ve Micheletti, 2015: 32). Uzun bir zaman siyasal katılımın en önemli ölçütü oy kullanma iken günümüzde siyasal katılım bir şemsiye altında toplanan birçok farklı eylem görüntüsündedir (Novy, 2014: 865). Postmodern dönemde siyasetin kapsamında olduğu gibi siyasal katılımın şekli de değerlendirildiği üzere büyük değişim yaşamıştır.

Siyasal katılımın bilinen yöntemlerden, daha fazla bireyci hale gelmesi sonucu toplumun gözlem ve hassasiyet alanlarında da ciddi değişim meydana gelmiştir. Sandıkta oy kullanmanın yanında, bir tavır gösterme şekli olarak imza kampanyalarına katılımın da önemsenmeye başladığı günümüzde, bunların devamı olarak yeni kavramlar gündemimize girmektedir. Bu noktada siyasal katılım konusunda “sosyal sermaye” ve “postmateryalizm” kavramlarına değinmekte yararlı olacaktır.

Sosyal sermaye yurttaşların siyasal katılımının temelini oluştururken, postmateryalizm siyasal katılımdaki kültürel değişimle ilişkilendirildiği davranış geliştirme ve tavır almaya yönelik kültürel değişim olarak değerlendirilebilir (Kovacheva, 2014: 15). Bu noktada siyasal katılımda yaşanan değişimi ve bu değişimin boyutlarını anlamada postmateryalizm ve sosyal sermaye kavramları bize oldukça yardımcı olacaktır.

### **1.2.1. Postmateryalizm ve Siyasal Katılım**

Postmateryalizm kavramını özellikle Inglehart tarafından sanayi sonrası toplumlarda yaşanan değerlerdeki değişimini vurgulamak için kullanılmaktadır. Inglehart'a göre “sanayi sonrası toplumlardaki toplumsal eğilimlerin, güvenlik ve otoriteyle bağlantılı eski maddiyatçı değerlerin yerini; çevre, insan hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği, bireysel özerklik ve kendini ifade etmekle bağlantılı postmateryalist değerler almaktadır” (Kovacheva, 2014: 15).

Çevresel endişeler, eşitlik, kişisel kimlik, azınlıkların dâhili, insan hakları, sürdürülebilir kalkınma, vb. postmateryalist değerlerin benimsenmesi, vatandaşları özel ve kamusal çıkarlarını ve kimliklerini ifade etmede yeni alanlar bulmaya teşvik etmektedir (Stolle vd., 2003: 4). Bu durum geleneksel siyasal hareketliliğin oranını azaltmakta ve partiler sendikalar gibi geleneksel siyasal kurumları değerlendirme kritik bir durum arz etmektedir. Bu siyasal soğukluğun göstergesi olmanın aksine, postmateryalist değerlerle ilişkili olarak geleneksel olmayan siyasal eylemlerle siyasal eylem repertuarının değiştiğidir (Barbosa vd., 2011: 90). Tablo 2’de Inglehart’ın teorisine göre oluşturulmuş toplumlardaki siyasal değişim boyutları yer almaktadır.

**Tablo 2: Inglehart'ın Teorisine Göre Siyasal Değişim**

<b>Toplum Tipi</b>	<b>Baskın Değerle</b>	<b>Değerlerin İfadesi</b>	<b>Siyasi Faaliyetin Organize Olma Şekli</b>	<b>Başlıca Çatışma Tipleri</b>
Sanayi öncesi toplum	Materyalist öncesi	Otoriteye saygı; günlük rutin işlerin istikrarı	Gelenekseli dinsel	Geleneksel kurumlar arasındaki çatışma ve maddi refahın artırılması için artan baskılar
Sanayi toplumu	Materyalist	Mal birikimi; hızla değişine teknoloji ve sosyal yapı bireyselliğin kaybına yol açmakta	Elit odaklı ve laik sendikalar, partiler ve sosyal hareketler gibi kitle örgütleri	Kaynak ve gelir dağılımı üzerinden sosyal çatışma; maddi bolluğun arması post materyalist ve materyalist arasındaki artan çatışma gibi
Sanayi sonrası toplum	Post materyalist	Yaşam tarzı merkezli tüketimin reddi; manevi değerlere vurgu ve bireysel olarak kendini ifade etme	Yeni sosyal hareketler ve diğer elit yönlü girişimler	Kendini gerçekleştirme ve bireysel özgürlük üzerinde kültürel çatışma

Kaynak: Brooks ve Manza, 1994: 544

Postmateryalizmin öne sürdüğü temel düşünce, siyasi katılımın değişen boyutlarını toplumdaki kültürel dönüşümle ilişkilendirmesidir. (Kovacheva, 2014: 15). Yaşanan bu kültürel değişimin toplumlarının siyasal katılma biçimlerini de etkilediği açıkça görülmektedir. Böylelikle yeni sosyal hareketler ile kamusal ve siyasal gündemleri, sınıf ve din gibi geleneksel konular odaklı olmaktan çıkarıp; ekoloji, kadın hakları, üçüncü dünya, barış ve silahsızlanma gibi postmateryalist temalara kaydırmaktadır (Çitçi, 2008: 21). Başka bir ifadeyle ortaya çıkan postmateryalist değerlerin siyasal katılımın boyutunu ve şeklini değiştirdiğidir. Geleneksel siyasal katılımı vatandaşların siyasal kararları sağ-sol ideolojilerden, partilerden, ulus yapısından etkilenirken; postmateryalizmin yeni değerleri ile birlikte vatandaşların siyasal katılımı ile ilgili kararlarını etkileyen barış, çevre, insan hakları gibi yeni konulardan söz etmek mümkündür.

Son olarak Inglehart' a göre özellikle iyi eğitilmiş yeni nesil eskinin sağ-sol tartışmalarına, ekonomi ve büyüme ile ilgili endişelere daha az ilgi göstermekte, buna karşın çevre, cinsiyet eşitliği ve insan hakları gibi postmateryalist konularla ilgilenmektedirler (Norris, 2002: 24).

### 1.2.2. Sosyal Sermaye ve Siyasal Katılım

Sosyal sermaye kavramını ilk kullanan Lyda Judsen Hanifan'dır. Hanifan sermayenin ekonomik boyutu dışında kalan fakat ona katkı yapan, toplumsal bütünlüğü oluşturan bireylerin günlük yaşamlarıyla ilgili, iyi niyet, arkadaşlık, sempati ve sosyal bir takım münasebetlerin varlığına dayanarak sosyal sermaye kavramını geliştirir (Şan ve Şimşek, 2011: 93). Bourdieu'ya göre sosyal sermaye, daha fazla ya da daha az kurumsallaşmış dayanıklı bir ağla bağlantılı olan müşterek arkadaşlık ve tanışıklık ilişkilerinin sahipliğinden, bir başka ifadeyle bir gruba üyelikten doğan kaynakların toplamıdır (Bourdieu, 2002'den aktaran: Aydemir, 2011: 45). Coleman'a göre ise sosyal sermaye bir aktör için ulaşılabilir olan özel kaynaklar bütünüdür ve sosyal sermayenin özü toplumsal ilişkilerde yatmaktadır (Coleman, 2000'den aktaran: Aydemir ve Özşahin, 2011: 46).

Sosyal sermaye konusu, özelde siyaset bilimi genelde ise sosyal bilimlerde Putnam'ın İtalya'da gerçekleştirdiği uzun soluklu ve kapsamlı araştırmalarından oluşan kitabını yayınlaması ile popülerlik kazanmıştır (Aydemir, 2011: 55). "İtalya'nın kuzeyi ve güneyi arasındaki farklılıkları açıklama çabasında olan Putnam, politik istikrarı ve ekonomik refahı oluşturan yurttaşlık katılımının rolüyle ilgilenmiş, kuzey bölgesinin görece başarısının nedeni olan kurumsal performansın temelinde hükümet ve sivil toplum arasındaki karşılıklı ilişkinin yattığını savunmuştur" (Şan ve Şimşek, 2011: 95).

Putnam göre sosyal sermaye, karşılıklı fayda için, faaliyetlerin koordinasyonunu kolaylaştırarak toplumun etkinliğini arttıran güven, normlar ve ilişki ağları gibi sosyal organizasyonların özellikleridir (Putnam vd., 1993: 167). Buradan hareketle sosyal sermayeyi üç ana bölüme ayırabiliriz. Bunlar "güven", "sosyal normlar ve zorunluluklar" ve "sosyal ağlar" (Siisiainen, 2000: 186). Bunun yanında Putnam'ın sosyal sermaye kavramına Norris tarafından ek olarak bir açıklama getirmeye çalışmıştır. Norris (2000: 138)'e göre sosyal sermayenin yapısal ve kültürel boyutları vardır. Yapısal boyut sosyal ağlardan oluşurken, kültürel boyut ise sosyal normlardan oluşmaktadır.

Kilit bir kavram olarak sosyal sermaye demokratikleşmeden, ekonomik gelişmeye kadar geniş bir bakış açısında pek çok sorunsal bakımından önem arz etmektedir (Aydemir ve Özşahin, 2011: 43). Gönüllü dernekler, işçi sendikaları, siyasi partiler ve diğer örgütler sosyal sermayenin vücut bulmuş modern örnekleridir (Siisiainen, 2000: 194).

Diğer yandan sosyal sermayenin önemli siyasal sonuçları vardır. Ve Norris'in yorumuna göre şu şekilde gelişmektedir: Sivil toplum sosyal sermayeye doğrudan katkı yapar. Böylece sivil toplumda oluşan sosyal ağlar ve kültürel normlar aracılığıyla siyasal katılımı ve iyi yönetişime olanak sağlamaktadır (Norris, 2000: 139). Aynı zamanda sosyal sermaye sosyal ağlar ve güven

aracılığıyla demokrasinin sağlanmasına yardımcı olmakta, vatandaşların siyasal katılımıyla da nicelik ve nitelik olarak da etkilenmektedir (Paxton, 2002: 258). Çünkü düşük siyasal katılım düşük düzeyde siyasi güvenle ilgilidir ve siyasal katılımı demokratik siyasetin istikrarı için kilit karakter olarak farz edersek bu olgunun demokratik siyasetin istikrarı için bir tehdit oluşturabileceğini savunabiliriz (Barber 1984' ten aktaran: Hooghe ve Marien, 2013: 132). Zira pek çok tecrübe dayanılarak demokrasiyi ayakta tutacak yasal kurumların tek başlarına yeterli olmadığı, sosyo-kültürel boyutunda en az kurumlar kadar zorunlu olduğu gerçeğine ulaşılmaktadır (Aydemir ve Özşahin, 2011: 46). Sonuçta sivil toplumun hükümetle kuracağı iletişim, siyasal katılım açısından önem arz etmektedir. Sivil toplumun hükümet kararlarına demokratik katılımı, devlet yönetimi üzerinde kolaylaştırıcı bir etki yapacaktır.

Siyasal kurumların iyi şekilde işleyebilmesi ve toplumun siyasal hayata katılımının artmasında sivil erdemin toplumdaki yeri de önemlidir. Putnam sivil erdemi, “kamu ile ilişkilerde aktif olan, kendi çıkarı ile kamu çıkarını da düşünen ve karşılıklı dayanışma ve güven içinde olan bireylerin çok olduğu toplumlardır” şeklinde tanımlamaktadır (Putnam vd., 1993: 87-88).

Putnam'a göre sivil erdemin hakim olmadığı toplumlarda siyaset kayırmacılık ve kişisel çıkarlar üzerine şekillenmektedir. Ve bu toplumlarda yabacılaşan bireyler, siyasi yozlaşma, kanunların ihlali gibi durumlar görülürken siyasi erdemin hakim olduğu toplumlarda daha programlı bir siyaset, kanunlara inanç ve güven, vb. durumlar görülmektedir (Putnam vd., 1993: 99-111).

### **1.3. Tüketici Vatandaş Kavramı**

Eski zamanlarda temel ihtiyaçların giderilmesi olan tüketim, son dönemde küreselleşme ve artan refahın sonucu olarak temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde ürünlerin taşıdıkları anlamların tüketilmesi durumuna gelmiştir. Böylece tüketim, tüketiciler tarafından kendilerini ifade etmenin yeni bir yolu olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bolluk ve bilgi ekonomisinin oluşturduğu yeni durum, siyasetin yapısını radikal biçimde değiştirirken tüketiciler de, tüketimden gelen güçlerini, ekonomi ve siyasi alanlarda daha etkin kullanma imkânı vermektedir (Odabaşı 2011a). Bununla birlikte son yıllarda birçok ülkede tüketimin siyasallaşma sürecinde olduğu gözlemlenmektedir. Vatandaşlık, haklar, eşitlik, etik ve sosyal sorumluluk gibi sivil değerler ile tüketim ve tüketiciler arasında gitgide daha çok bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır (Barbosa vd., 2012: 1). Yani tüketim eylemi giderek artan bir şekilde vatandaşlığın düşünce ve karakterine bürünmektedir. Bu vatandaşlığın yok olduğu değil yaşam siyaseti içerisinde yeni bir yer bulduğu anlamına gelmektedir (Barr vd., 2011: 1225).

Bu yeni anlayışın ortaya çıkardığı vatandaş kavramını Odabaşı (2008) “tüketici ile vatandaş kavramları arasındaki sınırların ortadan kalkmaya başlaması, hatta kaybolmaya yüz tutması, günümüz siyasetine ‘tüketici-vatandaş’ anlayışını ve kavramını sokmuştur” şeklinde tanımlamaktadır. Dahası özü itibarıyla kapitalist sistemde tüketici egemenliğine yönelik bir eylem olarak başlayan bu husus, bireylerin tüketimi siyasi, sosyal ve çevresel bir aktivite olarak gördüğü “tüketici vatandaşlığı” kavramına evrilmiştir (Isın ve Wood 1999’dan aktaran; Şüküroğlu, 2016: 225).

Vatandaşlık ile tüketicilik rollerinin ve sorumluluklarının beraber yürütüldüğü tüketici-vatandaş anlayışını (Odabaşı 2011a) Schrader (2007’den aktaran: Dursun vd., 2016: 17) şöyle tanımlanmaktadır: “Sosyal farkındalıkla kendi arzularını, isteklerini kontrol altına alabilen, davranışlarını ahlaki açıdan savunulabilen ve etik, sosyal, ekonomik ve çevresel faktörleri esas alarak toplumun refahı için sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak fedakarlıklar yapan tüketicidir”. Diğer yandan Orr’a göre bireyler karar almalarında tüketici ve vatandaş olarak iki çerçeve sahiptirler (Orr, 2006: 379). Orr’un yaptığı, tüketici ve vatandaş çerçevesini konuları bakımından karşılaştırması tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3: Konuları Bakımından Vatandaş ve Tüketici Çerçevesi**

<b>Konu</b>	<b>Vatandaş</b>	<b>Tüketici</b>
Motivasyon türü	Gerekliler, değerler, tutumlar	Tercihler, istekler
Uygun alan	Siyaset	Pazar ve pazar benzeri ortamlar
Ürüne bakış	Kamu yararı	Bireysel tercihlerin tatmini (Faydacılık)
Kamu karar alma kaynağı	Güzel gerekçeler sunma Doğru cevaplar üzerinde düşünmek Tutumların ifadesi	Bireysel tercihleri sağlama

Kaynak: Orr, 2006: 379

“Tüketici-vatandaş, bir taraftan siyasal değerlerini ve ilgilerini tüketim biçimiyle gösterirken, diğer taraftan ekonomik dünyayı, ahlaki ve sosyal ilgilerini yükselten etkin ve anlamlı bir alan olarak görür” (Odabaşı, 2008).

“Siyaset ve tüketim birbiriyle bağlantılı ve birbirine benzer süreçlere sahiptir” (Odabaşı, 2008). Nasıl ki vatandaşlar partiler ve adaylar arasındaki farkı seçiyorsa, “tüketici-vatandaş” da kurum politikalarını etkileme ve kurumsal düzenlemeyi sağlama amacıyla ürün ve üretici bakımından bir nevi oylama yapmaktadır (Kneip, 2012: 21). Sonuçta Dickinson ve Carsky (2005’den aktaran: Kneip, 2012: 21)’ da tüketicileri ekonomik seçmenler olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanında “etkin yurttaşlık bilincinin gelişmesi, tüketicinin bir seçmen olarak beklenti düzeyini arttırmasının yanında, ‘Hesap soran talepkar tüketici’ dönemini de ortaya çıkarmaktadır” (Odabaşı, 2011a). Bu durumu Odabaşı (2012) bu durumu şöyle ifade etmektedir.

Günümüz tüketicileri satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetlerin arkasındaki, kendilerince pek de bilinmeyen bir dünyayla, çok daha fazla ilgileniyorlar. Tüketici egemenliğinin bir yansıması olarak; edilgen olmayan, sorumluluk hisseden, saydamlığı, etiği arayan ve hızlı biçimde bilgi sahibi olabilen yeni tür tüketici, bir parça aykırı bir dünyayı da oluşturmaya çalışıyor. Pazarlama yöneticileri artık, “dünyanın neresinde ve hangi koşullarda üretilirse üretilsin” anlayışının, en azından tüketiciler açısından bitmeye başladığını rahatlıkla görebiliyorlar. Ürün satın alırken sadece fiyat ve kalite özelliklerinin değil, onun nasıl, nerede, hangi koşullarda ve kimler tarafından üretildiğinin de bilinmesi arzulaniyor.

Odabaşı (2008)’na göre tüketiciler vatandaşlık rollerini de üstlenerek tüketim tercihlerinde, kurumsal, sosyal ve çevresel sorumluluk taleplerini ve beklentilerini vurgulamaya başlamışlardır. Tüketici-Vatandaş kavramı, “tüketicinin tüketim tercihleri ile siyaset arasındaki ilişkiyi görmesi ve bu ilişkiyi gönüllü olarak bir sorumluluk, bir hak olarak yerine getirmesi anlamına gelmektedir”. Gandy (2002) ise, tüketici ile vatandaş kavramının merkezinde hükümetin oynadığı rol ile onun vatandaşa biçtiği rolün yer aldığını ifade edip, hükümetlerin artık vatandaşı toplum refahına iyi hizmet etmesi gereken ve toplumun kalkınmasını düşünen bir birey olarak görmek istediklerini dile getirerek, tüketim toplumunda vatandaşa biçilen misyonu bu şekilde özetlemektedir.

Bu duruma örnek olarak da 2008 yılında ABD Başkanı George Bush’un ekonomiyi canlandırmak için başvurduğu yöntemi örnek gösterebiliriz. Buna göre her aileye vergi iadesi yapılacaktır buna karşılık dağıtılan bu paranın vatandaşlardan hemen harcamaları istenmektedir. Bush’un buradaki amacı paranın neye harcılandığından çok bu paranın hemen ekonomiye dahil edilmesidir. Çünkü ülkenin ekonomik durgunluğa girmemesi için halkın tüketmesi gerekmektedir. Bu örnek; tüketimin siyasal katılımın bir şekli olarak sosyal değişime öncülük edebileceğini göstermesi açısından son derece önemlidir.

Günümüzde siyasal alandaki sivil eylemlerin tüketim küresinde döndüğünü söyleyebiliriz (Zadek 1998’den aktaran: Kneip, 2012: 20-21). Bu etki “ben de varım!” biçiminde ortaya çıkan ve artarak sürececek olan tüketim arzusu, biçimi ve düzeyi, güncel siyaseti de etkisi altına almaktadır. Vatandaşın güncel siyasal konularda tüketimden gelen gücünü kullanarak gösterdiği var oluş ve tüketici kimliğinin öne çıkması sonucunda sebebiyle günümüz tüketicisi ve seçmeni, ertelenebilir bir mutlu hayatı artık arzulamamaktadır (Odabaşı, 2011a).

“Vatandaşın tüm toplumun sahip olması için birey olarak katkı sağlaması kaçınılmaz olan ‘Ortak iyi’ sadece soyut kavramlar ve söylemlerle gerçekleşmemektedir. Somut adımların atılabilmesi için, kendisini etkin vatandaş ve tüketici olarak tanımlayan günümüz tüketicilerinin, tüketim kararlarındaki tercihleriyle demokratik ve siyasal tavırlarını da göstermeleri gerekmektedir” (Odabaşı, 2008). Bu tercihleri ortaya koymada tüketici-vatandaşlar boykotlar, buykotlar (seçici alışveriş), dolaylı hareketler ve yaşam tarzları ile daha aktif olabilirler (Stolle ve Micheletti, 2015: 39). Bahsedilen bu eylemler “siyasal tüketicilik<sup>3</sup>” konusu altında birleşmektedir.

<sup>3</sup> Siyasal tüketicilik konusu bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

Siyasal tüketicilik, siyasal katılımdaki değişimin dayandığı temel kaynağı anlamadaki sosyal olgudur. (Andersen ve Tobiasen, 2001'den aktaran: Jensen, 2005: 440).

#### **1.4. Pazar Tabanlı Siyasal Eylemlerin Yükselişi**

Siyasetin insan hayatından yer alamaya başladığı eski dönemlerden beri vatandaşlar oy verme, bir organizasyona dahil olma, imza kampanyaları, düşünce özgürlüğüne önem verme ve siyasi ve toplumsal konularla ilgilenme gibi birçok yolla siyasete dahil olabiliyorlar. Bunların yanında günümüzde vatandaşların çeşitli konulardaki görüşlerini göstermek üzere tüketimi araç olarak kullanma amacıyla pazarı bir alternatif olarak gördükleri değerlendirilebilir (Micheletti vd., 2012: 141). Bunun sonucu olarak tüketiciler modern dönemde günlük alışverişlerinde kendi çıkarlarını düşünmenin ötesinde bir şeyler yaparak, insan hakları, hayvan hakları, küresel dayanışma ve çevresel sorumluluk gibi ekonomik olmayan değerleri pazar yerleri üzerinden ifade edebilmektedirler (Boström vd., 2005:9).

Postmodernizmin ortaya çıkarttığı bireyci ortamla birlikte bireyin siyaset alanında kendine daha fazla yer bulmaya başlaması ve fikir, tavır ve hassasiyetleriyle siyasete yön vermeye başlamasıyla birlikte bireyin olduğu her alan bir siyasi ortam haline gelmiştir.

Özellikle küreselleşme ile yaşanan değişimlerle birlikte, “pazarlar zamanla sosyal grupların vatandaş olarak haklarını çeşitli şekillerde ifade ettiği bir ortam haline gelerek, sadece satıcılar ve alıcılar arasında ürün değişiminin gerçekleştiği bir alan olmaktan çıkmıştır” (Kimzan ve Kaya, 2010: 279). Başka bir ifade ile pazarlar şimdilerde bir değiş-tokuş alanı olmanın ötesinde, tüketicilerin vatandaş olarak siyasi istek ve tavırlarını ortaya koydukları bir arena haline gelmiştir.

Tüketiciler özellikle siyasal sistem içerisindeki endişeleri görmezden gelindiğinde veya önemsenmediğinde siyasi ifade alanı olarak pazar yerlerine sıklıkla başvurumaktadırlar (Micheletti, 2002b: 219). Ve birçok ülkede yapılan çalışmalar göstermektedir ki, vatandaşlar siyasal katılım mecrası olarak pazarları kullanmaya karşı daha isteklidirler (Andersen ve Tobiasen, 2001'den aktaran: Jensen, 2005: 440). Siyasal katılım için pazar yerlerinin kullanılmasını Micheletti (2004: 2-3) beş neden ile şöyle açıklamaktadır:

1. 1990'larla beraber vatandaşların boykot seviyeleri artış göstermiş ve buykot ve etiket düzenlemeleri yaygın hale gelmiştir.
2. Modern pazar tabanlı siyasal eylemler ekonomik küreselleşmeye karşı tepkidir. Böylece geleneksel siyasal katılım çalışmalarının odağındaki ve belirli ulus-devlet dışında kalan konulardaki kaygılar siyasal katılımın bir türü olarak yansımaktadır.
3. Pazar yerleri siyasal partiler ve ilgili kuruluşlar gibi kurulmuş olan büyük siyasal yapılar tarafından kolonileştirilmemiştir ve kurumsal katılımcı normlar, kurallar ve yasal



düzenlemelere göre oldukça kontrolsüzdür. Pazar tabanlı siyasal eylemler hükümet izinleri, işçi sendikaları önerileri ve şirket müsaadeleri olmaksızın yürütülebilmektedir.

4. Pazar tabanlı siyasal katılım günlük rutinlerin değişimi için çağrı yapmamaktadır. Vatandaşların üyelik esaslı derneklere girme zorunlulukları bulunmamakta, onlar gerçekten alışveriş kararlarında kendi semt pazarlarını dikkate alma gereği hissetmektedirler. İnsanlar kamusal ve kişisel katılımlarını kaynaştırarak pazar tabanlı eylemde tek bir yol üzerinden özel yaşamında siyasi olarak davranabilir.
5. Pazar tabanlı siyasal eylemler bilgi iletişim teknolojilerinde güvenen yüksek derecede inançlı bireysel seslerdir.

Tüketicinin birey olarak, siyasi tavır almak suretiyle kendini siyaset arenasının dışında pazarlarda da göstermeye başlaması; bireyin tüketici olarak ekonomik dengeleri şekillendiren pazar ortamında da kendine yer bulmasına yol açmıştır. Kısa zamanda tüketicinin tavırlarının pazardaki dengeleri değiştirebileceği ortaya çıkmış ve tüketicinin siyasi tavırlarının belirleyici gücü kabul edilmiştir. Bu durum, artık pazarın ürün satan aktörleri tarafından tüketicinin tavırlarının dikkate alınması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Aksi takdirde ürüne karşı siyasi tavır takınan tüketicinin tıpkı siyasi alanda olduğu gibi, tercihlerinin dikkate alınmamasının pazarda özellikle büyük firmalar açısından olumsuz etkilerinin ortaya çıkabileceği görünür hale gelmiştir.

Tüketicinin siyasal tavrını boykot ve benzeri yollarla ortaya koyması tüketim çağının kitlesel eğilimlerinden beslenen küresel şirketlerin dünya genelinde itibar ve buna bağlı olarak pazar kaybetmelerine yol açacaktır. Bu durum iletişimin imkânlarının her geçen gün artmasının da etkisiyle, özellikle küresel şirketler açısından yönetilmesi gereken ciddi bir risk kalemi olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin gücünün farkına varması siyasal tavırların daha da önemsemesine yol açmaktadır. Dünya genelinde şirketleri beklentileri karşılayan üretim yaparken aynı zamanda çevreye ve topluma daha fazla duyarlı olmaya davet eden girişimler neticesinde tüketicinin gidişatı değiştirmeye yönündeki etkisi bu yöndeki hassasiyeti artırmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SİYASAL TÜKETİCİLİK

#### 2.1. Siyasal Tüketiciilik Kavramı

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

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

Siyasal tüketiciilik, sorgulanabilir buldukları kurumsal uygulamaları veya pazar uygulamalarını değiştirmek amacıyla üreticiler ve ürünler arasında tercihler yapan insanların hareketlerini temsil etmektedir (Micheletti, 2003: 2). İnsanlar bu tercihlerini hak, adalet veya ekonomik olmayan konulara ilişkin kendi değer yargıları ve tutumlarına dayalı olarak yaparlar. Bu konulardaki kaygılar refah, etik veya şirket ve hükümet uygulamalarına ilişkin olumlu ya da olumsuz siyasal değerlendirmelerle ilgilidir (Stolle vd., 2003: 3).

“Sosyal, siyasal ve etik duyarlılıklara dayanarak üreticilerin ve ürünlerin arasında seçim yapma eylemi olarak ‘siyasal tüketiciilik’, insanların geleneksel siyaset ve toplumsal davranışları

olan oy verme ve gönüllü davranışların dışında toplumsal konulara katılmada alternatif bir araç oluşturmaktadır” (Odabaşı, 2008, Shah vd., 2007: 219). Nitekim Stenger siyasal tüketimi tüketicinin tüketim aracılığı ile siyasal gündemi etkilemek istemesi olarak tanımlar. Ayrıca Stenger siyasal tüketimi tüketicinin pazar şartlarında siyasi görüşlerini ortaya koyarken alışveriş kararları aracılığı ile siyasi olarak hareket ettiği alternatif bir yol olarak ifade etmektedir (Stenger, 2007’den aktaran: Christensen vd., 2007: 2). Bazı sosyal, siyasal ve etik kaygılarla hareket eden tüketici, siyasal tüketicilik ile tüketimden gelen gücün yardımıyla kurumları veya hükümetleri etkilemede geleneksel siyasi araçlara alternatif oluşturmaktadır.

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

Bu değerlendirmeler ışığında tüketimin siyasette de kendini gösterdiğine dair beş önemli noktayı Micheletti (2003: 15) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Günümüzde tüketim insanların kendilerini siyasal olarak ifade ettikleri bir erişim noktası veya mekân durumundadır. Tüketim insanlara siyasi konuları üzerinde çalışma alanı sunmakta ve problemlerini çözme konusunda bir baskı aracı anlamında yardım etmektedir.
2. İnsanlar tüketimi diğer aktörler ve kurumların siyasal gündemlerini oluşturmalarında ve müzakere masasında onların üzerinde baskı aracı olarak kullanabilmektedirler.
3. Tüketim siyasaldır, çünkü ürünlerin siyaseti vardır ve bu da geleneksel siyasi konulardaki güç ilişkileriyle ve büyük ölçüde özel şirketler tarafından belirlenen değerlerin toplum içinde paylaşımını içermektedir. Böylece siyasal güç özel şirketlerin elindedir. Bu demek oluyor ki vatandaşların kurumsal politika ve uygulamalardan endişe duymalarına ve onları siyasi bakımdan etkilemek istemelerine hak verilebilir.

4. Tüketim, insanlara siyasal konularla ilgilenme ve mücadele etmede kullanabilecekleri pazar temelli boykot ya da buykot<sup>4</sup> (seçici alışveriş-olumlu siyasal tüketicilik) gibi araçlar sunmaktadır. Bu araçlar özel şirketler, hükümetler ve sivil toplumu kapsayan çeşitli aktörleri ve kurumları etkilemek amacıyla kullanılabilir.
5. Tüketim giderek daha siyasal hale gelmektedir, çünkü siyasal manzara değişmekte ve ulus ötesi kuruluşların küresel mevcudiyetlerinin etkileri artmaktadır.

## 2.2. Siyasal Tüketiciliğin Tarihsel Gelişimi

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

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

İlk örnekleri boykot şeklinde görülen siyasal tüketicilik 1878 yılında İrlandalı toprak işçilerinin Captain Charles Cunningham Boycott’un topraklarını hasat etmek istememeleri ve Captain Charles Cunningham Boycott’u protesto etmesi ile başlar. Çünkü Captain Charles Cunningham Boycott toprak işçilerine almaları gereken ücreti vermeyi reddetmiş ve onlara zalimce davranmıştır (Redpath, 1881: 81). Bu olaydan sonra bu tarz olumsuz eylemler Captain Charles Cunningham Boycott adıyla yani “boycott” (boykot) olarak anılmaya başlanmıştır. Ancak tarihteki en bilinen boykot eylemi (Micheletti 2003: 38-39). ABD’deki kolonistlerin Büyük Britanya’dan gelen yüksek vergili çayı ve Büyük Britanya’yı protesto etmek amacıyla 16 Aralık 1773 yılında Boston Limanı’nda İngiliz gemilerindeki tonlarca çayı Kızılderili kılığına girerek denize dökme eylemidir. Çünkü bu eylem insanların organize olduğu ve birliktelik sağladıkları bir eylemdir. Bu eylem ABD’nin Bağımsızlık Savaşını çıkartan kıvılcımlardan birisi olacaktır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Boston\\_%C3%87ay\\_Partisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Boston_%C3%87ay_Partisi)).

Bunun yanında buykotun ilk örneği 1890 yılında gerçekleştirilen ABD Ulusal Tüketici Birliği(ligi) beyaz etiket kampanyasıdır. Bu kampanya ile kadın çalışanlarına sağlıklı iş koşulları ve güven sağlayan işletmelerin kıyafetlerine beyaz etiketler verilmiştir. Tüketiciler de bu beyaz etiketli kıyafetleri satın alma konusunda eğilim göstermişlerdir (Chew, 2012: 9).

---

<sup>4</sup> Bir ürün ya da kurumu destekleme amacıyla yapılan alışveriş

20. yüzyılda ise; boykotlar daha çok sivil haklar için birçok alanda yapılmaya başlanmıştır (Chew, 2012: 9). Tüketici boykotu ve işçiler arasındaki doğrudan ilişkiye örnek olarak gösterilen boykotlardan birisi, Cesar Chavez liderliğinde 1965'ten 1970'e kadar Kaliforniya'da gerçekleştirilen üzüm boykotudur (Balıkçioğlu vd., 2007: 82). Chavez tıpkı sivil itaatsizliğe en büyük katkıyı yapanlardan biri olan Mahatma Gandhi<sup>5</sup> gibi şiddete başvurmadan pasif direniş göstermiş ve binlerce insanı da direnişe ikna etmiştir (Friedman, 2002: 47). Chavez “kereviz, üzüm ve greylift gibi o bölgenin stratejik olan tarım ürünleri endüstrisi boykotunu, Kaliforniya'daki göçmen işçilerin koşullarını iyileştirmek ve sendikal haklarını kazanmak amacıyla organize etmiştir” (Balıkçioğlu vd., 2007: 82). Diğer taraftan Afrika kökenli ABD'liler de pazarı ırksal siyaset için bir alan olarak kullanmışlardır. Aynı zamanda sivil haklar konusunda siyasal tüketiciliğin en bilinen örneklerden biri olan “Montgomery otobüs boykotu<sup>6</sup>” ile sivil hakları için boykotları teşvik etmişlerdir. Aynı şekilde 1970'ler ve 80'lerde boykotlar Güney Afrika'daki ırk ayrımına karşı dünya çapındaki kampanyada bir araç olarak kullanılmıştır (Stolle ve Micheletti, 2015: 47).

Kurumsal sosyal sorumluluk açısından ilk siyasal tüketicilik hareketine örnek olarak dünya çapındaki bir kampanya ile Nestle boykotu gösterilmektedir (Friedman, 2002: 176). Nestle 1974-84 yılları arasında özellikle gelişmemiş ülkelerde bebek mamalarının anne sütünden daha iyi olduğu iddiası ile aldatıcı birçok kampanya ile anneleri bebek maması kullanmaya teşvik etmiştir. Sağlıksız sularla kullanılan mamalar birçok bebek ölümlerine yol açmıştır. Bunun sonucunda Nestle uluslar arası düzeyde bir boykota maruz kalmıştır (Micheletti, 2003: 59).

İlk başlarda sivil haklar mücadelesi şeklinde doğarak ve ilk örneklerini boykotların aldığı siyasal tüketicilik kavramı insanlığın postmateryalist değerlerinin pazar alanlarında baskın gelmesi sonucu bugünlere gelmiştir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün 1999 yılında Seattle'da yapılan toplantısından<sup>7</sup> sonra daha da bilinir hale gelmiştir. Bu olaylardan sonra ortak bir söylem haline gelen “alışveriş yapmak oy

<sup>5</sup> Gandhi İngilizlerin tuz vergisini (tuz tekelini) protesto etmek için 1930 yılında 24 gün süren bir yürüyüş düzenlemiştir (Balıkçioğlu vd., 2007: 80). Kendi tuzunu yapmak için Ahmedabad'dan Dandi'ye 12 Mart-6 Nisan arasındaki 400 kilometrelik “Tuz Yürüyüşü” pasif direnişin önemli örneklerindedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Mahatma\\_Gandi#Swaraj\\_ve\\_Tuz\\_Satyagrahas.C4.B1\\_.28Tuz\\_Y.C3.BCr.C3.BCy.C3.BC.C5.9F.C3.BC.29](https://tr.wikipedia.org/wiki/Mahatma_Gandi#Swaraj_ve_Tuz_Satyagrahas.C4.B1_.28Tuz_Y.C3.BCr.C3.BCy.C3.BC.C5.9F.C3.BC.29)).

<sup>6</sup> Protesto 1 Aralık 1955'te Afro-ABD'li bir terzi olan “Rosa Parks”ın tutuklanmasıyla başladı. Parks otobüsteki yerini bir beyaz erkeğe vermeyi reddettiği için Montgomery'nin ırk ayrımı yasalarını ihlal etmekle suçlandı. “im Crow Yasalarına göre siyahlar otobüste ön sıralara oturamazlardı. Bunun yanında karışık oturma alanları vardı. Fakat bir beyaz için yer kalmadığında siyah insan ona yer vermek zorundaydı...5 Aralık 1955'ten 21 Aralık 1956'ya kadar süren dava süreci boyunca protestoculara saldırılar düzenlendi, bazı evlere saldırılarda bulunuldu. Sonunda Yüksek Mahkemenin siyah yolcuların otobüste istedikleri yere oturabilecekleri şeklinde bir karar vermesiyle eylem 21 Aralık'ta sona erdi. “Martin Luther King” cesaret verici bir konuşma yaptı ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Montgomery\\_Otob%C3%BCs\\_Eylemi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Montgomery_Otob%C3%BCs_Eylemi)).

<sup>7</sup> Dünya Ticaret Örgütü toplantısını engelleyerek sembolik bir başarı kazanan küresel kapitalizm karşıtı bu hareketi, küreselleşme karşıtı protestoların ve 2011 yılında başlayan “Wall Street'i İşgal Et” hareketinin bir öncüsü olarak görmek mümkündür (Şen, 2012: 139).

vermeektir” ifadesi günümüzde küresel pazara etki etmenin tek yolu olabilir (Kimzan ve Kaya, 2010: 285).

### **2.3. Siyasal Tüketicilik Türleri**

Siyasal tüketiciliğin sınıflanmasına ilişkin literatürde farklı değerlendirmeler görmek mümkündür. Bu çalışmada siyasal tüketicilik türleri boykot (negatif siyasal tüketicilik), buykot (seçici alışveriş-pozitif siyasal tüketicilik), dolaylı siyasal tüketicilik ve yaşam tarzı siyasal tüketicilik (Micheletti ve Boström, 2014: 1509-1510, Stolle ve Micheletti, 2015: 39) olarak dört başlık altında toplanacaktır.

Boykotlar siyasal tüketiciliğin olumsuz biçimiyken, buykot ise siyasal tüketiciliğin olumlu halidir. Olumlu veya olumsuz siyasal tüketicilikle tüketiciler kurumları doğrudan etkilemek amacı gütmektedirler. Görmek istemediği uygulamaları değiştirmek amacıyla olumsuz siyasal tüketiciliği, desteklediği uygulamaların ise devamı için olumlu siyasal tüketiciliği kullanmaktadır. Dolaylı siyasal tüketicilik ise parasal değişimleri ifade etmez. Politika ve uygulamalara ilişkin fikirleri çerçevesinde kurumlarla girilen iletişim çabalarını ifade etmektedir (Micheletti, 2004: 5). Yaşam tarzı siyasal tüketicilik ise; uygulanan üretim ve tüketim pratikleri hakkında bilgi vermek ve değiştirmek amacıyla bir kişinin özel yaşam alanını kullanma kararıdır (Micheletti ve Boström, 2014: 1510). Siyasal tüketiciliğin türleri ve bu türlere ilişkin mücadele ve uygulamalardan aşağıda bahsedilecektir.

#### **2.3.1. Boykot (Negatif Siyasal Tüketicilik)**

Black’s Law Dictionary’e göre boykot imtiyaz elde etmek amacıyla belirli kişi veya firma iş yapmayı toplu olarak reddetme veya kişi veya firmaların eylem ve uygulamaları ile ilgili hoşnutsuzluğu ifade etmektir (Garrett, 1987, 46-47).

Boykotu özellikle yatırımları çekmekten, ambargodan ve bireysel tercihlerden ayırt etmek gerekir. Yatırımları çekmeyi incelediğimizde, boykotta olduğu gibi iş yapmayı reddetmek sözkonusudur. Ancak boykotta pazar alanında alışverişi, satın almayı reddetmekten bahsedilmekte iken, yatırımları çekmek finansal anlamda yatırımların durdurulması anlamına gelmektedir. Diğer yandan ambargo ise, bir ülkeye malın ya da hizmetin girmemesi için yasal kaynağı olan engelleme uygulamasıdır. Yani yaptırım içeren bir uygulamadır ve uyulması zorunludur. Boykot ise daha çok etik ve sosyal kaygılar sonucu baskı aracı olarak kullanılmakta ve yasal bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Son olarak boykotlar kişisel tercihler değil organize olmuş insan topluluğunun gücünün neticesinde sonuca ulaşmaktadır (Garrett, 1987, 47).

Friedman tüketici boykotlarını “bir ya da daha fazla grubun bazı hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla pazarda seçili bazı ürünleri satın alınmaktan sakınmaları konusunda bireysel tüketicileri teşvik etmeleri” şeklinde ifade etmiştir (Friedman, 2002: 4). Smith ise tüketici boykotlarını alıcıyla ilgili bir sorunu ve bu sorunun meydana gelmesine sebep olan kuruluşu etkileme gayreti olarak bir ürünün satın alınmasına engel olan tüketici egemenliğinin örgütlü bir uygulaması şeklinde ifade etmektedir (Smith, 1990’dan aktaran: Balıkcıoğlu vd., 2007: 80). John ve Klein tüketici boykotlarını ürünleri satın almayı kısma yoluyla firma davranışlarını etkilemek amacıyla yapılan taktik (John ve Klein, 2003’ ten aktaran: Yener vd., 2014: 100) şeklinde tanımlamaktadır. Buradan hareketle boykotu pazar yerlerinde tüketicilerin görmek istemedikleri uygulamaları ifade etmek değişmeyenleri ise cezalandırmak amacı ile takındıkları ekonomik ve sosyal bir tavır olarak değerlendirebiliriz.

Boykotlar geleneksel siyaset içerisinde marjinalleşen grupların siyasi ifadelerinde kullandığı temel bir araçtır (Stolle ve Micheletti, 2015: 47). Burada boykot için bireysel ekonomik tercihleri ortadan kaldırmayan fakat bu yolu kullanarak siyasal amaçlara ulaşmaya yardımcı olan eylemlerdir diyebiliriz. Bu açıdan boykotlar, günümüzün gelişmiş toplumlarında bireysel ve özel bir eylem olan tüketim tercihlerine ve kararlarına, siyasal amaçların aktarılması olarak düşünülebilir (Odabaşı, 2011b). Tüketici, tüketimden gelen gücü ile siyasete karışma ve müdahale etme imkanı bulmaktadır. Organize olmuş satın alma veya almama hareketi ile de ekonomik ve siyasal bir baskı uygulayıp, karşı duruş gerçekleştirmek ve gerektiğinde ekonomik bir ceza vermek amaçlanmaktadır. Bu konudaki en yaygın uygulamalar da boykotlardır (Odabaşı, 2008).

Boykot, pazara yönelik (veya ekonomik) ve siyasi boykotlar olarak iki temel düzeyde sınıflandırılabilir. Pazara yönelik boykotların temel amacı; örneğin fiyatların düşürülmesini sağlamak gibi, boykotun hedefindeki pazar uygulamalarını değiştirmektir. Siyasi boykotların amacı ise; sorumlu istihdam ve üretim uygulamalarına kadar uzanan, etik ve sosyal kaygılarla hedefteki taraflara uygulamalarına son verme veya değiştirme amacıyla baskı yapmaktır (Sen vd., 2001: 400).

Başka bir sınıflandırmada ise Friedman boykotları, doğrudan ve dolaylı boykotlar şeklinde bir sınıflandırmıştır. Doğrudan (nonsurrogate) boykotlar; ekonomik varlık olarak herhangi bir ürüne karşı satın almayarak gösterilen tepkilerdir. Dolaylı (surrogate) boykotlar ise; birtakım tüketici grupları tarafından bazı şirket, hükümet veya yabancı ülkelerin politikalarını olumsuz olarak değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır (Friedman, 2002: 213).

İşlevlerine göre sınıflandırma ise boykotları araçsal (instrumental), açıklayıcı (expressive) ve araçsal ve açıklayıcı özelliklerini taşıyan melez yapıdaki cezalandırıcı (punitive) şeklinde ele almaktadır (Friedman, 2002: 12-13). Araçsal boykotlar, hedefteki tarafa bazı tartışmalı veya istenmeyen uygulamalarını değiştirmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu tarz boykotlar, organizasyonla

iletişime girme aracıdır. Bu boykotlar, uzun dönemli olabilmekte ve boykottan fayda sağlayacaklar organizatörler tarafından başlatılabilmektedir (Balıkçoğlu vd., 2007: 85). Bu boykotların hedefleri kesin ve ölçülebilirdir. Örneğin ürün fiyatlarını düşürmek gibi (Yener vd., 2014: 100). Açıklayıcı boykotlar, bir olayla ilgili hüsranı ifade etmeye yöneliktir. Bu boykotlar, geniş bir ürün listesini kapsamaktadır. Ve organize olmayan, sadece ilan edilen ve medya aracılığı ile kamuoyu baskısı oluşturulana kadar herhangi bir müzakerenin başlatılmadığı boykotlardır (Smith, 2000'den aktaran; Balıkçoğlu vd., 2007: 85). Cezalandırıcı boykotlar; bir nevi hedef tarafı düzeltici eylemlere kalkışmaktır. Bu yolla sorumsuz kurumların sürekli zarara uğratılması sağlanmaktadır (Friedman, 2002: 13).

Boykotun etkililiğinde aşağıdaki üç faktörden söz mümkündür (Garrett, 1987, 49):

- *Ekonomik baskı*: Araştırmacılar boykotların nasıl ekonomik zorluk yaşatacağını kapsamlı ölçüde tartışmaktadırlar. Pazardaki değişimin paydaşları olarak tüketiciler, destekleyiciler ve dağıtıcılar gibi gruplar hedefleri doğrultusunda pazarda birbirleri ile etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu hedefler bir nebze ekonomik kayıplara yol açabilmektedir. Bu ekonomik baskılar önemli derece artış gösterdiğinde ise; işçi sendikaları, tüketici grupları ya da siyasal organizasyonlar gibi temsil kuruluşları oluşabilmektedir. Bu temsilciler, ekonomik baskının istenilen değişimi gerçekleştirmeye sevk edeceğini umut etmektedirler.
- *İmaj baskısı*: Bu konu hakkında yapılan çalışmalarda her ne kadar konunun ekonomik boyutu daha çok ele alınmakla birlikte, hedefteki grupların imajları üzerinde baskı oluşturması göz ardı edilmektedir. Oysa bir kuruma karşı boykotun ilan edilmesi, suçlamalar haklı olsa da olmasa da hedefteki kurumun istemeyeceği tarzda bir propagandaya dönüşebilir. Boykota katılanlar medyayı sempatik ve verimli şekilde kullanabilirlerse hedefteki tarafın imajını lekeleyebilir. Boykotun ekonomik baskısı küçük çapta olsa bile hedef tarafın imajı konusundaki korkuları gönüllü olmasalarda, onları bazı konuları kabul etmek zorunda bırakabilir. İmaj baskısı faktörü boykot için kritik önemdedir. Çünkü kurumlar pozitif kamu imajını konusunda gayret göstererek, giderek daha ilgili olmaktadır.
- *Politika taahhüdü*: Her şeyden önce boykot, boykota katılanların zorlayıcı çabaları karşısında politikadaki değişikliğe karşılık gelirken, politika taahhüdü hedef tarafın karar vermesindeki direnç seviyesidir. Çeşitli nedenlerden dolayı hedef taraf imtiyazların boykota katılanlara üstün yarar sağlamadığına inanabilir. Örneğin, boykota maruz kalanlar karşı tarafın şikayetlerini hak etmediklerine inanabilirler, karşı tarafın zorlayıcı taktikleri uygun değildir veya politikaları değiştirmenin maliyetleri kabul edilemez boyuttur. Bu durumlarda yüksek politik taahhüt, talep edilen politika değişikliklerine rıza göstermekten



ziyade boykot aracılığı ile oluşturulan ekonomik baskı ve imaj baskısı karşısında hedef kitlenin tercihlerine katlanmaktadır.

Türkiye’de geleneksel ve bilinçli olarak başlayıp devam eden bir boykot anlayışının var olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Türkiye’de başlatılan tüketici boykotlarının siyasi güdümlü, kısa süreli ve yeterince organize olamayan, hedefin açıkça ve doğru bir şekilde belirlenmediği söylenebilir (Balıkçioğlu vd., 2007: 98). Ülkemizde gerçekleştirilen boykotlara; Abdullah Öcalan’ın 1999 yılında İtalya’ya sığınması ile Türkiye-İtalya ilişkileri bozulmasından dolayı İtalyan mallarına karşılık gerçekleştirilen boykottan bahsedilebilir. Bu dönemde İtalyan markası çağrışımı yapan yerel markalar bu durumdan zarar görmüşlerdir. Hatta Bellona markası İtalyan marka çağrışımından dolayı zor durumda kalmıştı.

Türkiye’de örneğine ender rastlanan etkili boykot örneklerinden biri de Danone’ye yönelik gerçekleştirilen boykottur. Mayıs 2005’te internette yer alan ve Danino’nun içeriğinde yer alan bir maddeden dolayı çocuklarda zeka geriliğine yol açtığını belirten bir yazıya dayanılarak boykot edilmiştir. 6.5 milyon kişiye aktarılan yazı sonucunda Danone Türkiye, belki de internette bir şirkete karşı yürütülen en büyük kampanyayla karşı karşıya kalmıştır. Bu kampanya ile Danino ürününde, kategori satışlarında %26’lara varan bir gerileme olduğu belirtilmiştir. Bundan dolayı da süt alımlarında yaklaşık 15 milyon litre daralmaya neden olduğu açıklanmıştır (Balıkçioğlu vd., 2007: 96).

Yine 2006 yılında, Ermenilere soykırım yapıldığını kabul etmeyenlere karşı yaptırım getiren yasa tasarısından dolayı bazı tüketici dernekleri ve sendikalar Fransız mallarını boykot etmişlerdir. Bu dönemde boykot hareketinin olumsuz etkilerinden çekinen Sabancı Holding, Fransız ortaklığından dolayı gazetelere ilanlar vererek şirketlerin Türkiye’ye hizmet ettiğini vurgulama yolunu seçmiştir.

Türkiye’de yaşanan bir diğer örnek de Danimarka’nın Jyllands-Posten (Kimzan ve Kaya, 2010: 285) gazetesinde yer alan Hz. Muhammed (sav) karikatürünün yol açtığı boykot ve tepki gösterileridir.

Tüketicilerin tepkilerini dile getirmede başvurdukları en önemli yollardan biri olan boykotun oluşumunda farklı vicdani ve ahlaki düşünceler yer alabilmektedir. Özellikle ayrımcılık, çevreci uygulamalar, emek sömürüsü ve hayvan hakları konuları boykotun oluşumuna etki eden önemli faktörlerdir. Bu sebeple bu faktörlere aşağıda kısaca değinilecektir.

### 2.3.1.1. Ayrımcılık

Ayrımcılık bir devletin veya toplumun bazı üyelerinin, diğerlerine sağlanan belli hak ve/veya ayrıcalıklardan yoksun bırakılmasıdır. Bazı birey veya gruplar belli bir sınıflama içine sokularak; ırk, din, cinsiyet veya bir toplumun üyelerini birbirinden ayırmada kullanılan herhangi bir tanımlama yüzünden ayrımcılığın konusu olurlar (Cashmore, 1988'den aktaran: Ataöv, 1996: 1).

Ayrımcılığı ortadan kaldırabilmek amacıyla bugün pek çok ülke iç hukukunda bu yönde düzenlemelere yer vermekteyken ayrımcılığın dünya genelinde ortadan kaldırılmasına yönelik olarak Birleşmiş Milletler tarafından İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 1. maddesinde “bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar. Akıl ve vicdana sahiptirler, birbirlerine karşı kardeşlik anlayışıyla davranmalıdırlar”. 2. Maddesinde “yaşamak, özgürlük ve kişi güvenliği herkesin hakkıdır”. 7. Maddesinde “herkes yasa önünde eşittir ve ayırım gözetilmeksizin yasanın korunmasından eşit olarak yararlanma hakkına sahiptir. Herkesin bu Bildirgeye aykırı her türlü ayırım gözetici işleme karşı ve böyle işlemler için yapılacak her türlü kışkırtmaya karşı eşit korunma hakkı vardır” şeklinde düzenlemelere yer veirlmektedir ([http://www.unicankara.org.tr/doc\\_pdf/h\\_rights\\_turkce.pdf](http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/h_rights_turkce.pdf)).

Her ne kadar ayrımcılığın ortaya çıkardığı olumsuzluklar konusunda kamuoyunda bir farkındalık oluşmuş olsa da eski zamanlarda da günümüzde de ayrımcılık birçok sorunun doğrudan veya dolaylı olarak çatışmaların anlaşmazlıkların temel nedenini oluşturmaktadır. Özellikle batı toplumlarında meydana gelen beyaz olmayan insanlara karşı yapılan ırkçılık kaynaklı hareket ve söylemlere, özellikle spor müsabakalarında, medya aracılığı ile şahit olmaktadır. Yine Avrupalı toplumlarda İslam karşıtı uygulamalara ve yine dünyanın çeşitli coğrafyalarından milyonlarca insan sadece Müslüman oldukları için ayrımcılığa ve zulme maruz kalmaktadır. Hal böyleyken yine de dünyada bu tarz ayrımcı hareketlere karşı duruş sergileyen örnekleri de görmek mümkündür. Ayrımcılığa karşı pazarın bir siyasi alan olarak kullanılması ile gerçekleşen en meşhur karşı hareketlerden birisi 1955 yılında Montgomery otobüs boykotudur. O günlerde bir yılı aşkın bir süre binlerce siyasi vatandaş insanca yaşam haklarını elde etmek için otobüslere binmeyerek boykot eylemi başlatmışlardır. Eylem sonucunda belediye otobüslerini işleten şirket ciddi anlamda zarara uğramıştır.

ABD'de siyahi vatandaşların gerçekleştirdiği boykotlara bir diğer olarak “çalışamayacağın yerden satın alma!” sloganıyla gerçekleştirilen eylemlerdir. Fakat bu eylem Afrikalı ABD'lilerin haklarını iyileştirme amacının yanında beyaz ırk ve Yahudi karşıtlığını teşvik amacıyla radikal siyahiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna benzer bir eylem 1930'larda Almanya'da başlayan “Yahudi malı satın alma!” sloganıyla başlatılan boykottur. (Micheletti, 2003: 67). Pazarlara bu açıdan bakıldığında sadece alıcı-satıcı arasında değişimin gerçekleştiği bir yer değil aynı zamanda belirli bir grubun kendi amaçlarını gerçekleştirmek için mücadele ettiği ortam olarak görülebilir.

### 2.3.1.2. Çevreci Uygulamalar

Tarih boyunca, insanoğlunun daha rahat bir hayatını kolaylaştıracağı ve daha rahat bir yaşam sağlayacağı düşüncesiyle elinde olandan ve ulaşabildiğinden daha fazlasını elde etme çabası, yaşam tarzına yön vermiştir. Bu çaba, insanın hem sosyal hem de ticari hayatını farklı hedeflere yönlendirmiştir. Bu bakış açısı insanoğlunu üretim ve tüketimde zamanla değişik yönelimlere sevk ederek, bütün enerjisi ve motivasyonunu bu alanlara yönlendirmeye başladığı bir noktaya gelmiştir.

1970 ve 1990'lar arasında ise bütün insanlığın, yeni bir sorunla karşılaştığı ya da hep var olan bir sorunun farkına vardığı yıllar olmuştur. Bu ortak sorun, en geniş çerçevede orantısız doğal kaynak tüketimi sonucunda ortaya çıkan çevrenin hızla bozulması, çevre değerlerinin yozlaşması veya yok olma tehlikesidir (Keleş, 1997'den aktaran: Nakıboğlu, 2007: 424). Nitekim dengesiz nüfus artışı, hava ve su kirliliği, canlı türlerinin varlıklarının tehlikeye düşmesi, doğanın bozulması, kaynaklarının dengesiz dağılımı gibi, dünyanın, dolayısıyla toplumların karşı karşıya kaldığı sorunlara bir tepki olarak çevreci hareketler doğmuşlardır (Ceritli, 2001: 214). Dahası çevreci hareketler kendilerini doğanın bir parçası olarak gören ve çevreye karşı hassasiyetleri bulunan insanların; çevreyi kendilerinin emirlerine sunulmuş bir kaynak olarak gören ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak için doğayı kontrolü altına almaya çalışan modern insana ve modern sanayiye karşı bir tepkidir diyebiliriz.

Kapitalizmin sürekli büyüme ve bunu takiben hayat şartlarında sürekli iyileşme söylencesi, 1960'ların sonundan itibaren özellikle kapitalizmin eskiden beri hâkim olduğu toplumlarda geçerliliğini kaybetmeye başlayarak, toplumsal değerler, hayat tarzı ve siyasal biçimler radikal bir biçimde eleştirilmiştir (Hirsch, 1998'den aktaran: Göktolga, 2013a: 130). 1870'lerde bilimsel<sup>8</sup>, 1940'larda tepkisel kendini gösteren çevreci kaygılar, 68 olayları ile birlikte ve sonrasında özgürleşme hareketinin bir boyutunu temsilen siyasal süreç içerisinde yer almaya başlamıştır (Ceritli, 2001: 214).

Çevreci hareketler içinde bulunduğu şartların baskısıyla siyasallaşma sürecine girerken; partiler ve adaylar çevreye gönderme yapmadan seçimlerde başarılı olamamakta; hükümetler ve kurumlar ise doğayı korumak, yaşam kalitesini arttırmak konusunda; uzun vadede dünyayı, kısa dönemde ise kendilerini kurtarmak için çaba göstermektedirler. Bunun sonucunda şirketler, çevreci olmayanlar da dâhil, gündemlerine çevreciliği de eklemektedirler (Castells, 1998'den aktaran: Kalafatoğlu, 2010: 31). Başka bir ifadeyle “son yıllarda hızla artan çevreci hassasiyetle birlikte, işletmeleri çevreye duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelten temel unsurun tüketiciler olduğu düşünülmektedir. Bu hassasiyet tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta, çevreci satın

<sup>8</sup> “Bu dönemin en önemli ismi Ernst Haeckle'dir. Biyolog olan Haeckle 1876 yılında Ekoloji bilimini kurmuştur. Ekoloji bilimiyle birlikte doğal denge ve onun uzantısı olan doğal varlıkların korunması gereği de insanlığın gündeminde önemli bir yer tutmaya başlamıştır” (Ceritli, 2001: 214).

alma davranışları ise tüketicilerin şirketlere ve ürünlere karşı tutumları hakkında mesajlar vermektedir” (Nakıboğlu, 2007: 425). “Yeşil Hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur” (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42). Nitekim yeşil tüketici aşırı ve gereksiz tüketime karşıdır ve çevreye saygılı üretim ve tüketimin teşvik etmek gibi bir hedefi vardır. Yeşil tüketici ilk olarak mal ve hizmetin ihtiyaç olup olmadığını sorgular, çeşitli mal ve hizmetlerden çevreye en az zarar vereni tercih eder (Kayaer, 2013: 68).

Her ne kadar çevreyi koruma bilinci işletmelerin önemli gündemlerinden biri olsa da faaliyette bulunduğu alanı ve toplumu önemsemeyen kendi çıkarlarına göre iş yapan kurumlar da bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak zaman zaman karşılaşılan istenmeyen uygulamalar, özellikle çevreci örgütlerin organizatörlüğünde boykot eylemine dönüşebilmektedir. Bunların en bilinenlerinden birisi de 1995 yılında başlatılan Shell boykotudur<sup>9</sup>.

Shell'in Nijerya'nın Ogoni yöresinde petrol çıkarma faaliyetleri ile bölgedeki tarım alanları kullanılmaz hale gelir ve beraberinde doğanın ağır bir şekilde tahrip edilmesiyle daha önceleri pek görülmeyen hastalıklar ortaya çıkmaya başlar. Shell'in kendi çıkarları dışında doğayı ve orada yaşayan insanları düşünmeden yaptığı faaliyetlere karşı tepkiler ortaya çıkmış ve Shell'in doğal hayatı hiçe sayan ve insan haklarına aykırı bu faaliyetlerini boykot etmek amacıyla 1990 yılında bölge insanları tarafından “Ogoni Halkını Yaşatma Hareketi” (The Movement for Survival of the Ogoni People-MOSOP) kurulmuştur. 1995 yılında MOSOP'un lideri Ken Saro-Wiwa'nın da dahil olduğu dokuz çevrecinin hükümet tarafından idam edilmesiyle Shell'e karşı tepkiler daha çok yükselir. Yükselen tepkilere çok da aldırmayarak Shell'in benzeri faaliyetlerine sonlandırmaya niyetli olmamasının ortaya çıkmasıyla uluslararası insan hakları ve çevre örgütleri, 14 Mayıs'ı Shell Karşısı Küresel Eylem Günü ilan etmişlerdir (Balıkçıoğlu vd., 2007: 82-83).

Pazarı kullanarak gerçekleştirilen etkili boykotlardan bir diğeri ise 1995 yılında Fransa'nın Güney Pasifik'te nükleer denemelerin ortaya çıkarabileceği muhtemel etkilerden rahatsız olan ülkeler tarafından başlatılan boykot eylemidir. Fransa'nın bu olaydaki tutumundan rahatsız olan ülkeler, başta Fransız şarabı ve peyniri olmak üzere Fransız malı olan pek çok ürünü boykot ederek satın almaktan uzak durmuşlardır. Boykot nedeni ile zor durumda kalan Fransız şirketlerin baskısı sonucu hükümet nükleer denemeleri sonlandırmıştır (Micheletti, 2003: 87).

<sup>9</sup> Olayın geçmişi Nijerya'nın Nijer nehri deltasının bulunduğu ekolojik bölgeyi içinde barındıran Ogoni yöresinde Shell'in 1958 yılında petrol bulunmasına dayanır. Ogoni, aynı zamanda tarım ve balıkçılığın da önemli merkezlerindedir. 1967-70 yılları arasındaki Biafra savaşını finanse edebilmek için Shell, daha fazla petrol çıkarması için hükümet tarafından teşvik edilir (Balıkçıoğlu vd., 2007: 82).

### 2.3.1.3. Emek Sömürüsü Karşıtlığı

İnsanların yaşamlarını sürdürmeye yetecek kadar ürettikleri çok eski dönemlerde emek köleliğinden bahsetmek mümkün değildir. Fakat zaman geçtikçe insanın kendine yetenden daha fazlasını üretme hırsı, kendinden zayıf olanı kendi için çalıştırmasına ve onun emeğine el koymasına neden olmuştur. Kölelik anlayışının sonucu olarak köle edilen insanlar uzun yıllar çok ağır koşullarda çalıştırılarak emekleri ve hakları sömürülmüş ve bu esnada insanlık dışı birçok uygulamaya maruz kalmıştır.

Coğrafi keşiflerin etkisiyle ortaya çıkan dünyada yeni bir yer edinerek en büyük olma çabası, zayıf toplumların hem kaynaklarının sömürülmesi hem de insanların köleleştirilerek emeklerinin sömürülmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu süreç içerisinde, önceleri yeni keşfedilip imar edilen coğrafyalar ve kolonilerde devamında da Avrupa ülkelerinde üretimin önemli bir aracı hali gelen bu emek sömürü sisteminin ortadan kaldırılması kolay olmamıştır. Hatta ABD’de köleliği kaldırmak vaadi ile başkanlık seçimlerini kazanan Abraham Lincoln’un bu vaadi 1861 yılında ABD iç savaşının başlamasına neden olmuştur. Çetin geçen savaş sonunda kölelik yasaklanmıştır.

Köleliğe karşı hassasiyetin ABD iç savaşının başlamasından daha eski olduğunu söylemek mümkündür. 1820’lerde ABD’de görülen “özgür üretim” hareketi köle yapımı ürünlerin boykot edilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Fakat sonraları sadece boykotun yetersiz kalacağı düşüncesi ile hareketin öncüleri özgür üretim ürünleri satan mağazaların açılmasını kararlaştırmıştır. İlk mağaza 1826’da Baltimore’da açılmıştır. Ancak açılan bu ilk mağaza ABD’de köleliğin yasaklanmasından iki yıl sonra 1867 yılında kapanmıştır (Glickman, 2004: 890).

Günümüzde insani hassasiyetin kapitalizmle etkileşiminin artması kölelik karşıtlığının<sup>10</sup> da meydana gelmesini sağlamıştır. Aynı zamanda pazarlarda da insani hassasiyeti hissetmekteyiz. Birbirinden farklı yapıda şekillenen kölelik karşıtı gruplarda hatta siyasi partilere kadar pazarları kendi çabalarında yaratıcı bir şekilde kullanmaktadırlar (Micheletti, 2006: 13).

Kapitalist pazarlarda yükselen kölelik karşıtlığı aynı zamanda emek sömürüsünün de farkına varılmasına vesile olmuştur. Küresel kapitalizmde birbirine paralel bu iki olgunun yükselişi modern siyaset felsefesinin de dönüşüme imkân sağlayarak, içerisinde sosyal adalet ve insani hassasiyetin olduğu bir pazar mantığına büründüğünü söylemek mümkündür.

Kölelik karşıtlığının yanında emek sömürüsü özellikle çocuk işçi çalıştırma, uzun çalışma saatleri, ücretlerin eksik ödenmesi, izinlerin kullandırılmaması, tazminatların ödenmemesi, tehlikeli

<sup>10</sup> İngilizce anti-slavery kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır.

ve sıkı iş kuralları, özellikle kadınlara ve çalıştırılan küçük kız çocuklarına cinsel taciz gibi konularda karşımıza çıkmaktadır (Young, 2004: 366).

Özellikle yükselen kapitalizm getirdiği politikalar bazı sorunlarında ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan biri de 1960 ve 1970 yılları arasında az gelişmiş ülkelerde tekstil ve ayakkabı sektöründe düşük ücret hareketleri sonrasında Kuzey ABD’de “dibe doğru yarış<sup>11</sup>” olarak adlandırılan ve iç piyasada oluşan işsizlik problemidir (Micheletti, 2006: 17). Devam eden problemler neticesinde 1990’lara gelindiğinde, “Sweatshop<sup>12</sup> Hareketi” olarak bilinen ve ABD’li üniversite öğrencileri tarafından kötü koşullar, düşük ücret ve çocuk işçi vb. nedenlerle emek sömüren büyük işletmelere karşı tüketim boykotları başlatmışlardır. Öğrencilerin hedefinde Nike, Gap, Sears, Marks&spencer, H&M, Benetton, Tommy Hilfiger, Mulberry, Louis Vuitton, Armani, Prada vb. şirketler yer almaktaydı. Fakat asıl önemli hedef Nike<sup>13</sup> firmasıydı (Stolle ve Micheletti, 2015: 156). “Ne giyiyorsanız o’sunuz” söylemine karşı, 1990’larda milyonlarca tüketici, giyim endüstrisinin sömürü ürünlerini giymemeye başlamıştır. Kötü koşullarda işçi çalıştıran işyerlerine karşı (anti sweatshop) hareket, bu bilincin oluşmasına vesile olmuştur. Bu hareket, insanlara etiketin arkasındaki gerçeği göstermeye çalışmaktadır (Prokosch, 2002’den aktaran: Kalafatoğlu, 2010: 34).

Sweatshop Hareketinin başarısında kampanyanın ilk örgütü olan “United Students Against Sweatshops”un (USAS) ve “Global Exchange” gibi diğer gurupların etkisi büyüktür. USAS özellikle günümüzde 150 üniversite yerleşkesinde üyesi bulunan (<http://usas.org/about/>) ve şirketler üzerinde önemli etkiye sahip bir örgüttür. Yine aynı şekilde anti-sweatshop organizasyonu olarak Avrupalı aktivistler tarafından 1989 yılından kurulan Clean Clothes Campaign’de (CCC) kötü koşullarda çalışan işçileri desteklemektedir. Hükümetlere ve şirketlere lobi faaliyetlerinde bulunan kuruluş resmi olarak boykot çağrısı yapmamakla (Stolle ve Micheletti, 2015: 154) beraber diğer ülkelerdeki benzer kuruluşların kampanyalarına destek vermektedir (<http://www.temizgiysi.org/temiz-giysi-kampanyasi/>).

#### **2.3.1.4. Hayvan Hakları**

Yeryüzünde insan dışı varlıklarında yaşam hakkı olduğu düşüncesinden yola çıkarak hayvan hakları hayvanlarında yeryüzünde iyi koşullarda ve insancıl davranışlar görme hakkıdır. Bununla birlikte hayvanların yasadışı ve insani olamayan şekilde deneylere tabi tutulması, zevk için öldürülmeleri, maddi çıkar uğruna katledilmeleri, türlerini tehlikeye atacak şekilde avlanılmaları,

<sup>11</sup> İngilizce “race to the bottom” kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır.

<sup>12</sup> Ecel tezgâhları olarak bilinen çok ağır ve sağlıksız koşullarda işçi çalıştırılması ve onların alın terleri üzerinden kar edilmesi anlamı gelen terimdir.

<sup>13</sup> Jonah Peretti isimli öğrenci Nike firmasından spor ayakkabılarının üzerinde ‘sweatshop’ ifadesinin yer almasını talep etmiştir. Bu durum, Nike şirketinin temsilcisi ile Peretti arasında bir e-posta trafiğini başlatmıştır. E-postalar internet üzerinden hızlı bir şekilde yayılmış ve kitlesel medyaya da taşınarak Nike şirketine yönelik bir protesto haline gelmiştir (Kimzan ve Kaya, 2010: 289)

insani olmayan davranışlarla karşı karşıya kalmaları ve kötü şartlarda yaşamaya zorlanmaları gibi nedenlerin birine veya birkaçına maruz kalmaları hayvan hakkı ihlali olarak tanımlanabilir.

İnsanların günlük yaşamlarında hayvanları kullanmaları çok eski dönemlerden beri devam etmektedir. Özellikle insanın doğanın hakimi olduğu düşüncesi ile de insanlar hayvanlar üzerinde istedikleri her tür uygulamayı yapmışlardır. Hatta Aristo hayvanların insanlar için yaratıldığı, Kant'ta hayvanların insanların yararına çalışan varlıklar olduğunu belirtmişlerdir (Yaşar ve Yerlikaya, 2004: 40). Batı bu düşüncesini daha yakın sayılabilecek bir tarihe kadar devam ettiren, Batının insana vermediği değeri Osmanlı Devleti'nde ecdadımız hayvana vermekteydi. Özellikle "III. Murad tarafından 19 Mart 1587 yılında İstanbul Kadısı'na gönderilen fermanla, hamalların taşımacılıkta kullandıkları at, katır vb. hayvanlara tahammüllerinin üzerinde yük taşıtmalarının yasaklandığı; hayvanların bakım ve beslenmesine ihtimam gösterilmesi gerektiği ve fermandaki ikaz ve hükümlere uymayanların cezalandırılacağı bildirilmiştir. Bu ferman aynı zamanda 'dünyâda hayvan haklarına dâir ilk düzenleme' olma özelliğine de sâhiptir" (<http://yenidunyadergisi.com/osmanlida-hayvan-sevgisi-ve-hayvan-haklari-1/>). Yine Nermin Taylan, "Osmanlı'da Yasaklar" adlı kitabında "Osmanlı Devleti'nde 1853 tarihine kadar halk odun, toprak ve tuğla nakletmekte eşekleri kullanırdı. Sultan Abdülmecid döneminde yayımlanan bir bildiri Cuma günü müminlerin bayramı olması münasebeti ile beygir ve eşeklerin Cuma günleri odun, toprak ve tuğla taşımalarını yasaklamış, hatta yine aynı günlerde beygir ve eşeklerin harici işlerde kullanılması ve hatta binilmesi bile yasak edilmişti." İfadelerine yer verilmektedir (<http://belgelerlegercektarih.com/tag/osmanlida-hayvanlar/>).

Evrensel bir sorun olarak ise sanayileşme ile artan çevre sorunları çevre hakkı kavramının doğmasına neden olmuştur. İnsanların doğa üzerinde yaptıkları tahribatlar, çevre ve bütün canlıları tehdit etmeye başlamıştır. Bu durum sonrası gelişen çevreyi koruma çabalarının sonucu olarak çevre hakkı, insan dışında kalan canlıları da doğrudan ilgilendirmektir. Böylece sanayileşme sonrası ortaya çıkan çevre sorunları beraberinde hayvan hakları konusunun da gündeme gelmesine vesile olmuştur (Kılıç, 2015: 105-106).

Hayvan haklarının insanlığın gündemine girmesinin tarihi henüz çok yenidir. Hayvan hakları konusunun başlangıç noktası 18. ve 19. yüzyıl kabul edilebilir. Bu dönemlerde başlatılan hayvan hakları hareketi ile insan-hayvan ilişkilerini bir felsefi kuram çerçevesine oturtmayı ve giderek bir ahlak ve hukuk sistemi içinde yer almasını sağlamayı amaçlamaktadır (Benton, 1996'tan aktaran: Yaşar ve Yerlikaya, 2004: 39). Hayvanların da bazı doğal ve ahlaksal haklarının olduğu, hayvanlara zulüm ve eziyet edilmemesi amacıyla bazı düzenlemeler görülmektedir (Kayaer, 2013: 71). Örneğin 1822 yılında İngiltere'de evcil hayvanlara kötü muameleyi yasaklayan ilk hukuki düzenlemenin kabul edildiği görülmektedir. Aynı zamanda kanun, hayvanları koruma derneklerinin de hukuki dayanağını oluşturmuştur. Böylece İngiltere'de hayvan hakları hareketi olarak kabul

edilen “antivivseksiyonist<sup>14</sup>” hareket Britanya Hayvanlara Eziyeti Önleme Derneği ile birlikte başlamıştır. Ülkemizde ise; hayvan severleri bir araya getiren ilk resmi kuruluş 1912 yılında “Himay-i Hayvanat Cemiyeti” adıyla kurulmuştur (Yaşar ve Yerlikaya, 2004: 43). 1980’li yıllarda “PETA” (People for the Ethical Treatment of Animals) ve “FARM” (Farm Animal Reform Movement) gibi hayvanlara ilişkin örgütlenmelerde belirgin bir artış yaşanmıştır. (Kılıç, 2015: 105-106).

Konuya tüketim açısından baktığımızda özellikle hayvan hakları konusunda küresel anlamda bir bilinirliğe ve etkiye sahip olan PETA’nın hayvansız bir tüketici yaşam tarzını desteklemediği (Stolle ve Micheletti, 2015: 161). Bundan dolayı hayvanların tüketilmemesi ve diğer endüstrilerde kullanılmaması için sürekliliği eylemler yapmaktadır. Özellikle hayvanlar üzerinde testler yapan Avon, Benetton, General Motors, Gillette, Neutrogena, Procter&Gamble vb. birçok firmaya karşı eylemler düzenlemiştir (Friedman, 2002: 186). Ayrıca hayvan testleri yapan ve yapmayan firmalara ait uzunca bir listeyi PETA’nın sitesinde bulmak mümkündür.

Hayvan aktivistleri deney hayvanları, sokak hayvanları veya kötü muamele gibi konularda eylemler yapmanın yanında hayvanların gıda olarak tüketimine karşı gelmekte ve vejetaryen bir hayat tarzını benimseyerek hayvana dayalı gıda tüketimini azaltma gibi bir amaçları bulunmaktadır. Bu gruplara göre “hayvanlara yardım etmenin en iyi yolu onları yemeği durdurmaktır”. Bu gruplara göre et yemek katilliktir. Bunun yanında PETA’nın da McDonald’s, KFC ve Burger King gibi fast-food devlerine marka karşıtı kampanyalar düzenlemektedir (Stolle ve Micheletti, 2015: 161-163).

### **2.3.2. Buykot (Pozitif Siyasal Tüketicilik)**

Her ne kadar geçmiş dönemlerde boykot sivil katılımın baskın bir şekli olsa da, siyasette sivil katılımın bir türü olarak siyasal tüketicilik boykottan daha fazlasını içermektedir. Bu amaçla olumlu siyasal tüketicilik olarak da adlandırılan buykot (Micheletti, 2003: 50); tüketicilerin kendi aktivist amaçları ile örtüşen seçilmiş davranış sergileyen kurumları ödüllendirmek amacıyla onların ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih etmesidir. Boykottan farklı olarak buykotta cezalandırmadan ziyade ödüllendirme vardır (Friedman, 2002: 201). Tüketiciler kendilerinde oluşan bazı etik ve sosyal kaygılar sonucu görmek istediklerini uygulamaların devamını sağlamak amacıyla kendi beklentileri ile örtüşen kurumu satın alım gücü ile desteklemektedirler. Bu Nikaragua’daki yerel köylüleri desteklemek için Max Haavelaar kahvesi alan biri olabileceği gibi, çalışma şartları, hayvan hakları, çevreye duyarlı olma gibi benzeri kriterleri yerine getiren kurumları destekleyen biri de olabilmektedir (Christensen vd., 2007: 1). Başka bir ifade ile tüketiciler satın alımlarının toplumsal etkilerinin farkında olarak pazar yerlerinde görmek

<sup>14</sup> Hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı olan kimse (<http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/antivivisectionist>).



istedikleri davranış ve uygulamaları kendi paraları ile bir nevi oylamaktadırlar (Neilson, 2010: 214).

Buykotun ilk örneği 1890 yılında gerçekleştirilen ABD ulusal tüketici birliği(ligi) “beyaz etiket” kampanyasıdır. Bu kampanya ile kadın çalışanlarına sağlıklı iş koşulları ve güven sağlayan işletmelerin kıyafetlerine beyaz etiketler verilmiştir. (Chew, 2012: 9). Diğer yandan olumlu siyasal tüketicilik özellikle 1990’larda çevre tahribatına karşı ve üçüncü dünya ülkelerinin negatif büyüme gibi konulara karşı artan bilinç ile birlikte siyasal ifadenin bir şekli olarak hızla gelişmiştir (Micheletti, 2004: 5).

Süregelen çalışmalarda göstermektedir ki siyasal anlamda buykotun önemli yönü; çevre dostu politika, gelişmiş refah devleti, yüksek milli gelir, vatandaşların siyasal düşüncelerinin desteklenmesi ve pro-aktif sivil toplumdur (Micheletti, 2006: 23).

Günümüzde buykot tüketicinin seçimi için çeşitli etiket düzenlemeleri ve alışveriş kılavuzları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan en yaygın olanları eko-etiket(yeşil/çevre), organik ve adil ticaret etiketleridir (Micheletti ve Stolle, 2008: 752).

### **2.3.2.1. Adil Ticaret**

Yükselen kapitalizm ve küreselleşen pazar ortamları sonucu özellikle büyük firmaların her an her yerde görülmesini ve pazar koşullarına hükmeden eden bir aktör haline gelmelerini sağlamıştır. Bu durum özellikle üçüncü dünya ülkelerinde bulunan küçük üreticiler, çiftçiler, işçiler gibi dezavantajlı kesimlerin ürettikleri ürünlerinin değerinden çok daha azına bir ücretle ellerinden alınması ve emeklerinin sömürülmesi sorununu ortaya çıkarmıştır.

Uluslararası ticarete daha fazla eşitlik arayan, ticaret ortaklığının karşılıklı diyalog, şeffaflık ve saygıya dayanması olan adil ticaret anlayışı; haklarını elde edemeyen üretici ve çalışanların haklarını güvenceye alarak, daha iyi ticaret koşullarında sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur (Moore, 2004: 73). Aynı zamanda adil ticaretin ortada var olan adaletsizliği düzeltmek amacıyla ticaret ilkelerinin sadece piyasa değerlerine göre değil, ahlaki ve insancıl değerlere göre de oluşturulması gerektiğini savunan bir sivil toplum hareketi olarak, hem bir “insan hakları hareketi” hem de bir “siyasal hareket”tir (Odabaşı, 2008b). Bu açıklamalardan sonra adil ticaretin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Redfern ve Snedker, 2002: 11):

1. Pazar erişiminin gelişimini, tüketici örgütlerinin güçlenmesini, daha adil ücret ödemesi ve ticari ilişkilerde sürekliliği sağlamak yoluyla üreticilerin refah ve geçim kaynaklarını iyileştirmek,

2. Üretimde çocukları sömürüye karşı korumak, yerel halka, kadınlara ve dezavantajlı üreticilere gelişme imkanları sağlamak,
3. Uluslar arası ticaretin olumsuz etkileri konusunda tüketicileri bilinçlendirerek, satın alma güçlerini pozitif yönden kullanmalarını sağlamak,
4. Saygı, şeffaflık ve diyalog yoluyla ticarete örnekler oluşturmak,
5. Geleneksel uluslararası ticaretin uygulama ve kurallarında değişiklikler için kampanyalar yapmak,
6. Ekonomik ve çevresel konuların yanı sıra sosyal adaleti destekleyerek insan haklarını korumak.

Adil ticaretin temelleri, 1946'da ABD'nin Porto Riko'dan iğne satın alması ile başlamıştır. İlk resmi adil ticaret uygulaması ise bu ürünlerin ve Amerika kıtasının güneyindeki fakir ülkelerden satın alınan ürünlerin satıldığı mağazanın 1958 yılında ABD'de açılmasıyla başlamıştır (Süygün, 2015: 51). 1950'lerde İngiltere'de bir hayır kurumu olan Oxfam'da benzer bir rol sergileyerek Çin'deki mülteciler tarafından üretilen ürünleri satmasıyla Avrupa'daki ilk adil ticaret uygulamasını gerçekleştirmiş oldu. 1960'larda ise bir dizi alternatif ticari örgütleri, üçüncü dünya ülkelerindeki küçük esnafların ürünlerini Avrupa'da satmaya başlamışlardır. Bir nevi kendine özgü buykot kapmayası ile ücretsiz gönüllü tüketicilerin istihdamı ile bu ürünler satılmıştır (Wilson, 2010: 32).

1988 yılında ise adil ticaret ile ilgili ilk etiket Max Havelaar<sup>15</sup> adıyla Hollanda'da uygulanmaya başlanmıştır. Bu etiket ilk olarak Meksikalı kahve üreticilerine verilmiştir. Bu etiket ile Meksikalı kahve üreticilerinin yardım taleplerine karşılık onların kötü durumlarını iyileştirmek amacıyla üretilen kahvelerin güvence altına alınarak Avrupa pazarında satılması sağlanmıştır (Micheletti, 2003: 95). Ayrıca Rugmark vakfı tarafından halı tezgâhlarında çocuk işçiler çalıştırılmasını engellemek amacıyla yapılan etiketleme faaliyeti de çocuk emeğinin sömürülmesine karşı önemli bir etiket uygulamasıdır (Stolle ve Micheletti, 2015: 234). Bunun dışında İngiltere'de "Oxfam", Belçika'da "Magasins du Monde", İspanya'da "Intermon", Fransa'da "Artisans du Monde", ABD'de Equal Exchange örnek verilebilir. "Uluslararası Adil Ticaret etiketleme örgütü" (FLO), 1997'de AB'de bulunan dört ana etiketleme grubu için bir üst kuruluş olarak kurulmuştur (Odabaşı, 2008b).

Adil ticaret konusunda duyarlı olan tüketiciler üreticilere destek sağlamak amacıyla onların ürünlerini satın almayı tercih edebilmektedirler. Örneğin İngiltere'de tüketicilerin çoğu, aldıkları ürünlerde "Adil Ticaret" logosu olmasına dikkat etmektedirler. Satıcılar ise bu durumu avantaja

---

<sup>15</sup> "Max Havelaar 1860 yılında yazılan bir romanda yer alan hayali bir kahramandır. Edvard Douwes Dekker, aynı adı taşıyan romanındaki hayali karakter ile Endonezya'nın Cava adasındaki sömürge rejiminin uyguladığı esarete ve sömürülen kahve üreticilerinin hakkı için Hollanda'ya karşı savaşıyan bir kahramandır. Bu hayali roman kahramanının verdiği mücadelenin oluşturduğu hayranlık, isminin Adil Ticaret hareketi ile özdeşleşmesine neden olmuştur" (Odabaşı, 2008b).

çevirerek tüketicinin bu hassasiyeti sayesinde kazançlarını arttırmaktadırlar. Mağazalarında bu tür ürünlere yer veren başlıca kuruluşlar ise; Boots, Marks&Spencer, Sainsburys, Waitrose ve Tesco'dur (Süygün, 2015: 52). Böylece üreticilerde emeklerinin karşılığını alabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında adil ticaret alternatif bir "iş modeli" olarak da düşünülebilir. Bu, "daha iyi bir dünya için alışveriş" anlayışı altında, üretici ile tüketiciyi birlikte düşünen; sosyal, ekonomik ve çevresel sorumlulukların ön plana çıktığı yeni bir yaklaşım ve iş modelidir. Bu yaklaşımın amacı "yardım değil, ticaret" sözü ile vurgulanmakta ve yapılan çalışmalarla da kendini göstermektedir (Odabaşı, 2008b).

Ayrıca adil alışveriş tüketicie, günümüz uluslararası/uluslar üstü ticari hayattaki eşitsizliklere muhalefet etmek için, "satın alma" yoluyla tercih hakkını kullanma imkanı vermektedir (Rodrique, 2004'ten aktaran: Süygün, 2015: 56).

Son olarak "etik ticaret" ile "adil ticaret", birbirinden farklı kavramlar olmalarına rağmen, birliktelikleri olumlu sinerji yaratmaya elverişlidir. Adil Ticaret, küçük ölçekli ve dezavantajlı üreticilerle ticarete odaklanırken, etik ticaret üretimdeki çalışma koşullarına odaklanmaktadır. Günümüzde, satın alma kararlarında etik değerlerin önemi, her iki uygulamayı birbirine yaklaştırmakta ve iç içe geçmelerine neden olmaktadır (Odabaşı, 2008b).

### **2.3.2.2. Eko-Etiket (Yeşil Etiket)**

Dünyamızın son birkaç asırlık serüvenine baktığımızda daha önceki binlerce yılda olmadığı kadar değiştiği aşikâr bir durumdur. İnsanoğlu bu kadar değişimi yaşarken kendi ile beraber çevreyi de önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle sanayi devrimi sonrası meydana gelen seri üretime geçiş ile insanın daha fazla tüketme ve bunun karşılığı olarak daha fazla üretme çabası kaynakların ve çevrenin hoyratça tahribatına neden olmuştur. Bir yandan çevreyi kirleten, ekolojik sistemi bozan güçler bir yandan da bu bozulma ve kirlenmeyi nasıl temizleyeceği konusunu düşünmeye başlamışlardır.

Eko etiketleme ile bir taraftan tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amaçlanırken diğer taraftan da eko-etiket, diğer ürünlere göre tüm yaşam döngüsü içinde çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır (Alagöz, 2007: 5). Başka bir ifade ile eko-etiket, şirketlerin çevre ile ilgili duyarlılığını ve dahası yeşil özelliklerini vurguladıkları ve bu doğrultuda ürünler ürettiklerini belgeledikleri bir araç olarak tanımlanabilir (Kırgız, 2006'tan aktaran: Oflaç ve Göçer, 2015: 221).

İlk eko-etiketleme uygulaması 1977 yılında Almanya'da uygulanmaya başlanan "Blue Angel" (Mavi Melek) isimli programdır. Bu tarihten sonra 1988 yılından itibaren ve 90'lı yıllarda

çeşitli ülkelerde yer alan programları görmek mümkündür (Karl ve Orwat, 1999: 33-34). Ülkemizde de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ÇED İzin ve Denetim Genel Müdürlüğüne 25 Temmuz 2017 yılında başlatılan projenin tamamlanması planlanarak, aynı yılın sonunda eko-etiket sistemine geçilmesi düşünülmektedir (<https://www.csb.gov.tr/turkce/index.php?Sayfa=faaliyetdetay&Id=22016>).

Burada çevresel etiketlemenin farklı tiplerini anlamak temel öneme sahiptir. Çünkü eko-etiketleme çevresel etiketlemenin bir türüdür (D'Souza, 2004: 182). Çevre etiketlemeleri ISO (14020: 2000)'ya üç grupta ele alınmaktadır (Uz ve Güven, 2014: 236-237):

- Tip I Çevre Etiketlemesi (ISO 14024: 1999): Bağımsız üçüncü taraflarca geliştirilen, birden fazla çevresel boyutu içeren, gönüllülük temelli etiketlerdir. Ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkilerini ele aldıkları gibi, tek bir çevresel boyutu içeren alt grubu da bulunmaktadır.
- Tip II Çevre Etiketlemesi - Çevre ile ilgili iddiaların öz beyanı (ISO 14021: 1999): İşletmelerin ürünleri ile ilgili beyanları bağımsız üçüncü taraflarca doğrulanmadan ileri sürülebilmektedir. Etiketlerde kullanılan geri dönüştürülebilir, geri dönüştürülmüş içerik, yeniden kullanılabilir, azaltılmış kaynak kullanımı, vb. gibi konular ile ilgili şartlar açıklanmaktadır. Güvenilirliğin sağlanması oldukça önemli olup, açıklamaların açık, şeffaf ve bilimsel olarak belgelenmiş olması gerekmektedir.
- Tip III Çevre Etiketlemesi - Çevre beyanları (ISO 14025: 2006): Ürünün yaşam döngüsündeki çevreye etkisine ilişkin nicel veriler sunarak aynı işlevi gören ürünler arasında karşılaştırmaya olanak tanıyabilmektedir. Belli yürütme esasları bulunmakta ve gönüllü katılımı esas almaktadır. Bu programlar ve beyanlar bağımsız bir tarafça onaylanmış ISO 14040 standartları serisinin ele aldığı yaşam döngüsü değerlendirmesini temel almaktadırlar.

Birleşmiş Milletler Küresel Pazaryeri'nin (United Nations Global Marketplace) raporuna göre, ISO 14024 standartlarındaki Tip I çevre etiketlemeleri eko-etiket olarak ele alınmaktadır (Uz ve Güven, 2014: 238). Bu etiketler tüketicilerin kullanımı amacıyla çevre dostu ürünlerin üzerinde uygun bulunan sembollerle, kodlarla, işaretlerle veya yazılı olarak ifade edilebilmektedir (D'Souza, 2004: 184). Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerde bazı etiketlerin bulunup bulunmadığını inceleyebilmekte böylelikle çevreye duyarlı tüketiciler eko-etiketli ürünleri satın alarak çevresel iyileşmeye katkıda bulunabilmektedirler (Uz ve Güven, 2014: 243).

Çevre bilinçli tüketiciler tüketim ve satın alma kararlarında çevreye karşı kendilerinde bir sorumluluk barındırmaktadırlar. Aynı zamanda, bu tüketiciler kaynak kullanımında hem gelecek nesiller için hem de insanlık için bir sorumluluk üstlenmektedirler (Nickell, 1976'dan aktaran:

Buğday ve Babaoğlu, 2016: 195-196). Bu sebeple bu bilince sahip tüketiciler eko-etiketler programları sayesinde bu ürünleri diğerlerinden ayırt edebilmekte, sahip oldukları sorumluluk duygusuna uygun ürünlere ulaşabilmektedirler.

Eko-etiketli ürünlerin satın alınmasındaki önemli faktörler tüketicinin çevresel konularda değerleri, birikimi, deneyimi, araştırma, karar verme için yeterli zaman, maliyetleri karşılayabilmesi ve yeşil ürünlerin bulunabilirliği olarak belirtilmektedir. Ancak eko-etiketli ürünlerin satın alınmasında engel olarak ise literatürde sıklıkla tüketicinin çevre ile ilgili bilgi birikimi ve işletmelerin sahte çevrecilik faaliyetleri (green washing<sup>16</sup>) ele alınmaktadır (Uz ve Güven, 2014: 247). Özellikle tüketicilerin karşılaştıkları sahte uygulamalar sonucu yeşil ürünlere olan güvenlerinin azaldığını söylemek mümkündür. Azalan bu güven sorunu onların yeşilmiş gibi görünen ürünlere daha fazla ödemek istememeleri, bu konuda samimi olan şirketlere de zarar vermektedir. Oysa insan eliyle hızla tüketilen ve tahrip edilen çevreyi yine düzeltecek olan insanın kendisidir düşüncesiyle sosyal sorumluluk duygusuna ve çevre bilincine sahip aktif tüketicilerin sayısını artması çevrenin geleceği ve kaynakların kullanımı açısından önem arz etmektedir. Be nedenle gerçekleştirilen yeşil uygulamaların daha kontrol edilebilir tarzda olması hem çevre dostu şirketlerin zarara uğramamasına hem de tüketicilerin aldatılmamasına vesile olacaktır.

### 2.3.2.3. Organik Gıda Etiketleri

Organik gıdalar, “yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ve yabancı ot vb. ilaçlarının, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeler olup, bitkisel ve hayvansal gıdaları içerir” ([http://www.kascert.com/goster.aspx?metin\\_id=736#](http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=736#)).

Fakat dünya üzerinden nüfusun hızla artması gıda tüketimine olan artışı arttırmaktadır. İngiliz iktisatçı Malthus 1789 yılındaki “Nüfus İlkesi Üzerine Bir Makale” isimli çalışmasında bu durumu şöyle ifade etmektedir: Malthus göre uygun şartlarda bir toplum, besin maddelerinin artışından daha hızlı bir oranda katlanarak artarken, besin maddeleri ise aritmetik olarak daha yavaş artar. Bundan ötürü zamanla kişi başına düşen besin miktarı azalır<sup>17</sup> (Aysan, 2014: 69). Sanayi devrimi yapılmamış olsaydı Malthus’un bu hipotezi belki hala geçerli olacaktı. Dünyada yaşanan sanayileşme ve nüfus artışı ile birlikte nüfusun nasıl doyurulacağı sorusunu doğurmuştur. Sanayileşme ile ortaya çıkan sorun yine sanayileşmenin bir yöntemi olan birim alandan daha fazla ürün elde etmek ve bu amaçla sentetik ve kimyasal girdilerin kullanımının yaygınlaştırması ile

<sup>16</sup> Yeşil aklama: firmaların kendilerini çevre dostu gibi göstermek adına yaydıkları sahte bilgi

<sup>17</sup> Bu fikrin temeli şuna dayanır: normal şartlarda nüfus 2,4,8,16,32.... diye geometrik biçimde artar. Ancak besin maddeleri ise 1,2,3,4,5,6, .... diye aritmetik biçimde artar. Aradaki bu fark olumlu ve olumsuz kontrollerle giderilebilir. Olumlu kontroller evliliği geciktirmek, üreme güdüsünün kontrol altına alınması gibi kontroller iken, olumsuz kontroller savaş, salgın, kıtlık gibi dış etkenlerdir (Aysan, 2014: 69).

çözölmüştür (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 198). Özellikle 1960'lı yıllarda başlatılan “Yeşil Devrim” tarım ürünlerinde %100'e varan artışlar sağlanmıştır. Üretimdeki bu gelişme yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri sayılmaktadır. Fakat, bu yeni tarımsal teknikler ekosistemin bozulmasına neden olduğu için, toprak-su-hava kirlenmiş, çeşitli kimyasallara maruz kalan gıdalar insanlarda ciddi sağlık sorunlarına yol açmıştır (Bayram vd., 2007: 203). Bu dönemden sonra 1980'lerin başlarında temelleri atılan, 1990'ların ortalarında ticari amaçla yayılmaya başlayan 2. Yeşil Devrim'i devreye sokarak tarım ürünlerinin genleriyle oynanmaya başlanmıştır (Atalık, 2010: 5).

Tarımda verimlilik arttırmak amacıyla kullanılan kimyasallar sonucu uygulanan konvansiyonel tarım uygulamalarına karşı Rudolf Steiner tarafından yapılan biodinamik tarım çalışmaları, konvansiyonel tarıma yeni bir alternatif getirmiştir. Bu çalışma ile Demeter Biodinamik etiketi uygulaması 1928 yılında uygulamaya başlanmıştır. (Stolle ve Micheletti, 2015: 138). 1943 yılında ise Lady Eve Balfour' un “Yaşayan Toprak” (The Living Soil) adlı kitabının yayınlanmasının ardından 1946 yılında Lady Eve Balfour muhtemelen organik tarımı savunan ilk topluluk olan “Soil Association”ı (Toprak Derneği) kuruyor ([http://www.bugday.org/portal/haber\\_detay.php?hid=6836](http://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=6836)). Daha sonraları bu konudaki dönüm noktalarından biri ise 1962 yılında yazdığı “Sessiz Bahar (Silent Spring)” isimli eseridir. Tarımda kimyasalların kullanıma dikkat çeken ve aldığı tepkilere rağmen elde ettiği başarı sonrasında gıda aktivizm konusunda önemli bir dönüm noktası olmuştur (Stolle ve Micheletti, 2015: 138). Değişik ölkelerdeki organik tarım çalışmaları bağımsız olarak yürütölürken, 1970'li yıllardan sonra bu çalışmalar Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) altında toplanmıştır. Kuruluşun amacı organik tarımla ilgili standartları belirlemek ve bilgi akışını koordine etmektir (Bayram vd., 2007: 203).

1960'ların sonuna gelindiğinde özellik kültür karşıtı hareketlerin etkisi ile tarım endüstrisinin yıkıcı etkileri uygulamaları sonucunda küçük ölçekli organik çiftliklerce pazara tedarik edilen gıda kooperatifleri ve gıda kolektifleri (fırıncılar, restoranları gibi) alternatif gıda kuruluşları yayılma başlamıştır (Guthman, 1998: 136; Reynolds, 2004: 729). Özellikle 90'lı yıllara gelindiğinde genetiği değiştirilmiş (gdo'lu) gıda ve “deli dana” olaylarının patlak vermesi ile endüstriyi ve hükümetleri hedef alan küresel çapta birçok boykot, mektup kampanyaları, imza kampanyaları ve protesto gösterileri düzenlenmiştir (Stolle ve Micheletti, 2015: 140-141). Bu dönemden sonra organik gıdaya karşı olan ilginin arttığını söylemek mümkündür. Özellikle sağlıkla ilgili yayılan haberler, zirai ilaçların çevreye verdiği zararlar, genetik yapısı değiştirilmiş gıdaları insan sağlığına verdiği zararlar ve gıda güvenliği konularına tepki olarak organik gıdaya olan ilgili arttırmıştır (Reynolds, 2004: 732; Hughner, vd., 2007: 94; Kotler vd., 1999'dan aktaran: Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 198). Artan bu ilginin sonucu olarak ortaya çıkan yeşil tüketici diğer tüketicilere göre daha fazla çevresel duyarlılığa sahip olan ve satın alma ve tüketimlerinde kaynakların kullanımı ve

sürdürülebilirliği, üretim girdilerinin doğaya asgari düzeyde zarar vermesi gibi konuları göz önünde bulunur.

Bu açıklamalardan sonra konvansiyonel tarımın yıkıcı etkileri ile doğanın tahrip edilmesi, kaynakların tüketilmesi, insan sağlığına olan zararları göz önüne alındığında organik ürün satın almayı tercih etmenin bir nevi çevresel aktivizmin bir türü olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü organik ürün tercihi ile sadece kendimiz için iyi olanı değil aynı zaman da günümüz biosistemi ve yarınlar içinde iyi olanı tercih etmiş oluruz (Johnston vd., 2009: 509).

Organik gıda etiketleri ile pozitif anlamda siyasal tüketicilik konusunda çaba gösterilmektedir. Bu etiketler gıdanın üreticisi kim olduğunun yanında yenilenebilir kaynakların kullanımını ile toprak ve suyun korunmasını sağlamaktadır. Yine bu etiketler gıdada antibiyotik, büyüme hormonları ve zirai ilaçlarının kullanılmamasını sağlamaktadır. Güvenilir organik etiketler ile makul fiyatlı organik gıda ve organik ürün bulunabilirliği amaçlanmaktadır (Micheletti, 2003: 98).

#### **2.3.2.4. Yerli Malı**

Gelişen teknoloji ve iletişim imkânları dünya üzerinde yaşayan farklı milletlerin birbirleriyle daha kolay iletişim kurmalarına önemli ölçüde yardımcı olmuştur. Bu gelişim sonrası hızla yakınlaşan milletler ticareti de daha kolay yapar hale gelmişlerdir. Özellikle bu durumun ortaya çıkardığı küreselleşme olgusu ile dünya artık bazı güçler tarafından küresel bir köy ve tek bir pazar olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerinin lehine işleyen bu durum onların diğer ülkelerdeki yerel pazarlara daha kolay faaliyette bulunarak, yerli markalara karşı ezici bir üstünlük elde etmelerini sağlamıştır. Oysa gelişmekte olan ülkelerin refah seviyelerini yükseltmek için ellerindeki en önemli faktör yerli üretim ve tüketimdir. Bu sayede hem ülkenin parası kendi sınırları içinde kalacak, hem de ithal ürünlerin etkisi pazar içinde azalacak ve ülkedeki yerli üretimin artması ile ülke insanların iş imkânları ve buna bağlı olarak da gelirleri artacaktır. Bu yolla hem yerel küçük üretici desteklenmiş hem de bu üretime dayalı emek arzını gerçekleştiren işçi sınıfı kendi yaşadığı bölgeden ayrılmadan değerlerini devam ettirebilme imkânına kavuşmuş olacaktır. Yerli ürünlerin pazarda yeterince yer alabilmesiyle ithal edilen ürün miktarında yaşanan azalış yerel üreticinin küresel firmalara karşı rekabet gücünü arttırırken aynı zamanda dış ticaret dengesinin ülke lehine gelişmesine yardımcı olacaktır.

Sayılan nedenle bu ülkeler de tercihlerini yerli ürünlerden yana kullanacak olan bir tüketici bilinci oluşturmak son derece önemli bir konudur. Fakat buradaki belki de en önemli sorun, gelişmiş ülkeler özellikle kendi küresel markalarının da yönlendirmesiyle gelişmekte olan ülkelerdeki insanların akıllarına yabancı ürünlerin daha kaliteli olduğu fikri aşılama çalışarak, yerel ürünlerin pazardaki rekabet gücünü olumsuz etkilemesidir. Örneğin dünya üzerinde süper güç

olarak adlandırılan ve ürettiği teknoloji, mal ve hizmetle nerdeyse dünyadaki tüm ülkelerde varlığını hissettiren ABD, “buy American (Amerikan satın al)” organizasyonu ile Amerikalılara şöyle seslenmektedir:

“Unutmayın ki, her Amerikan malı satın aldığınızda okul, yol, köprü, polis ve yangın istasyonları, sosyal hak ve güvenlikler, Amerikalılar için iş imkânları da satın almış olursunuz. Tüm Amerikalılar bilmelidir ki, duyarsızlık sonucunda ulusal sağlığımız bozulur ve modern ekonominin sonu başlar” (Hekimci, 2008).

Benzer bir örnek de Avustralya’da bir deterjan reklamında da “Avustralyalılar! Şimdiye kadar hep yabancıların mallarını kullandınız. Artık Avustralya malı kullanın ve vatanımızı onlardan geri alalım” (Hekimci, 2007: 245) sözleri ile yerli malının önemi anlatılmaya çalışılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk ise bu konuyu şöyle ifade etmiştir: “Türk yurdu, Türk iktisiyadı, Türk eliyle, Türk tarihiyle yükselir. Türkler, Türk malı alınız, Türk malı kullanınız; Türk parası Türk toprağında kalsın” (Hekimci, 2008). Bu tip çağrılarla, hem yerli malı kullanarak ülke parasının ithalat için kullanılmasının önüne geçilmesi amaçlanmakta, hem yerel üreticiler rekabet konusunda devlet desteğiyle cesaretlendirilmekte hem de tüketimde milli bir bilinç oluşturulmaya çalışılarak, söz konusu ülkenin uluslar arası platformda siyaseten güçlü kılınması amaçlanmaktadır.

Toparlamak gerekirse; yerli malı kullanmanın ülkeye sağlayacağı faydaları aşağıdaki sıralamak mümkündür (Hekimci, 2007: 246-247):

- Paranın, başka ülkelere gitmemesi,
- Ülkede yatırım yaparak üretimi artırmak, istihdam imkanının sağlanması,
- İstihdamın artması tüketicilere alım gücü sağlanması,
- Fiyatların, enflasyonun düşmesi, ucuzluğun sağlanabilmesi ve ekonominin canlanması yardımcı olunması,
- Devlet bütçesinden sağlık, eğitim ve sosyal güvenlik harcamaları gibi kamusal hizmetlere daha çok ödenek ayrılmasının sağlanması,
- Daha kaliteli, daha sağlıklı, daha güvenli malların üretilmesine imkan sağlanması,
- Yoksulluğun giderilmesine, toplumsal huzurun sağlanabilmesine katkı bulunulması,
- Sosyal ve kültürel gelişmemize katkı sağlanması.

### **2.3.3. Dolaylı Siyasal Tüketicilik**

Yukarıda tüketicilerin görmek istemedikleri uygulamaları değiştirmek amacıyla olumsuz siyasal tüketiciliği; desteklediği uygulamaların devamı için ise olumlu siyasal tüketiciliği kullandığı şeklinde tanımladığımız boykot ve buykottan farklı olarak dolaylı siyasal tüketicilik, para karşılığı mal ve hizmet değişimlerini içermemekle birlikte, kurum politikaları ve uygulamalarına ilişkin



fikirleri çerçevesinde, kurumlarla girilen iletişim çabalarını ifade etmektedir (Micheletti, 2004: 5). Bu girişilen çabalarda kullanılan yöntemlere ilişkin karşımıza çıkan en bilinen uygulamalar “marka karşıtlığı” ve “kültür bozumu” hareketleridir. Her iki hareketle de iyi bilinen markalar mizahi, alaycı yöntemler eleştirilmektedir. Örneğin bu konuda Burger King’e karşı yürütülen “Murder King” kampanyası iyi bilinen ve çarpıcı bir örnektir (Micheletti ve Boström, 2014: 1510).

Dolaylı siyasal tüketicilik diğer siyasal tüketicilik türlerinden üç yönden farklılaşmaktadır (Stolle ve Micheletti, 2015: 171):

- Daha çok yenilikçi iletişime ve mizah anlayışına güvenen, kişiler açısından tüketicinin kültürel eleştirisidir. Ne buykot gibi parasal kaynak gerekli ne de boykota gerek duyar.
- Dolaylı siyasal tüketicilik ile kişiler siyaset için pazarları kullanırken, tüketici boykotlarının kasti olmayan zararlı etkilerinden kaçınırlar ve buykot veya mantıksal seçim fırsatları yetersiz olduğunda bilinçli tüketiciler etiksel ikilimde kalırlar.
- Diğer türlere göre dolaylı siyasal tüketicilik, siyasi mesajlarını iletmede yüksek düzeyde dijital araçlara dayalıdır.

### **2.3.3.1. Marka Karşıtlığı**

Markalar açısından baktığımızda dünya üzerinde sınırların olmaması kendilerine dünyanın hemen hemen her yerinde faaliyette bulunma imkânı sağlamaktadır. Özellikle bu yayılım sonucu elde edilen güçle birlikte küresel marka haline gelmiş olan kurumlar büyüklüklerinin sağladığı bazı avantajlardan faydalanarak kaynaklara kolay ulaşabilmekte, kaliteli ürünleri daha ucuza mal edebilmektedir. Oysa yerel üreticilerin kaynaklara erişebilme imkânları kısıtlı olduğundan üretim maliyetleri yüksektir ve üretim miktarı da görece olarak pazarda kendilerine kısıtlı yer bulabildikleri için azdır. Bu da gelirlerini ve karlılıklarını geliştirebilme imkânlarını kısıtlamakta ve neticede pazar paylarını arttıramamalarıyla sonuçlanan bir döngüyü oluşturmaktadır. Kısacası bu markalar gittikleri pazarlarda küçük yerel üreticilerin rekabete yenik düşerek yok olmalarına neden olmaktadır. Fakat son yıllarda artan adaletsizliğin farkına varan sosyal adalet duygusu ile hareket eden bazı tüketici grupları satın alımlarında özellikle yerel üreticileri tercih ederek onların pazar paylarının kaybolmamasına yardımcı olarak pazar yaşamlarının devamını sağlamaktadırlar. Diğer yandan küresel markaların daha fazla tükettirme adına insanların yaşam alanlarını ve değerlerini hiçe sayması bazı tüketici grupları tarafından kabul edilemez olarak görülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında marka karşıtlı “toplumun belirli üyeleri tarafından kurumların onaylanmayan ve tatmin olunmayan bazı hareketlerinin yayılmasını sağlamak amacıyla markalara karşı düzenlenen küresel eylemlerdedir” (Holt, 2002: 70). Bu konuda şu da bilinmektedir ki, küresel markalar insanlara onlardan biriymiş gibi görünmek, diğer yandan istilacı kimliğini

gizlemek ve yerel üreticinin verdiği sempatik imajdan faydalanmak adına yerilmiş gibi görünme çabası içine girdiklerini de söylemek mümkündür.

Marka karşıtlığı tüketiciler tarafından hedefteki markanın ve marka anlamının kamusal olarak reddedilmesidir. Bu karşıtlık küreselleşmiş üretim ve tüketim negatif etkilerini göz önünde bulunduran tüketiciler tarafından onların kontrolündeki dijital ortamlarda (site, sosyal ağ, blog gibi) metinsel, işitsel, görsel ve edimsel mesajlarla hedefteki marka hakkında olumsuz ilgi yaratmak amacıyla alaycı ve saldırgan tavırla iletilen mesajlardır (Küçük, 2016: 81; Stolle ve Micheletti, 2015: 172).

Marka karşıtı toplulukların kapsamında özellikle küresel çapta ünlü markalar yer almaktadır. Örneğin; Starbucks karşıtları, Nike karşıtları, McDonald's karşıtları gibi toplulukları görmek mümkündür (Hollenbeck ve Zinkhan, 2010: 326) . Bu markalar aynı zamanda büyük ekonomik güce sahip olan ve pazarlara hakim olan markalardır (Katyal, 2010: 797).

Yerleşmiş kapitalist sistemde çok da kolay olmayan marka karşıtlığı ile tüketiciler ulaşılması güç mega markaların saltanatını sallayabilir tüketimlerinden yerel üretici ve ürünleri tercih ederek küresel markaların elindeki gücün daha tabana yayılmasına vesile olabilirler.

### **2.3.3.2. Kültür Bozumu**

Dilimizde “culture Jamming<sup>18</sup>” kavramının karşılığı olarak kullanılan “kültür bozumu” kavramı ilk defa 1984 yılında San Franciscolu rock grubu olan Negativland tarafından kullanılmıştır. Jamming kelimesinin kökeni radyo terminolojisine dayanmaktadır. Sahte sinyaller göndererek yayını bozmak anlamında kullanılmaktadır. Fakat yıllar içerisinde meydanın da etkisiyle cultural jamming “sanatsal terörizmin” ifade etmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Stolle ve Micheletti, 2015: 172). Kültür bozumu kavramı köklerini punk, hippî, durumsalcılık, sürrealizm, dadaizm, anarşizmden alan ve temel amacı yaygın kültürel yapıya meydan okumak olan, yıllardır süregelen diğer sosyal eylemci kişi ve grupların, düşünce ve eylemlerinin bir potada eridiği bir tür doğrudan eylem biçimi olarak ifade edilmektedir (Andersen, 2004’ten aktaran: Bakır ve Çelik, 2013: 50).

Atkinson’a göre kültür bozumu tüketimcilikte egemen ideolojilere karşı fikirlerle ve toplumsal dönüşüm amacıyla ticari kültürü yeniden oluşturmaya üzerine dayanmaktadır (Atkinson, 2003’ten aktaran: Sandlin ve Milam, 2008: 325). Kültür bozucular, hazırladıkları uygulamalarla mevcut estetik öğelerin ödünç alınması ve bunların ilk hallerinden farklı ve radikal mesajlar taşıyacak şekilde dönüştürülmesidir. İfade ettikleri “detournement” (kandırmaca, ana yoldan

<sup>18</sup> Dilimizde, “kültürel bozgunculuk”, “kültür karışması”, “sokak sanatı”, “kültürel bozgun” gibi anlamlarda da kullanıldığını görmek mümkündür.

sapma) tekniği ile tüketimi körükleyen fikirlerin etkisini en aza indirmeyi amaçlamaktadırlar (Waltz 2005'ten aktaran: Bakır ve Çelik, 2013: 51).

Kültür bozumu ile küresel ekonomik yapının parçalanması değil, bu yapının üzerinde iletişim temelinde gerçekleşen demokratik bir kontrol mekanizmasının oluşturulması üzerine yoğunlaşmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 51). Günümüzde, etki alanını giderek artan kültür bozumu hareketlerinin, şirketlerin veya devletlerin toplumda ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel vb. değerlerin tahribine yol açmasından dolayı hazırlandığı anlaşılmaktadır (Tuna, 2013: 134). Bu amaçla kültür bozumu hareketleri “reklam panolarının spreyle boyanması, benzer karakterler kullanılarak harmanlanması, şirket logolarının yeniden tasarlanması, benzer isim taşıyan gazetelerin basılması, web sayfalarına korsan saldırılar düzenlenmesi ve karmaşık basın muzipliklerini içermektedir” (Kalafatoğlu, 2010: 73). Baudrillard'a göre kültür bozucular arasında, hackerler, şifre kırıcılar ve müzik-film-yazılım korsanları bulunmakta ve bunlar küresel şirketlerin operasyonlarını bozguna uğratmaktadır (Haupt, 2008'den aktaran: Tuna, 2013: 136).

Kendisini küresel markalarla savaşmaya adanmış olan Adbusters Medya Vakfı ve “Adbusters” (Reklam Avcıları) dergisi kültür bozumu konusunda en ünlü kuruluştur diyebiliriz. Büyük markaların reklam kampanyalarının parodilerini tasarlayan derginin Nike, Absolut Vodka, Calvin Klein ve Camel gibi büyük markalara karşı gerçekleştirdikleri yıkıcı reklamlar oldukça ses getirmiştir (Bakır ve Çelik, 2013: 54). Yine Adbusters tarafından her yıl düzenlenen “Buy Nothing Day (Hiçbir Şey Almama Günü)” ve “TV Turn off Week (Televizyon Kapatma Haftası)” gibi sosyal pazarlama kampanyaları ile dünya çapında destekçilere ulaşmaktadır (Önal, 2005: 16).

Bu konuyla ilgili en bilinen örneklerden biri ise Nike karşıtı kampanyalardır. Nike'ın “Just Do It” (sadece yap) sloganı “Just Don't Do It” (sadece yapma) olarak değiştirilmiş ve logoları olan çengel (Swoosh), “swooshtika” olarak söylenerek Nazi gamalı haçı “swastika”ya benzetilmiştir (Kimzan ve Kaya, 2010: 279). Başka iyi bilinen bir örnek ise; Camel markası tarafından kampanyalarından kullanılmak üzere oluşturulan havalı ve atletik “Joe Camel” kişiliği, kültür bozular tarafından değiştirilerek “Joe Chemo<sup>19</sup>” dönüştürülmesidir. Yalnız Joe Chemo havalı ve atletik değil kanser hastası bir kişiliği temsil etmektedir (Önal, 2005: 18).

Son olarak yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı üzere kültür bozucular kültürü bozanlar değil aksine toplumdaki yerleşik olan kültürleri bozan ve olumsuz anlamda etkisi olan şirketlere karşı bilinçli olarak geliştirilen uygulamalarla mücadele eden aktivist kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Kültür bozumu ile hükümetlerin veya şirketlerin kabul edilmeyen veya toplumsal tahribe yol açtığı düşünülen uygulamalarına karşı mizahi ve alaycı bir üslupla tavırlarını sergileyen kültür bozucular şirketlerin özellikle şirketlerin kampanyalarını tahrip ederek onları zor

---

<sup>19</sup> Kemoterapi

durumda bırakılmaktadırlar. Bu eylemlerin amacı şirketleri kendi istedikleri yönde değişime zorlayarak sosyal, toplumsal, etiksel, ekonomik, vb. birçok olumsuzların düzeltmek veya en azından etkilerini azaltmaktır.

#### **2.3.4. Yaşam Tarzı Siyasal Tüketici**

Yaşam tarzı genel olarak “Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır. İnsanların neler yaptıklarını, neden yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya çalışır (Chaney, 1999’dan aktaran: Erciş vd., 2007: 284). Günümüz tüketim kültüründe yaşam tarzı bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu özbilinci çağrıştırır. Kişinin, giysileri, konuşması, boş zamanını kullanması, günlük tercihleri vb. bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (Featherstone, 2013: 149). Bireyselleşen tüketici, hangi ürünleri, markaları, nerede, nasıl kullanacağı ile ilgili tüm sorulara cevaplarını karlarını garanti altına almak isteyen şirketlerce kurgulanan yaşam tarzlarında aramaktadırlar. Çünkü tüketim, yaşam tarzının en önemli parçasıdır ve tüketici kimlik arayışı içinde kurgulanan yaşam tarzlarına uyum sağlama ihtiyacı hissetmektedir. Aksi halde yalnızlaşan bireyin dışlanması korkusu ağır basmaktadır (Torlak, 2007: 119). Bu durumu Beck kurumsallaşan bireysellik olarak tanımlamaktadır. Beck’e göre kurumlar bireylerin yaşam tarzları üzerinde etkilidirler. Yaşam tarzlarının bu şekilde tasarlanması, kurumsal bağımlılıklarla sonuçlanmaktadır. Özgürleşen birey, aslında emek pazarına, eğitime, tüketime, refah devletine, düzenlemelere, trafik planlamasına, tıptaki modalara ve olanaklara, psikolojik ve pedagojik danışma ve bakımlara bağımlı hale gelmektedir. Tüm bunlar ise, bireysel durumları yapılandırmada kurumlara bağlı olmayı gerektirir. Bireyselleşme böylelikle, sosyalleşmenin en gelişmiş biçimi haline gelir (Özcan, 2007: 87)

Günümüz tüketim toplumunda bireylerin, bir yandan birey olma hevesleri sürekli, “kültür endüstrisi”nce körüklenirken, diğer yandan bu ortamda kendi olmanın -sahiciliğın- gitgide güçleşmesi ile oluşan ikilemi postmodern birey, ancak markalar, yaşam tarzları üzerinden ve bunlara, olaylara yönelik tavırlarıyla aşabilmektedir (Kırmızı ve Babaoğul, 2012: 2). Tüketici kendi yaşamını istila etmeye kalkışan küresel şirketlerin giderek yükselen egemenliğinden sıyrılmak ve başkalarına örnek olmak amacıyla dünya görüşlerine uygun alternatif tüketim ve karşıt yaşam tarzlarına sığınmışlardır.

Bu sebeple yaşam tarzı siyasal tüketici uygulanan üretim ve tüketim pratikleri hakkında bilgi vermek ve değiştirmek amacıyla bir kişinin özel yaşam alanını kullanma kararıdır (Micheletti ve Boström, 2014: 1510).

Literatüre bakıldığında yaşam tarzı siyasal tüketiciliğın vejetaryenlik, veganlık (veganizm), friganlık (freeganizm), küçülme hareketleri, yavaş gıda ve gönüllü sadelik gibi alternatif tüketim ve

yaşam tarzları çevresinde oluştuğu görülmektedir (Micheletti ve Boström, 2014: 1510; Haenfler vd., 2012: 3; Stolle ve Micheletti, 2015: 41).

#### 2.3.4.1. Vejetaryenlik/Veganlık

Vejetaryen kelimesinin latince “vegetus”tan gelmektedir. Zannedildiği gibi “vegetable”: sebze kelimesinden türememiştir. Vegetus; canlı, sağlıklı, hayat dolu anlamındadır. 1842’de oluşturulan tanımda; “et, balık ve kümes hayvanlarının tüketilmediği, süt ürünleri ve yumurtanın ise tercihe bağlı olarak tüketildiği beslenme tarzına vejetaryen beslenme denilmiştir” (<http://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/>). Vejetaryenliğin tüketilen ürünlere göre çeşitleri bulunmaktadır. Bunları (Son ve Bulut, 2016: 831-832):

- **Semi-vejetaryenlik (Flexitaryen)** Sadece sınırlı miktarda tavuk ve balık tüketiminin yanında, yumurta, süt ve süt ürünleri de tüketilmektedir. Bunlar Vegetarian Society (Ulusal İngiltere Vejetaryen Derneği) tarafından vejetaryen olarak kabul edilmemektedirler
- **Lacto-ovo vejetaryenlik** de hiçbir et (et, tavuk, deniz canlısı, balık) tüketilmemekte ancak hayvanlardan üretilen yumurta, süt, bal gibi ürünler yenilmektedir.
- **Lacto vejetaryenlik** de etin yanında yumurta da tüketilmez, bal, süt ve süt ürünleri tüketilir.
- **Ovo vejetaryenlik;** yumurta hariç hiçbir hayvansal ürünün tüketilmez.
- **Pesco-vejetaryenlik;** de et ve tavuk yemeyen ancak balık ve diğer deniz canlıları tüketilir. Yumurta, süt ve süt ürünlerini de tüketmektedir. Vegetarian Society tarafından bu gruba da vejetaryen olarak kabul edilmemektedir.
- **Polo-vejetaryen;** bitkisel besinler yanında; sadece kümes hayvanlarını tüketenlere verilen addır. Bunlarda Vegetarian Society tarafından vejetaryen olarak kabul edilmemektedir.

Veganlık ise; vejetaryen beslenme tarzına ek olarak “her türlü hayvansal ürünün kullanımına karşı olmak (yün, deri, ipek vb.) ve hayvanlar üzerinde deney uygulanmış ürünlerin tüketimine/kullanımına karşı olma felsefesini benimser” (<http://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/>). Vegan Derneğinin 1979 yılında yaptığı tanımına göre veganlık “hayvanların gıda, giyim vb. amaçlarla maruz kaldıkları sömürü ve zulmün her türlüşünden -uygulanabilir olan en mümkün mertebede- kaçınan ve buna ek olarak insanların, hayvanların ve çevrenin yararına, hayvan kullanımı içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir. Beslenme söz konusu olduğunda, hayvanlardan tamamen veya kısmi olarak elde edilen ürünlerin reddedilmesini ifade eder” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Veganl%C4%B1k>).

Çok az sayıda oldukları tahmin edilmekle beraber vejeteryanlık ve veganlığın kökeni binlerce yıl öncesine dayandığı savunulmaktadır. Günümüzde ise vejetaryen ve veganların sayısı etik, doğal çevre, sağlık gibi gerekçelerle git gide artmaktadır (Son ve Bulut, 2016: 831-832)

Vejetaryen ve veganların sık sık hayvansal ürün tüketimlerine ve hayvanların karşı gerçekleştirilen uygulamalara yönelik eylemleri karşılaşılabılır. Bunun yanında “satılan gıdaların vejetaryen kurallara uygunluğunun tespiti ve etiketlenmesi için Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU) 1996 yılında ‘V-Label’, yani Avrupa Vejetaryen simgesini geliştirmiştir. V-Label’ın Türkiye’de sertifikasyon hakkı, tek yasal temsilci konumundaki ‘Vegan ve Vejetaryenler Derneği’ne aittir” (<http://tvd.org.tr/2015/10/v-label-hakkinda/>)

#### **2.3.4.2. Friganlık (Friganizm)**

Friganizm, İngilizce karşılığı bedava anlamına gelen “free” ve hayvansal herhangi bir ürünü tüketmeye karşı olmak anlamına gelen “vegan” sözcüklerinin birleşiminden türemiştir. Friganlar “kapitalizmin her şeyi alınır satılır eşyalara dönüştürdüğünü, doğal olan karşılıklı ihtiyaç duyma düzenini ortadan kaldırdığını ve bunun kaynakların israfına yol açtığını savunurlar” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Freeganizm>). Veganlar hayvansal gıdaları ve ürünlerin tüketimini reddederken, friganlar satın alma yoluyla gerçekleşen her şeyin tüketimini reddetmektedirler (Barnard, 2011: 421). Bu amaçla friganlar yemeklerini çöpten, restoran atıklarından, market veya mavnaların vb. yerlerin satamadıkları ürünlerden sağlıyorlar. Kendi giysilerini yapıyorlar veya ikinci el alıyorlar. Aynı zaman kendi aralarında ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde organize oluyorlar (More, 2011: 46). Kendilerini devrimci anti-kapitalist olarak gören friganlar bu yaşam tarzları ile israfları azaltmak, çevreye sağduyulu bir şekilde yaklaşarak kaynakların israfını önleme gibi düşünceye sahiptirler (Barnard, 2011: 421).

Gıdaların üzerindeki son kullanma tarihi çoğu zaman ürünün miadının dolduğu yenilemeyeceği anlamında kullanılır. Oysa friganlara göre sadece o günden önce yenilse iyi olur anlamına gelmektedir. Ürünün yenilemeyeceği anlamına gelmektedir. Onlara göre bu ifadeler çöp kutularında çok az yiyecek için geçerli, gıdaların yenilebilir olup olmadığına konusunda kendi akıllarına güvenirlir (More, 2011: 51).

Friganların gıda ve giyim faaliyetlerinin dışından örgü, dikiş, ulaşım olarak bisiklet, otostop, takas, tamirat, tarım, müzik gibi faaliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca kapitalist kültürün esiri olmak istemeyen friganlar çalışmayı da anlamsız bulmaktadırlar. Çünkü çöplerde kazanacaklarından daha fazlası var. Yaşamlarında kendin yap kültürü esastır (<https://indigodergisi.com/2015/06/cope-atilan-yemekler-acликтan-olen-cocuklar/>).

Ülkemizde ise ismini Amerika’lı “Food Not Bombs” grubundan alan İstanbullu “Bombalara Karşı Sofralar<sup>20</sup>” isimli topluluk frigan faaliyetlerde bulunmaktadır. Grup atılmış meyve ve sebzeleri toplayıp yemek yaparak bunu herkesle paylaşıyorlar. Aşırı tüketim, türcülük, ötekileştirme, homofobi, cinsiyetçilik, paranın hükmü gibi konuları protesto ettikleri sokak faaliyetleri düzenlemektedirler (<https://indigodergisi.com/2015/06/cope-atilan-yemekler-acликтan-olen-cocuklar/>).

### 2.3.4.3. Küçülme Hareketi

“Küçülme” yaklaşımının fikir babası olarak Romen iktisatçı Nicholas Georgescu-Roegen kabul edilir (Aşıcı, 2012: 46). Kendisi küçülmeyi “üretimin ve tüketimin, kısa ve uzun vadede, insani refahı artırmak ve yerel ve küresel düzeyde çevresel koşulları iyileştirmek için adil bir biçimde azaltılmasıdır” olarak tanımlamıştır (Kerschner, 2010: 544).

Küçülme hareketi, “aşırı tüketimin uzun dönemli çevre sorunları ve sosyal eşitsizliğin altında yatan sebep olduğu düşüncesinden hareketle, üretimin ve tüketimin mutlak olarak azalarak ekonomilerin küçülmesi gerektiğini savunur” (Aşıcı, 2012: 46). Bu düşünce daha az büyüme, yeşil büyüme veya yavaş büyüme değil, bir temsil sistemi olarak ekonomiden kaçış hedeflenmektedir (Fournier, 2008: 529). Özellikle kapitalist sistem içinde ekonomilerin var olabilme adına sürekli büyümeyi hedeflemeleri bu sebeple sürekli daha fazla üretim bunun karşılığı olarak daha fazla tüketim kaynakların hızlı bir şekilde yok olmasına çevrenin zarar görmesine ve daha fazla atık oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin, ortalama bir Kanadalı, ortalama bir Etiyopyalı’dan 436 kat fazla enerji kullanmaktadır. Aşırı kalkınmış ülkeler çok ürettikleri, çok tükettikleri, çok kirlettikleri için doğayı çok daha fazla tahrip etmektedirler. Bu sebeple küçülme hareketi, toplumsal adalet, refah ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamayı hedeflemektedir. (Turgut, 2014: 145-149).

Küçülme “2001’de Fransa’da, 2004’te İtalya’da, 2006’da Katalonya ve İspanya’da, Belçika’da aktivist bir slogan haline gelmiştir. Toplumsal hareket olarak ise Lyon’da otomobilsiz kentler hareketi, gıda kooperatifleri ve reklam karşıtı hareketlerle başlamıştır” (Turgut, 2014: 148). Yine Ekolojist ve araştırmacı François Schneider, 2005 yılında Fransa’da “Küçülme için yürüyüş”ü başlatmış ve vatandaşları küçülme hakkında bilgilendirmek için köylerde ve kasabalarda mola vererek Fransa çevresinde 1500 km yürümüştür (Baykan, 2005’den aktaran: Turgut, 2014: 151). Genel tüketim grevi veya yerel ürünlerin kullanılması, bireysel farkındalık için çabalarda küçülme hareketlerinin parçasıdır (Fournier, 2008: 539).

<sup>20</sup> Grup “Bombalar” ifadesi ile otoriter tüm yapı, oluşum ve anlayışları kastetmektedir. (<https://indigodergisi.com/2015/06/cope-atilan-yemekler-acликтan-olen-cocuklar/>).

#### 2.3.4.4. Yavaş Yemek Hareketi

Yavaş yemek kavramı, “yavaş yemek ideolojisi kapsamında, ekolojik bilince sahip, yeme içme alışkanlıkları ve eylemleriyle tüketimin etik ve sosyal boyutlarının vurgulanmasını sağlayan, yeni bir tüketici türünün ortaya çıkarılması olarak ifade edilebilir” (Horner Brackett, 2011’den aktaran; Aydemir ve Özdemir, 2014: 326), Carl Honoré ise yavaş yemek hareketini “McDonalds’ın yapmadığı her şeyi temsil ediyor; taze, yerel, mevsimlik ürünler, nesiller boyu gelen yemek tarifleri, sürdürülebilir tarım, zanaatkar ürünler, aile ve arkadaşlarla keyifli yemek yemek.” olarak tanımlamıştır (Radstrom, 2011: 92-93).

1986 yılında İtalyan yazar Carlo Petrini önderliğindeki bir grup eylemci, İtalya’nın Roma kentinde açılmak istenen bir McDonalds restoranını, hamur işi fırlatarak protesto ettiler. Yavaşlık hareketi hızın ve küreselleşmenin simgesi McDonalds’a karşı yapılan bu eylemin sonucunda doğmuştur (Güven, 2011: 114). 1989 yılında doğan yavaş yemek hareketi, 80.000’den fazla üyeyle uluslararası bir sivil toplum kuruluşunu haline gelmiştir (Pink, 2008: 97).

Ülkemizde 1999 yılında fast food kültürünün geleneksel yemek kültürü üzerindeki ve bu zihniyetin toplum ve yaşam üzerindeki olumsuz etkilerine tepki olarak ve aynı zamanda toplumu bilinçlendirme amacı ile “sefertası hareketi” başlatılmıştır (Babaoğul ve Buğday, 2012: 84).

Yavaş yemek, iyi, temiz ve adil gıdayı savunur. Yediğimiz gıdaların lezzetli olması gerektiğine; yeryüzüne, diğer canlılara ve sağlığımıza zarar vermeyecek biçimde temiz üretilmesi gerektiğine ve çiftçilerin emeklerinin karşılığını adil bir şekilde alması gerektiğinin felsefesi üzerine kuruludur (<https://slowfoodgenclik.wordpress.com/slow-food/>).

Yavaş yemek hareketine destek amacıyla 2003 yılında başlayan “Terra Madre” (Toprak Ana) hareketi, küreselleşmenin tür ve kültür çeşitliliğini, yerel ekonomileri ve yerli bilgi birikimini yok ettiği düşüncesiyle, küçük üreticileri bir araya getiren; geleneksel beslenmeye verilecek önem ile toprağa daha çok yaklaşılacağını, bunun da insanları rahatlatacağını öne sürmektedir. (Sırım, 2012: 123). Ülkemizde bu konuyla ilgili olarak BÜKOOP (Boğaziçi Mensupları Tüketim Kooperatifi) örnek gösterilebilir. BÜKOOP Küçük üreticinin ortadan kalkmasını engellemek ve aracısız, tefecisiz, tüccarsız gıdayı sağlamak için olabildiğince sağlıklı, ekonomik ve benzer ilkelere sahip üreticilerle iletişime geçiyor. Temel hedefi organik değil, adil ve temiz gıda olan BÜKOOP’un yetişen en iyi ürünü değil; iyi bir ürünü, daha uygun fiyata ve bizzat yerel üreticiden alıp tüketiciye sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda BÜKOOP ağırlıklı olarak ticari ilişkiler ağı içinde olmayan üretici ile çalışmayı tercih etmektedir. Ayrıca BÜKOOP’ta tüm işler gönüllük esasına göre yapılmaktadır (<http://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/bukoop-ile-topraktan-soframiza>).



Petrini doymanın yanında lezzet almanın da bir insan hakkı olduğunu savunur; ona göre; “bir tabak yiyecek sanıldığından çok daha fazla bilimsel ve sosyal alan ile bağlantılıdır. Ziraat başta olmak üzere fizik, kimya, biyoloji, botanik, zooloji, genetik, tıp, ekoloji ve çevre bilimleri yiyeceğimiz her lokma ile ilgilidir. Politika, ekonomi kadar tarih, sosyoloji, antropoloji de tabağımıza koyduklarımızı yönlendirir” (<http://yumurtaliekmek.com/slow-food-nedir/>). Ayrıca, sürdürülebilir gelişimin büyümesine olanak vermesi amacıyla, tarımın yeniden yerelleşmesi ve yerel topluluklara destek için yavaş yemek hareketinin çözüm olduğu inanılmaktadır (Van Bommel ve Spicer, 2011: 1730).

Yavaş yemek sadece fast food (hızlı yemek) yemeği protesto eden bir hareket değildir. Yavaş yemek hareketinin amaçları arasında giderek hızlanan hayatı normal ritmine döndürerek yavaşlatmak bulunur (<http://yumurtaliekmek.com/slow-food-nedir/>). Yavaş yemek hareketinden ilham alarak literatürde, yavaş şehirler, yavaş ekonomi, yavaş seyahat, yavaş yaşam gibi yavaşlama hareketlerini de görmek mümkündür (Güven, 2011: 116).

#### **2.3.4.5. Gönüllü Sadelik**

Günümüzde, kapitalist sistem tarafından sürekli körüklenen tüketim, insanların artık tüketim faaliyetlerini ihtiyaçları gidermenin çok ilerisine taşıyarak tüketimi sosyal hayatta bir var olma ve kendini ifade etme aracı haline gelmesine yol açmıştır. Tüketererek kendini var ve mutlu hisseden bireyin artan tüketim iştahı kaynakların daha orantısız kullanılmasına bu sebeple çevrenin daha fazla zarar görmesine neden olmuştur. Bu kısır döngüden ve giderek artan tüketim hacminin tüketim toplumu üzerinde oluşturduğu baskıdan bir zaman sonra rahatsız olmaya başlayan birey aşırı tüketimin sahte mutluluğu ve var olmanın iki yüzünün farkına varan tüketici grupları kendi yaşam tarzlarına uygun alternatifler üretmeye başlamışlardır. Bunlardan biri de materyalizmi reddeden gönüllü sadelik akımıdır.

Gönüllü sadelik ilk olarak 1936 yılında Gandhi'nin öğrencisi olan Richard Gregg tarafından isimlendirilmiş ve yaşamın ana amacı ile uyum sağlayacak şekilde varlık edinmekten, enerjiyi boşa harcamaktan kaçınmak olarak tanımlanmıştır (Elgin ve Mitchell, 1993'ten aktaran: Özgül, 2011: 27). Fakat İkinci Dünya Savaşı'nın araya girmesi ile unutulmuş gönüllü sadelik kavramı 1970'lerde tekrar popülerlik kazanmaya başlamıştır (Odabaşı, 2013: 199).

Leonard-Barton (1981: 244) ise gönüllü sadeliği, bireyin tüketimi ve tüketimi bağımlılığı en aza indirmek ve günlük aktivitelerinde de doğrudan kontrolü en fazlaya çıkarmak için tasarlanmış bir yaşam tarzının birey tarafından seçilme derecesidir. Elgin ise gönüllü sade yaşayan bireyleri; “sosyal adalet ve kaynakların adil kullanımı gibi sosyal konulara daha fazla duyarlı ve tüketim alternatiflerinde seçici ve kanaatkâr davranan kimseler olarak tanımlamaktadır” (Elgin, 2010'dan aktaran: Cengiz, 2014: 37). Başka bir ifade ile gönüllü sadelik bireyin dış dünyasında sade ve basit,

iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşam tarzıdır (Odabaşı, 2013: 199). Bu anlamda gönüllü sadelik modern toplumun iyi yaşam tanımını sorgulamakta ve daha fazla kişisel tatmin, bireyin iç dünyasının zenginleştirilen, sosyal açıdan faydalı ve sürdürülebilir çevresel yaşam için daha az materyalist bir yaşam tarzını savunmaktadır (Johnson, 2004: 527). Diğer yandan Elgin ve Mitchell gönüllü sadelik yaşam tarzı ile ilgili olarak beş temel değerden bahsetmektedirler. Bunlar (Elgin ve Mitchell, 1997'ten aktaran: Barton, 1981: 244):

- Maddi sadelik (kullanımda tüketim karşıtı yapılan davranış)
- Öz belirtim (Self determinasyon) (bireysel gelecek için hayatını daha fazla kontrol altına alma arzusu)
- Ekolojik duyarlılık (kaynaklar ile insanların karşılıklı bağımlılığını kabul etmek)
- İnsancıl ölçek (daha küçük kurumlar ve teknolojilerin arzulanması)
- Kişisel gelişim (iç dünyanın keşfi ve geliştirilmesi arzusu)
- Uygun Teknoloji<sup>21</sup> (otomatik uygulamalara dayalı yüksek teknoloji kullanımı yerine daha fonksiyonel, verimli ve tasarruflu teknolojiler kullanmak esastır ) (Shama, 1981'den aktaran: Cengiz, 2014: 31).

Gönüllü sadelik faaliyetleri altından dünyada farklı uygulamaları görmek mümkündür örneğin, 1972 yılında İskoçya'da kurulan Findhorn Eko-köyünde dünyanın her yerinden 350-400 kişi yaşamaktadır. Her yıl köyü ziyaret edenlere ise sade hayata nasıl ulaşacakları konusunda eğitimler verilmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 82). Ülkemizde de 2008 yılında kurulan Sade Hayat Derneği sadelik konusunda toplantı, seminer ve eğitimler vererek çalışmalarını sürdürmektedir (Buğday, 2017)

Hızlı ve tüketime dayalı bir yaşam tarzının egemen olduğu şehir yaşamına alternatif getirmeyi hedefleyen sakin şehir (yavaş şehir) hareketi de gönüllü sadeliğe örnek gösterilebilir. Ayrıca sakin şehir hareketi insanların saate bağlı olarak yaşayıp her şeyi hızlı yapmaya yönelik baskılara direnmelerini sağlayacak yeni bir şehir ortamı oluşturmayı hedeflemektedir (Sırım, 2012: 124).

2005 yılında Sydney'de kurulan "Downshifting" (vites küçültme) grubu İnsanların vites düşürüp biraz yavaşlamaları ve daha az tüketmeleri için eylemler düzenlemektedir. Bu hareket tüketimi tamamen reddetmemekte, paylaşmayı, ödünç almayı, sosyal bir bağ kurmayı önermektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 84).

---

<sup>21</sup> Shama, Elgin ve Mitchell'in geliştirdiği temel değerlere ek olarak başlığı altında bir değer daha eklemiştir (Shama, 1981'den aktaran: Cengiz, 2014: 31).

“ Car Free Day” (Arabasız gün), “Buy Nothing Day” (Hiçbir Şey Almama Günü) ve “TV Turn off Week” (Televizyon Kapatma Haftası) gibi eylemlerle daha az tüketmek, çevresel kirliliğe karşı farkındalık oluşturmak gibi konularda insanlarda belirli bir bilincin oluşması hedeflenmektedir. Örneğin televizyonları kapatarak insanların zihinlerine daha faydalı bir şeyler yapabileceklerini yerleştirmek gibi amaçları da bulunmaktadır.

Ayrıca son zamanlarda gerek dünyada gerekse ülkemizde, bazı insanların büyük şehir hayatlarının hızlı, doğal olmayan ve çılgın bir tüketim ortamlarından kaçarak köylerde doğal yaşam tarzlarını yaşamaya çalışmalarına şahit olmaktadır. Bu anlamda gönüllü sadelik bir eskiye öze dönüş çabasıdır diyebiliriz.

#### **2.4. Siyasal Tüketici İle İlgili Literatür İncelemesi**

Tobiasen (2005) tarafından yapılan Danimarka’da yapılan çalışmada araştırmaya katılan bireylerin yüzde 40’ı kendisini düzenli siyasal tüketici olarak tanımlıyorken yüzde 16’sı aşırı siyasal tüketici olarak tanımlamışlardır. Yine çalışmaya göre medya ve medya yoluyla uzmanlardan elde edilen görüşleri siyasal tüketicilerin en önemli bilgi kaynağıdır. Demografik değişkenler açısından bakıldığında orta-yaşlı iyi eğitilmiş kadınların tipik bir siyasal tüketici profilini oluşturdukları belirtilmektedir. Ayrıca katılımcıların küresel protesto hareketleri ve tüketici kuruluşları gibi parlamento dışı oluşumlara daha fazla güvendikleri, uluslararası kuruluşlar gibi pazar aktörlerine daha az güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Chew (2012) tarafından ABD’de üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmada cinsiyetin siyasal tüketici üzerinde önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle kadınların bu konuda önemli bir güç olduğu belirtilmiştir. Çalışmada postmateryalizm ile siyasal tüketici arasında olumlu ya da olumsuz bir sonuca varılamamıştır. Sosyal sermaye ile siyasal tüketici arasında ise önemli bir ilişki beklenirken o kadar da önemli bir güç olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Neilson (2006) tarafından yapılan çalışmada ise, bireysel ve bölgesel sosyal sermayenin siyasal tüketiciyle olan ilişkisini incelemiştir. Bulunan sonuç; bireysel sosyal sermaye siyasal tüketici üzerinde önemli bir faktör iken bölgesel sosyal sermayenin önemli bir faktör olmadığıdır.

Neilson ve Paxton (2010) tarafından yapılan çalışmada ise, kadınların daha fazla siyasal tüketici olduğu belirtilmiş, gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe kişinin siyasal tüketiciye yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal sermaye ve siyasal tüketici arasındaki ilişkiye bakıldığında genelleştirilmiş güvenin siyasal tüketiciyle pozitif bir ilişkisi olduğu, kurumlara güven boyutu ile arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Forno ve Ceccarini (2006) tarafından İtalya’ da yapılan bir çalışmada ise, siyasal tüketicilikte cinsiyetin, eğitim seviyesinin ve büyük şehirlerde yaşamının önemli birer faktör olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya göre; kadınların, yüksek eğitime sahip olanlar ve büyük şehirlerde yaşayanlar ile siyasal tüketicilik arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan yaş ve sosyo-ekonomik durum ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir sonuç ise ulusal siyasal kurumlara güven düzeyi düşük olanlarla siyasal tüketicilik arasında bir ilişki olduğudur.

Gotlieb ve Wells (2012); Graziano ve Forno (2012) ve Berlin (2011) yaptıkları çalışmalarında ise kurumlara güven ile siyasal tüketicilik arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedirler.

Baek (2010) tarafından ABD’de yapılan çalışmada ise, yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kişiler arasında boykotçu siyasal tüketici davranışının yaygın olduğu bunun yanında düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip kişiler arasında ise buykotçu siyasal tüketicilik davranışının yaygın olduğu belirtilmektedir. Çalışmada orta yaşlı kişilerin daha fazla siyasal tüketici olduğu ifade edilmektedir. Cinsiyet ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir sonuca varılamamıştır. Çalışmaya göre siyasal tüketiciler özellikle siyasi konularla ilgili olarak arkadaşları ve aileleri ile bu konuları tartışıp onlarla bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Yine bu kişiler vatandaşlık konusunda kendilerini zorunlu hissetmemelerine rağmen siyasal katılımın çeşitli türlerine aktif olarak katılmaktadırlar. Yine bu çalışmada postmateryalizm ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir bağ kurulabilmişken sosyal sermaye ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir sonuca varılamamıştır.

Youn ve Kim (2008) tarafından yapılan çalışmada ise, kişilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişkiye varılamamıştır. Bunun yanında düşük gelir ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Newman ve Bartels (2011) tarafından yapılan çalışmada, kişilerin cinsiyetleri, yaşları ve gelirleri ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişkiye varılamamıştır. Bunun yanında çalışmaya göre eğitim düzeyinin yükselmesi ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine çalışmaya göre; kişilerin vatandaşlık görevlerini yerine getirenler ve siyasal ilgi ile siyasal tüketicilik arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Stolle vd. (2005) tarafından Kanada, Belçika ve İsveç’te öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada ise, öğrencilerin siyasal katılımın diğer şekillerinde ve bir gruba dahil olma konusunda daha aktif oldukları, bunun yanında ise; geleneksel siyasal kuruluşlarla aralarına bir mesafe koydukları ve bu sebeple geleneksel siyasal katılımın beklenenden daha az olduğu sonucuna varılmıştır. Yine çalışmada özellikle İsveçli kadınların erkeklere göre daha fazla siyasal tüketici

olduğu sonucuna ulaşılmış, eğitim ile siyasal tüketicilik arasında ise anlamlı bir sonuca varılamamıştır.

Stolle ve Micheletti (2006) tarafından Kanada, Belçika ve İsveç'te öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada, kadınların daha fazla siyasal tüketici olduğunu belirtmişlerdir. Bunun nedeninin ise, bir ölçüde kadınların günlük alışveriş aktivitelerine erkeklerden daha fazla oranda katıldığı ve özellikle çocuk ve hayvan hakları konularına erkeklerden daha fazla önem vermeleri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca kadınların geleneksel siyasal katılıma konusunda erkeklerden daha az ilgili olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca siyasal tüketiciliğin özellikle İskandinav ülkelerinde görüldüğü, bunun yanında bojkotların ülkeler arasında giderek artış gösterdiği ama en geniş katılımın imza kampanyaları ve gösterilere olduğu belirtilmiştir. Son olarak yazarlara göre varılan sonuçlar siyasal tüketiciliğin artık batı toplumlarında siyasal katılım repertuarının standart bir elemanı olduğunu desteklemektedir.

Emamjomezadeh vd., (2013) tarafından İran' da İsfahan Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada ise, sosyal sermaye ile ürün tüketiminde değer, etik ve siyasal düşüncelere ilgi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Echegaray (2015) tarafından Arjantin, Brezilya ve Meksika'da yapılan çalışmada ise, Latin Amerikalılar bireysel eylemlerinin şirketlerin ya da hükümetin kararları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu düşünce Meksika'dan farklı olarak Arjantin ve Brezilya'da bireysel eylemlerin şirket kararları üzerinde hükümetten daha fazla etkili olduğu yönündedir. Ayrıca çalışmada katılımcılar şirketlerle olan ilişkilerine hükümetle olan ilişkilerinden daha fazla güvenmektedirler. Çalışmanın elde edilen sonuçlar özetle şöyledir: ilk olarak, Arjantin ve Meksika'da hükümete olan güven düşük düzeydedir. İkinci olarak, siyasal ilgi ile siyasallaşan tüketici davranışı arasında Meksika ve Brezilya'da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Üçüncü olarak, cinsiyet ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişkiye varılamamıştır. Son olarak da imza kampanyalarına katılım ile siyasal alışveriş arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Ferrer-Fons ve Fraile (2014) tarafından yapılan 14 Avrupa ülkesini kapsayan çalışmada ise, postmateryalist değerlerin siyasal tüketici davranışı nedenlerini açıklamada doğrudan ilgili olduğu belirtilmiştir. Bunu yanında çalışmada kadınların erkeklerden daha fazla siyasal tüketici olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş gruplarına bakıldığında ise Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Hollanda, Portekiz, İsviçre ve İngiltere'de 15-34 yaş arası genç grubun siyasal tüketicilik konusunda daha etkin olduğu, Avusturya, Finlandiya, İspanya ve İsveç'te ise, 35-54 yaş arasında olan bireylerin daha etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Belçika ve Danimarka'da ise siyasal tüketicilik ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Eğitim seviyesi konusunda ise çalışmada yer alan ülkelerin hepsinde siyasal tüketicilerin yüksek eğitimli kişiler olduğu sonucuna

varılmıştır. Gelire bakıldığında ise genel anlamda düşük gelir grubuna sahip kişilerin siyasal tüketicilik eylemlerine daha düşük düzeyde katılma eğiliminde oldukları görülmüştür.

Copeland (2014a) tarafından yapılan çalışmada ise, siyasal tüketicilik ile postmateryalizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yine çalışmada postmateryalist değerlerin siyasal katılım her türünü etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca çalışmaya göre eğitim, gelir ve siyasal ilgili faktörlerindeki her bir artışın siyasal tüketicilik ile ilgili konulara katılımı da arttıracaktır. Diğer yandan cinsiyet ile ilgili anlamlı bir sonuç bulunamazken, siyasal güven ve yaş ile siyasal tüketicilik arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Copeland (2014b) tarafından yapılan çalışmada ise yüksek eğitim, gelir ve siyasal ilgi ile siyasal tüketicilik arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmaya göre kadınlar erkeklere göre daha fazla siyasal tüketicidir. Yine çalışmada siyasal güven ile siyasal tüketicilik arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak çalışmada yaş ile boykotlara katılım arasında ters yönlü anlamlı bir sonuç belirlenmiştir. Yani yaş azaldıkça boykota katılım oranı artmaktadır.

Micheletti ve Stolle (2005) tarafından İsveç'te yapılan çalışmada; kadınların erkeklere göre daha fazla siyasal tüketici oldukları belirtilmiştir. Siyasal tüketicilik ile eğitim, yaş ve gelir düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında siyasal tüketicilik ile eğitim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, bunun yanında siyasal tüketicilerin genelde orta yaşlı ve yüksek gelir düzeyine sahip bireyler olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle 15-19 ve 60 üstü yaş grubunda yer alan bireylerin diğer gruplara göre daha az siyasal tüketici oldukları görülmüştür. Siyasal tüketicilik ile yaşanan yer arasındaki ilişkiye bakıldığında büyük şehirlerde yaşayan insanların daha fazla siyasal tüketici olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı zamanda çalışmada siyasal tüketicilik ile siyasal ilgi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmaya göre siyasal tüketicilerin tüketici odaklı kuruluşlara yaygın siyasal kuruluşlardan daha fazla güvenmektedirler.

Shah vd. (2007) tarafından ABD'de yapılan çalışmada ise cinsiyet ve gelirele siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, yaş, eğitim ve ırk ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Çalışmaya göre yaş ve eğitim düzeyi ile siyasal tüketicilik arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Ve beyaz olmayanların daha az siyasal tüketici olduğu belirtilmiştir.

Stolle vd. (2003) tarafından Kanada, Belçika ve İsveç'te öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmaya göre özellikle siyasal tüketicilik, geleneksel kurumlara karşı inancını yitirenler arasında postmodern dönemin yeni katılım biçimi olarak görülebilir. Bunun yanında genelleştirilmiş güven ile siyasal tüketicilik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda siyasal tüketicilik ve post materyalist değerler arasında da anlamlı bir ilişkiye olduğu belirtilmektedir.

Çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla siyasal tüketici olduğu belirtilmektedir. Çalışmada bir diğer sonuç ise katılımcılar oy verme ve gönüllülüğün siyasal değişime en çok etki eden aktiviteler olduğuna inanmaktadır.

Nonomuro (2017) tarafından Kanada’da yapılan çalışmada ise, orta yaşlıların gençlerden, zenginlerin fakirlerden, yüksek eğitim düzeyine sahip olanların düşük eğitim düzeyine sahip olanlardan, şehirde yaşayanların kırsalda yaşayanlardan, kadınların erkeklerden, düşük düzeyde dindar olanların, dindar olanlardan, beyazların diğer etnik gruplardan daha fazla siyasal tüketici olduğu sonucuna varılmıştır.

Stromsnes (2009) tarafından Norveç’te yapılan çalışmada ise siyasal tüketicilik ile yüksek eğitim seviyesi ve yüksek siyasal ilgi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada siyasi görüş açısından sola yakın olanlar ile siyasal tüketicilik arasından da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada cinsiyet, yaş ve gelir seviyesi değişkenleri ile siyasal tüketicilik arasında ise bir ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca çalışmada partiler ve organizasyonlarda aktif olarak yer alanların yüksek eğitim seviyesi ve yüksek siyasal ilgiye ve sol görüşe sahip oldukları belirtilmektedir. Siyasiler, kurumlar, organizasyonlar ve medya gibi organlarla iletişim geçenlerin ise; gençler ve yüksek siyasal ilgiye sahip oldukları belirtilmektedir. Bir grubun içinde aktif olarak yer alma, gösteri, imza kampanyası, yasadışı eylemler, stiker yapıştırma, duvar boyama vb. şekilde doğrudan eylemlerde bulunanların ise; genç, yüksek eğitim seviyesi, yüksek siyasal ilgi ve sol görüşe sahip oldukları belirtilmektedir. Son olarak para bağışlamak ve bağış toplamak gibi eylemlerde bulunanların ise; kadın, yüksek eğitim seviyesi ve yüksek siyasal ilgiye sahip oldukları belirtilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SİYASAL TÜKETİCİLİK: TÜRK TÜKETİCİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde Türk tüketicisinin siyasal tüketicilik davranışları ve buna etki eden faktörlerin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada izlenen yöntem hakkında bilgiler verilmektedir. Bu amaçla sırasıyla araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, örneklem yöntemi ve süreci, veri toplama yöntemi ve aracı araştırmanın kısıtları ve verilerin analizinde kullanılacak yöntemler hakkındaki bilgilere yer verilecektir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Konusu

Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere günümüzde özellikle Batı toplumlarından başlayarak tüketimin anlam değişikliğine uğradığını söylemek mümkündür. Günümüzde tüketimin artık sadece temel ihtiyaçları karşılamak değil bu ihtiyaçları karşılarken çevresel, etik, haklar konusunda da düşüncelerin yansıtıldığı bir eylem haline gelmiştir. Bu sayede tüketimin sorumluluk gerektiren bir eylem olduğunun ve tüketirken kendi değerlerinin ve doğal kaynakların tükenmesine neden olmadan tüketmek gerekliliğinin farkına varan tüketiciler ellerindeki satın alma gücüyle şirket ve hükümetleri önemli derece etkileyebilmektedir.

Günlük yaşamdaki eylemlerin giderek siyasallaşması sonucu tüketici tüketimden gelen gücü ile boykota, buykota ve diğer dolaylı eylemlere başvurarak kendi tercihlerini hem tüketime hem de siyasete yansıtılabilmektedir. Tüm bu eylemler siyasal tüketicilik başlığı altında birleşerek günümüzde tüketiciler tarafından görmek istedikleri uygulamaları desteklemek, görmek istemedikleri uygulamaları değiştirmek amacıyla artık sadece oy verme, siyasi partilere üye olma gibi geleneksel siyaset araçlarının yanında, istedikleri sosyal değişimleri sağlamak amacıyla kendi satın alma gücü alternatif bir araç olarak kullanılmaktadır.

Siyasi katılımın alternatif bir yolu olarak tanımlanan siyasal tüketicilik bu çalışmanın temel kavramını oluşturmaktadır. Siyasal tüketicilik kavramından hareket edilerek Türk tüketicisinin siyasal tüketicilik davranışları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma ile Türk



tüketicisinin siyasal tüketicilik davranışları ve bu davranışlara etki eden faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

### **3.1.2. Araştırmanın Amacı ve önemi**

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

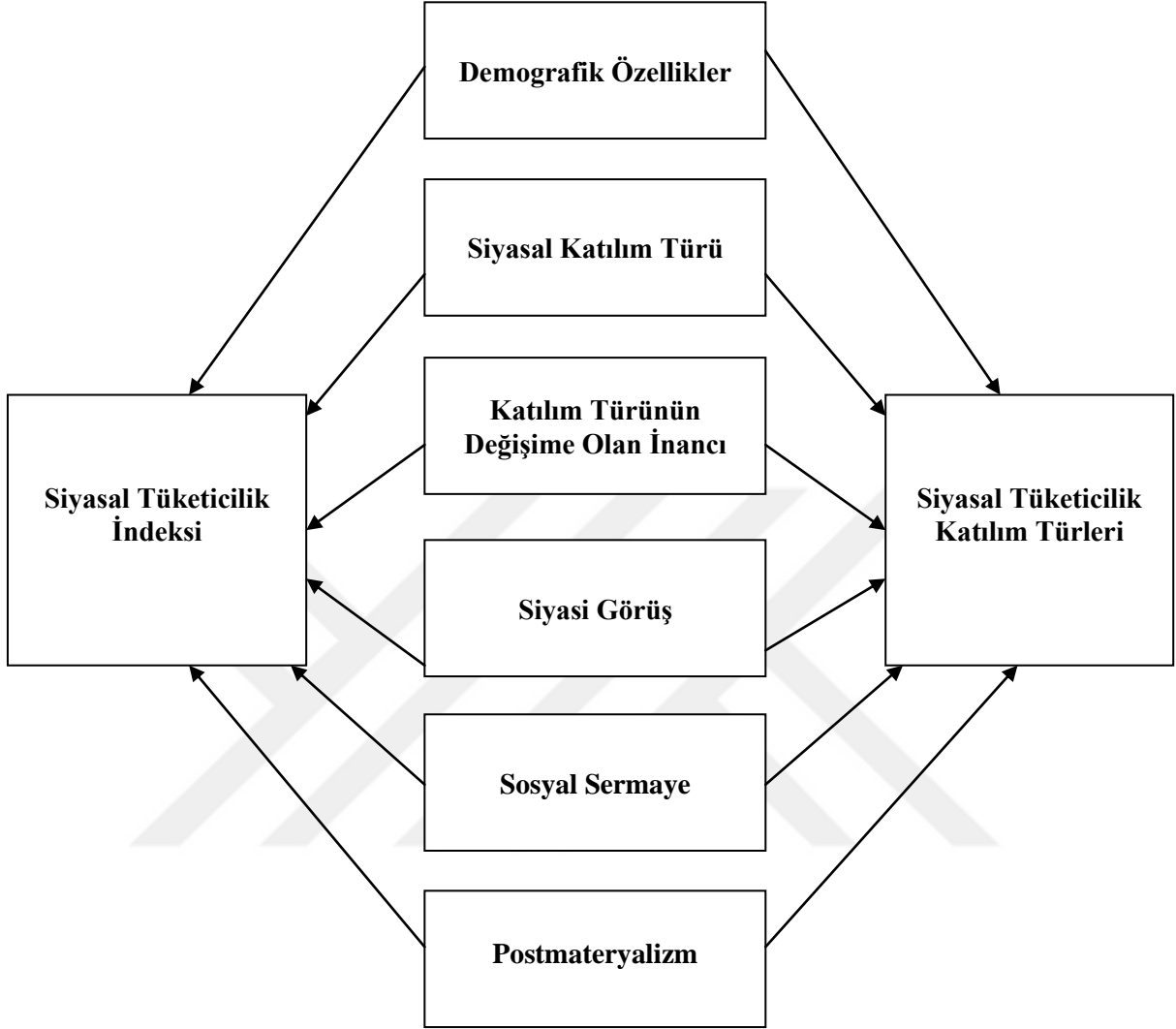
Araştırmanın temel amacı Türk tüketicisinin ne derecede siyasal tüketici olduğunu ve buna etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Ayrıca araştırmada aşağıda sıralanan sorulara da cevap aranması amaçlanmaktadır:

- Türk tüketicisi, dünya görüşünü ve siyasete bakışını tüketim alışkanlıklarına ve tercihlerine yansıtmakta mıdır?
- Siyasal katılım tarzları ile siyasal tüketicilik arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile siyasal tüketicilik arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin siyasi görüşleri ile siyasi tüketicilik arasında bir ilişki var mıdır?
- Sosyal sermaye ve postmateryalizm ile siyasal tüketici olma arasında bir ilişki var mıdır?

### **3.1.3. Araştırmanın Modeli**

Araştırma kapsamında geliştirilen araştırma modeli şekil 1’de gösterilmektedir. Siyasal tüketicilikle ilgili literatürün taranması yardımıyla oluşturulan araştırma modeli sekiz değişken grubundan oluşmaktadır. Model anket formunda yer alan sorular yardımıyla oluşturulan siyasal tüketicilik indeks ve siyasal tüketicilik katılım türleri değişkenlerinin tüketicilerin demografik özellikleri, katılım türleri, katılım türlerinin değişime olan inancı, siyasi görüş, sosyal sermaye ve postmateryalizm değişkenleri ile aralarındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

**Şekil 1 Araştırma modeli**



### **3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Siyasal tüketicilikle ilgili literatür incelendiğine siyasal tüketici ile tüketicinin demografik özellikleri arasında önemli bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri bu konuda ön plana çıkmaktadır. (Chew, 2012; Neilson ve Paxton, 2010; Forno ve Ceccarini, 2006; Baek, 2010; Ferrer-Fons ve Fraile, 2014, Copeland, 2014b; Micheletti ve Stolle, 2005; Shah vd., 2007; Nonomuro, 2017).

Yine literatüre bakıldığında siyasal tüketici ile siyasal katılım türleri ilişkisinin olduğunu belirten (Baek, 2010; Stolle vd., 2005; Stolle ve Micheletti, 2006; Echegaray, 2015; Copeland, 2014a) çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde siyasal tüketici ile geleneksel olmayan katılım türleri arasında bir ilişkinin olduğu ön plana çıkmaktadır.

Literatürde siyasal tüketicilik ile sosyal sermaye (Tobiasen, 2005; Chew, 2012; Neilson, 2006; Neilson ve Paxton, 2010; Forno ve Ceccarini, 2006; Gotlieb ve Wells, 2012; Graziano ve Forno, 2012, Berlin, 2011; Emamjomezadeh vd., 2013; Baek, 2010) ve postmateryalizm (Chew, 2012; Ferrer-Fons ve Fraile, 2014; Copeland, 2014a; Stolle vd., 2003; Baek, 2010) arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğin siyasal tüketicilik ile özellikle sosyal sermayenin kurumlara güven boyutu ile ters yönlü bir ilişki, post materyalizm değerler ile de pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan da yararlanılarak araştırma kapsamında geliştirilen hipotez aşağıda verilmiştir. Hipotezler araştırma modelinde de belirtildiği gibi siyasal tüketicilik ve siyasal tüketicilik türlerinin diğer değişkenlerle olan ilişkileri temeline kurulmuştur. Temelde iki ana bölümden oluşan hipotezler şöyledir:

**H1:** Siyasal tüketicilik ile;

H1a: Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H1b: Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.

H1c: Tüketicinin gelir seviyesi arasında ilişki vardır.

H1d: Tüketicinin eğitim seviyesi arasında ilişki vardır.

**H2:** Siyasal tüketicilik ile;

H2a: Geleneksel siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H2b: Geleneksel olmayan siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H2c: Bireysel siyasal katılım arasında ilişki vardır.

**H3:** Siyasal tüketicilik ile;

H3a: Geleneksel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

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

H3c: Bireysel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

**H4:** Siyasal tüketicilik ile siyasi görüş arasında ilişki vardır.

**H5:** Siyasal tüketicilik ile;

H5a: Sosyal sermayenin sosyalleşme boyutu ile arasında ilişki vardır.

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

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

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

**H6:** Siyasal tüketicilik ile postmateryalizm arasında ilişki vardır.

**H7:** Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile;

H7a: Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H7b: Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.

H7c: Tüketicinin gelir seviyesi arasında ilişki vardır.

H7d: Tüketicinin eğitim seviyesi arasında ilişki vardır.

**H8:** Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile;

H8a: Geleneksel siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H8b: Geleneksel olmayan siyasal katılım arasında ilişki vardır.

H8c: Bireysel siyasal katılım arasında ilişki vardır.

**H9:** Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile;

H9a: Geleneksel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

H9b: Geleneksel olmayan katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

H9c: Bireysel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.

**H10:** Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile siyasi görüş arasında ilişki vardır.

**H11:** Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile;

H11a: Sosyal sermayenin sosyalleşme boyutu ile arasında ilişki vardır.

H11b: Sosyal sermayenin kurumsal güven boyutu ile arasında ilişki vardır.

H11c: Sosyal sermayenin genelleştirilmiş güven boyutu ile arasında ilişki vardır.

H11d: Sosyal sermayenin kurumsal katılım boyutu ile arasında ilişki vardır.

**H12:** Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile postmateryalizm arasında ilişki vardır.

### **3.1.5. Araştırmanın Değişkenleri**

#### **3.1.5.1. Bağımlı Değişkenler**

Siyasal Tüketicilik İndeksi: Araştırmada öncelikle siyasal tüketici indeksi adı altında bir bağımlı değişken oluşturulmuştur. Bu değişken oluşturulurken Stolle vd., (2003; 2005) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Tek bir soru veya durum üzerinden ölçüm yapmaktansa toplamda 11 ifadeden elde edilen bir indeksin daha açıklayıcı olacağı düşünülmüştür. Bu indeks oluşturulurken üç durum göz önüne alınmıştır. Bu üç durumdan birincisi “davranış” boyutudur. Burada tüketicilere “bir firmanın ürününü firma politikalarından dolayı almaktan kaçınıyor musunuz?” ve “bir firmanın politikalarını desteklemek için özel olarak o firmanın ürününü alır mısınız?” şeklinde sorular sorulmuştur. Sorular evet-hayır şeklinde kodlanmıştır. İkinci boyut ise “sıklık” boyutudur. Burada ise tüketicilere “son 12 ayda ne kadar sıklıkla firma politikalarından dolayı ürün

almaktan kaçındınız ve son 12 ayda ne kadar sıklıkla firma politikalarını desteklemek amacıyla ürün satın aldınız. Şeklinde sorular sorulmuştur. Bu sorular 1-hiçbir zaman 7-her zaman ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur. Üçüncü boyut ise “farkındalık/motivasyon” boyutudur. Burada tüketicilere “market, temizlik, restoran, kırtasiye, giyim/ayakkabı, elektronik, kozmetik/kişisel bakım” gibi sektörlerde ürün alırken siyasi veya etik konuların kendileri için ne kadar önemli olduğuna dair sorular sorulmuştur. Bu sorular 1-önemli 7-çok önemli ifadelerini temsil edecek şekilde 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmuştur. Bu sorularda yer alan 11 ifade temel bileşenler analizi yardımı ile elde skorlar sonucunda siyasal tüketici indeksi oluşturulmuştur.

Siyasal Tüketicilik Türleri: Bu değişken siyasal tüketici indeksinde kullanılan “davranış ve sıklık” değişkenleri kullanılarak yeni bir değişken elde edilmiştir. Tüketici hem boykotta hem de buykotta yer almıyorsa “0” olarak kodlanmıştır. Boykotta yer almıyor fakat buykotta yer alıyorsa “1” olarak kodlanmıştır. Boykotta yer alıyor fakat buykotta yer almıyorsa “2” olarak kodlanmıştır. Hem boykot hem de buykotta yer alıyorsa 3 olarak kodlanmıştır. Burada tüketicilerin boykot ve buykotta katılımlarında etkili olan faktörlerin ayrı ayrı belirlenebilmesi amaçlanmaktadır.

### **3.1.5.2. Bağımsız Değişkenler**

Demografik Özellikler: Bu özellikler cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim değişkenlerinden oluşmaktadır. Cevaplayıcı kadınsa “1” olarak erkekse “2” olarak kodlanmıştır. Tüketicilere yaşları doğrudan sorulurken, gelir değişkeni ise “1000 ve altı”...“6000 ve üzeri” olarak aralıklı şekilde sorulmuştur. Eğitim değişkeni ise, “okuryazar”, “ilkokul (5 yıl)”, “ilköğretim/ortaokul (8 yıl)”, “lise”, “üniversite” ve “lisansüstü” şeklinde sınıflandırılarak sorulmuştur.

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

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

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

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

Postmateryalizm: Bu değişkenin ölçümünde Inglehart’ın postmateryalizm ölçeği kullanılmıştır 6’sı materyalist değerleri, diğer 6’sı postmateryalist değerleri ifade eden toplam 12 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıdan 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde 1- daha az önemli 7 çok önemli ifadelerini temsil edecek şekilde ifadeleri puanlamaları istenmiştir. Materyalist ifadelerin puan ortalamaları daha yüksek ise “1” olarak kodlanmış, materyalist ve post materyalist ifadelerin ortalamaları eşit ise “2” olarak ve postmateryalist ifadelerin ortalamaları daha yüksek ise “3” olarak kodlanmıştır. Burada materyalist değerleri ifade eden sorular şunlardır (Inglehart, 1981: 884-885):

- Yüksek seviyede ekonomik büyümeyi sürdürme
- Ülkenin güçlü savunma mekanizmalarının olduğundan emin olma
- Ulusta düzeni sağlama

- Yükselen fiyatlarla mücadele
- İstikrarlı ekonomi
- Suça karşı mücadele

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

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

### 3.1.6. Örneklem Yöntemi ve Süreci

Bu araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük Türk vatandaşı tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin sayısı belirlemek için Tük verilerine bakıldığında nüfus oranlarını 0-14, 15-64 ve 65 üzeri şeklinde sınıflandırdığı görülmüştür. Bu sebeple 18 yaş ve üstü bireylerin sayısını belirleyebilmek amacıyla 16 Nisan 2017 yılında yapılan halk oymasında oy kullanma hakkı olan 55.319.222 (www.tük.gov.tr) seçmen bu çalışmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Bu evren içinden evreni temsil edecek şekilde %99 güven düzeyi ve  $\pm$ % 5 örneklem hatasında örneklem büyüklüğü aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Yamane, 2010: 116-120).

$$(1) \quad n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

n= örneklem girecek birey sayısı

N= Hedef kitledeki birey sayısı

z= güvenirlilik düzeyi

p= incelenen olayın görülme olasılığı

q= 1-p (incelenen olayın görülmemesi olasılığı)

d= kabul edilen  $\pm$  örneklem hata oranı

$$(2) \quad n = \frac{(55.319.222) * (2,58)^2 * (0,50 * 0,50)}{(55.319.222) * (0,05)^2 + (2,58)^2 * (0,50 * 0,50)} = 666$$

666 olarak hesaplanan örneklem büyüklüğü TR düzey 1’de yer alan 12 istatistik bölgesine 18 yaş üstü nüfus sayıları göz önüne alınarak toplam 18 yaş üzeri nüfus içerisindeki oranlarına göre paylaştırılmıştır. Bu işleme ilişkin hesaplama tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4: Örnekleme Planı**

<b>Bölgeler (Düzyey 1)</b>	<b>18 Yaş ve Üstü Vatandaş</b>	<b>Oran</b>	<b>Hesaplanan Anket Sayısı</b>	<b>Gerçekleştirilen Anket Sayısı</b>
TR1 İstanbul	10.518.057	0,19	127	127
TR2 Batı Marmara	2.601.756	0,05	33	33
TR3 Ege	7.607.546	0,14	93	93
TR4 Doğu Marmara	5.539.642	0,10	67	67
TR5 Batı Anadolu	5.498.242	0,10	67	68
TR6 Akdeniz	6.980.599	0,13	86	86
TR7 Orta Anadolu	2.722.082	0,05	33	33
TR8 Batı Karadeniz	3.314.691	0,06	40	40
TR9 Doğu Karadeniz	1.917.559	0,03	20	22
TRA Kuzeydoğu Anadolu	1.353.733	0,02	13	15
TRB Ortadoğu Anadolu	2.382.445	0,04	27	27
TRC Güneydoğu Anadolu	4.882.870	0,09	60	61
<b>Toplam</b>	<b>55.319.222</b>	<b>1,00</b>	<b>666</b>	<b>672</b>

### 3.1.7. Ön Test

Araştırmada ankete son halini vermek amacıyla anket sorularının anlaşılabilirliğini, uygunluğunu vb. durumları test etmek amacıyla 32 kişi üzerinde bir ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda anket formu üzerinde bazı değişiklikleri yapılmıştır. Özellikle postmateryalizm ile ilgili ifadeler ilk olarak “çok önemli” “ikinci derece önemli” şeklinde ikili bir sınıflandırma ile sorulurken, ön test uygulaması sonucunda bu durumun karmaşıklık oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bundan dolayı bu ifadelerin 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde sorulmasına karar verilmiştir.

### 3.1.8. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verilerini toplamada biçimsel mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sorularının oluşturulmasında Stolle vd., 2003; 2005; Chew, 2012 çalışmalarından önemli ölçüde faydalanılmıştır. Oluşturulan anket formu<sup>22</sup> Google Form uygulaması üzerinden internet ortamına yüklenmiş ve 17.07.2017 ve 21.08.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veri toplarken öncelikle 12 istatistik bölgesinden bazı cevaplayıcılara ulaşılmıştır. Bu cevaplayıcılarından anket formunu cevaplamaları ve tanıdıkları kişilere anketi uygulamaları istenmiştir. Burada özellikle internete erişim imkânı olmayan veya etkin bir şekilde kullanmayan kişilere uygulamaları özellikle belirtilmiştir. Bu yolla internet erişimi bulunmayan kişilere de anket yapılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda ulaşılan bazı cevaplayıcılardan anket linkini tanıdıkları birkaç kişiye göndermeleri

<sup>22</sup> Anket formu ek-1’de yer almaktadır.



istenmiştir. Bu işlem her bölge için hedeflenen anket sayısına ulaşılan kadar tekrarlanmıştır. Bu sayede 672 anket gerçekleştirilmiştir.

### **3.1.9. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmada siyasal tüketicilik ilgili toplanan veriler ve oluşturulan siyasal tüketicilik indeksi boykot ve buykota katılım durumuna göre oluşturulmuştur. Ama çalışmanın ikinci bölümünde de görüleceği gibi siyasal tüketicilik boykot, buykot, dolaylı ve yaşam tarzı siyasal tüketicilik olmak üzere dört başlık altında ele alınmıştır. Özellikle bu dört tür bakımından siyasal tüketiciliği ele almanın zorluğu ve bunu gerektirecek zaman ve maliyetin darlığı göz önüne alındığında bu çalışmada siyasal tüketicilik boykot ve buykot özelinde ele alınmıştır.

Çalışmada bir diğer husus ise anket uygulaması yapılan coğrafyanın genişliğidir. Bu bakımdan her bölge ve şehirden anket uygulaması gerçekleştirmenin zaman, maliyet ve iş yükü açısından zorluğundan dolayı uygulama farklı bölgelerde ulaşılan cevaplayıcıların yardımları ile yürütülmüştür. Uygulamaya yardımcı olan herkese gerekli hassasiyeti göstermeleri konusunda gerekli açıklamalar yapılmıştır.

### **3.1.10. Verilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler**

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

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

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

Uygulamada sık sık faktör analizinin bir metodu olarak ele alınan temel bileşenler analizinin faktör analizinde farklı bir analiz tekniği olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2002: 475; Özdamar, 2013: 2003). Aralarında en temel farklılık ise; “faktörler verilerin belli bileşenleri olarak ifade edilmezken, temel bileşenler verilerin belli bir matematiksel fonksiyonudur” (Kim ve Mueller, 1985’ten aktaran: İlhan, 2007: 5). Bir diğer nokta; temel bileşenler analizi ile verilerin dönüşümü

amaçlanırken (Özdamar, 2013: 189). Faktör analiz ile ise değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 321). Son olarak, Tabachnick ve Fidell (2001'den aktaran: Büyüköztürk, 2002: 475), “tek ve hata değişkenliği ile bozulmayan teorik çözümlerle ilgileniliyorsa faktör analizinin, veri setinin deneysel özeti 'isteniyorsa denklemsel işlemleri ve hesaplanması kolay olan temel bileşenler analizinin kullanılmasını önermektedir”.

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

Multinomial lojistik regresyon analizi, cevap değişkenin üç veya daha fazla nominal kategori içerdiği ve kategorilerin herhangi bir hiyerarşi içermediği durumlarda; cevap değişkeni ile açıklayıcı değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymak ve açıklayıcı değişkenlerin etken olarak rollerini ortaya koymak amacıyla kullanılır. Burada cevap değişkenin herhangi bir değeri referans değer alınarak diğer kategorilerin bu referansa göre etkileri analiz edilir (Özdamar, 2013: 543).

### **3.2. Analiz ve Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde siyasal tüketicilik konusunda gerçekleştirilen uygulamanın analizlerine ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektir. Bu amaçla öncelikle uygulamaya dâhil olan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilecektir. Bir sonraki aşamada ise anket sorularına ilişkin cevaplama dağılımlarına yer verilecektir. Sonrasında ise, çalışma çerçevesinde kurulan hipotezleri test etmek amacıyla analizler yapılarak bu analizlere ilişkin sonuçlara ve bulgulara yer verilecektir.

#### **3.2.1. Katılımcıların Demografik özellikleri**

Anket uygulamasına katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeylerine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu sorulara ilişkin dağılımlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Kadın	262	39,0
Erkek	410	61,0
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5'e bakıldığında araştırmaya dâhil olan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır. Tabloya bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin %39'unu kadınların, yüzde 61'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları**

Yaş	Minimum	Maksimum	Ortalama
	18	67	33,97
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6'ya bakıldığında araştırmaya katılan cevaplayıcıların minimum ve maksimum seviyedeki yaşları görülmektedir. Bu yaşlara ilişkin ortalama değer ise 33,97'dir.

**Tablo 7: Katılımcıların Gelirlerine Göre Dağılımları**

Gelir	Frekans	Yüzde(%)
1000 ve altı	159	23,7
1001-2000	104	15,5
2001-3000	108	16,1
3001-4000	120	17,9
4001-5000	83	12,4
5001-6000	56	8,3
6001 ve üzeri	42	6,3
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7'de araştırmaya katılan gelir seviyelerine göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %23,7'si "1000 ve altı" gelir seviyesinde, %15,5'i 1001-2000 gelir seviyesinde, %16,1'i 2001-3000 gelir seviyesinde, %17,9'u 3001-4000 gelir seviyesinde, %12,4'ü 4001-5000 gelir seviyesinde, %8,3'ü 5001-6000 gelir seviyesinde, %6,3'ü ise 60001 ve üzeri gelir seviyesinde yer aldıkları görülmektedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımları**

Eğitim	Frekans	Yüzde(%)
İlkokul	22	3,3
İlköğretim/Ortaokul	43	6,4
Lise	92	13,7
Üniversite	362	53,9
Lisansüstü	153	22,8
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8'de araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyelerine göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %3,3'ü ilkokul, %6,4'ü ilköğretim/ortaokul, %13,7'si lise, %53,9'u üniversite, %22,9'i ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir.

### 3.2.2. Siyasal Tüketici İle İlgili Sorulara İlişkin Dağılımlar

Bu kısımda araştırmaya dahi olan tüketicilere sorulan siyasal tüketici ile ilgili sorulara verilen cevaplar tek tek ele alınmıştır. Ayrıca bu kısımda verilecek olan tablolar soruların, hipotez testlerinde kullanılacak olan analiz yöntemlerinden önce temel düzeyde dağılımlarını görmemize yardımcı olacaktır. Bu sorulara ilişkin dağılımlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 9: Katılımcıların Siyasal Aktivitelere Katılımlarına Göre Dağılımları**

Aktivite	Frekans		Yüzde		Ort.	S. Sapma
	✓	×	✓	×		
Oy verme	585	87	87,1	12,9	0,87	0,336
Siyasi parti üyeliği	40	632	6,0	94,0	0,06	0,237
Siyasiler veya siyasi örgütlerle iletişime geçme	80	592	11,9	88,1	0,12	0,324
Gönüllü siyasal kampanyalar	70	602	10,4	89,6	0,10	0,306
Gösteri	82	590	12,2	87,8	0,12	0,328
Kültür bozumu	26	646	3,9	96,1	0,04	0,193
İnternet kampanyası	135	537	20,1	79,9	0,20	0,401
Sivil itaatsizlik	27	645	4,0	96,0	0,04	0,197
İmza kampanyası	131	531	19,5	80,5	0,19	0,396
Toplu dilekçe	48	624	7,1	92,9	0,07	0,258
Siyasal kurumlara veya hayır kurumlarına para bağışlama	75	597	11,2	88,7	0,11	0,315

✓= katılanlar ×=katılmayanlar

Tablo 9’da katılımcıların tabloda yer alan siyasal aktivitelere son 12 aydaki katılım durumlarına göre dağılımları verilmiştir. Tabloya bakıldığında en çok katılım %87,1 katılım oranı ile oy verme eylemidir. Bunu %20,1 ile internet kampanyası ve %19,5 ile imza kampanyası izlemektedir. Daha sonra sırasıyla %12,2 ile gösteri, % 11,9 ile siyasiler veya siyasi örgütlerle iletişime geçme, %11,2 ile siyasal kurumlara veya hayır kurumlarına para bağışlama, %10,4 ile gönüllü siyasal kampanyalar, %7,1 ile toplu dilekçe, %6 ile siyasi parti üyeliği, % 4 ile sivil itaatsizlik ve %3,9 ile kültür bozumu eylemleri gelmektedir.

**Tablo 10: Oy Vermenin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	104	15,5
2	63	9,4
3	77	11,5
4	54	8,0
5	61	9,1
6	46	6,8
7	267	39,7
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 4,65; Standart Sapma: 2,325		

1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili

Tablo 10'da oy vermenin siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %39,7'si oy vermenin siyasal değişimde çok etki olduğuna inanmaktadır. Diğer yandan %15,5 oranında katılımcı ise hiç etkili olmadığına inanmaktadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %55,6'lık kesimi oy vermenin değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %36,4'lük kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

**Tablo 11: Parti Üyeliğinin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	212	31,5
2	97	14,4
3	108	16,1
4	92	13,7
5	60	8,9
6	41	6,1
7	62	9,2
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,09; Standart Sapma: 1,981		

1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili

Tablo 11'de parti üyeliğinin siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında çok etkili olarak yanıt verenlerin katılımcıların %9,2'si olduğu görülmektedir. Diğer yandan hiç etkili değil şeklinde yanıt verenler katılımcıların %31,5'lik bir kesimini oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %24,2'lik kesimi parti üyeliğinin değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %62'lik kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

**Tablo 12: Gösterinin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	135	20,1
2	89	13,2
3	109	16,2
4	144	21,4
5	79	11,8
6	44	6,5
7	72	10,7
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,54; Standart Sapma: 1,907		

1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili

Tablo 12’de gösterinin siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %10,7’si gösterinin değişimde çok etkili olduğuna inanırken, %20,1’si ise hiç etkili olmadığına inanmaktadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %29’luk kesimi gösterinin değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %49,5’lik kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

**Tablo 13: Kültür Bozumunun Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	249	37,1
2	119	17,7
3	126	18,8
4	76	11,3
5	46	6,8
6	37	5,5
7	19	2,8
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 2,61; Standart Sapma: 1,687		

1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili

Tablo 13’de kültür bozumunun siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında sadece katılımcıların %2,8’i kültür bozumunu hareketlerinin siyasal değişimde çok etkili olduğuna inanmaktadır. Bunun yanın da %37,1’i ise hiç etki olmadığına inanmaktadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %15,1’lik kesimi kültür bozumu hareketlerinin değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %73,6’lık kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

**Tablo 14: Sivil İtaatsizliğin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	233	34,7
2	89	13,2
3	81	12,1
4	114	17,0
5	53	7,9
6	43	6,4
7	59	8,8
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Ortalama: 3,04; Standart Sapma: 1,997

1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili

Tablo 14’de sivil itaatsizliğin siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %8,8’i sivil itaatsizliğin siyasal değişimde çok etkili olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan %34,7’si ise hiç etkili olmadığını belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %23,1’lik kesim sivil itaatsizliğin değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %60’lık bir kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

**Tablo 15: İnternet Kampanyalarının Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	98	14,6
2	104	15,5
3	138	20,5
4	135	20,1
5	87	12,9
6	55	8,2
7	55	8,2
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Ortalama: 3,59; Standart Sapma: 1,779

1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili

Tablo 15’de internet kampanyalarının siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %8,8’i internet kampanyalarının siyasal değişimde çok etkili olduğunu belirtirken, %14,6’sı ise hiç etkili olmadığını belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %29,3’lük kesimi internet kampanyalarının değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %50,6’lık kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

**Tablo 16: İmza Kampanyalarının Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	138	20,5
2	112	16,7
3	121	18,0
4	138	20,5
5	82	12,2
6	29	4,3
7	52	7,7
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,31; Standart Sapma: 1,793		
1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili		

Tablo 16’da imza kampanyalarının siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %7,7’si imza kampanyalarının değişime olan inancına çok etkili yanıtını verirken, %20,5’i ise çok etkili değil yanıtını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %24,2’lik kesimi imza kampanyalarının değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %55,2’lik kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

**Tablo 17: Toplu Dilekçenin Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	149	22,2
2	120	17,9
3	112	16,7
4	134	19,9
5	65	9,7
6	35	5,2
7	57	8,5
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,27; Standart Sapma: 1,847		
1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili		

Tablo 17’de toplu dilekçenin siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %8,5’si toplu dilekçenin değişimde çok etkili olduğunu belirtirken, %22,2’si ise çok etkili olmadığını belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %23,4’lük kesimi toplu dilekçenin değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %56,8’lik kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.



**Tablo 18: Etik Satın Almanın Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	119	17,7
2	114	17,0
3	95	14,1
4	116	17,3
5	81	12,1
6	42	6,3
7	105	15,6
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,70; Standart Sapma: 2,027		
1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili		

Tablo 18’de etik satın almanın siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %15,6’sı etik satın almanın değişimde çok etkili olduğunu belirtirken, %17,7’si ise çok etkili olmadığını belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %34’lük kesimi etik satın almanın değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %48,8’lik kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

**Tablo 19: Para Bağışlamanın Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	180	26,8
2	87	12,9
3	140	20,8
4	96	14,3
5	71	10,6
6	39	5,8
7	59	8,8
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,21; Standart Sapma: 1,911		
1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili		

Tablo 19’da para bağışlamanın siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %8,8’i para bağışlamanın değişime olan inancına çok etkili yanıtını verirken, %26,8’i ise çok etkili değil yanıtını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %25,2’lik kesimi para bağışlamanın değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %60,5’lik kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

**Tablo 20: Boykotun Siyasal Değişime Etkisine Olan İnanca Göre Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	129	19,2
2	108	16,1
3	98	14,6
4	130	19,3
5	74	11,0
6	38	5,7
7	95	14,1
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,60; Standart Sapma: 1,994		
1= Hiç etkili değil ... 7= Çok etkili		

Tablo 20’de boykotun siyasal değişime etkisine olan inanca göre dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %14,1’i boykotun değişimde çok etkili olduğunu belirtirken, %19,2’si ise çok etkili olmadığını belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %30,8’lik kesimi etik satın almanın değişime etkisine olumlu yaklaşırken, %49,9’luk kesim ise olumsuz yaklaşmaktadır.

Genel olarak bakıldığında en yüksek ortalama oy vermeye aittir. Bunu etik satın alma izlemektedir. En düşük ortalama ise kültür bozumuna aittir. Ardından ise sivil itaatsizlik gelmektedir.

**Tablo 21: Postmateryalizm; Birinci Grup İfadelere İlişkin Dağılımlar**

İfadeler		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Yüksek seviyede ekonomik büyümeyi sürdürme	Frekans	70	49	47	39	117	81	269	672
	Yüzde	10,4	7,3	7,0	5,8	17,4	12,1	40,0	100,0
	Ortalama: 5,09; Standart Sapma: 2,093								
Ülkenin güçlü savunma mekanizmalarının olduğundan emin olma	Frekans	59	76	54	49	104	68	262	672
	Yüzde	8,8	11,3	8,0	7,3	15,5	10,1	39,0	100,0
	Ortalama: 4,96; Standart Sapma: 2,117								
İnsanların, toplumlarında işleri ile ilgili konular hakkında rahatça konuşabilmesi	Frekans	72	52	38	65	107	89	249	672
	Yüzde	10,7	7,7	5,7	9,7	15,9	13,2	37,1	100,0
	Ortalama: 5,00; Standart Sapma: 2,087								
İnsanların, toplumlarında işleri ile ilgili konular hakkında rahatça konuşabilmesi	Frekans	66	39	64	98	109	83	213	672
	Yüzde	9,8	5,8	9,5	14,6	16,2	12,4	31,7	100,0
	Ortalama: 4,85; Standart Sapma: 1,999								

Tablo 21’de postmateryalizm ölçeğinde yer alan birinci grup ifadelerine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. “Yüksek seviyede ekonomik büyümeyi sürdürme” şeklinde olan birinci ifadeye bakıldığında katılımcıların %69’5’i 4 üzeri değerle puanlayarak bu ifadeyi daha önemli görmektedir diyebiliriz. İfadeye ilişkin ortalama 5,09’dur. “Ülkenin güçlü savunma

mekanizmalarının olduğundan emin olma” şeklinde olan ikinci ifadeye bakıldığında katılımcıların %64,6’sı bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 4,96’dır. “İnsanların, toplumlarında işleri ile ilgili konular hakkında rahatça konuşabilmesi” şeklinde olan üçüncü ifadeye bakıldığında katılımcıların %66,2’si bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 5,00’dır. “Şehir ve kırsal bölgeleri güzelleştirmeye çalışma” şeklinde olan dördüncü ifadeye bakıldığında katılımcıların %62,3’ü bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 4,85’dir. Bu ifade aynı zaman toplamada oniki ifadeden oluşan ölçekte en düşük ortalama sahip olan ifadedir.

**Tablo 22: Postmateryalizm; İkinci Grup İfadelere İlişkin Dağılımlar**

İfadeler		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Ulusta düzeni sağlama	Frekans	59	39	42	44	107	68	313	672
	Yüzde	8,8	5,8	6,3	6,5	15,9	10,1	46,6	100,0
	Ortalama: 5,32; Standart Sapma: 2,028								
İnsanlara hükümet kararlarında daha fazla söz hakkı verme	Frekans	84	33	37	48	104	82	284	672
	Yüzde	12,5	4,9	5,5	7,1	15,5	12,2	42,3	100,0
	Ortalama: 5,14; Standart Sapma: 2,129								
Yükselen fiyatlarla mücadele	Frekans	65	43	44	71	81	82	286	672
	Yüzde	9,7	6,4	6,5	10,6	12,1	12,2	42,6	100,0
	Ortalama: 5,16; Standart Sapma: 2,073								
Konuşma özgürlüğünü koruma	Frekans	80	48	39	35	88	71	311	672
	Yüzde	11,9	7,1	5,8	5,2	13,1	10,6	46,3	100,0
	Ortalama: 5,17; Standart Sapma: 2,183								

Tablo 22’de postmateryalizm ölçeğinde yer alan ikinci grup ifadelerine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. “Ulusta düzeni sağlama” şeklinde olan birinci ifadeye bakıldığında katılımcıların %72,6’sı bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 5,32’dir. “İnsanlara hükümet kararlarında daha fazla söz hakkı verme” şeklinde olan ikinci ifadeye bakıldığında katılımcıların %70’i bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 5,14’tür. “Yükselen fiyatlarla mücadele” şeklinde olan üçüncü ifadeye bakıldığında katılımcıların %66,9’u bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 5,16’dır. “Konuşma özgürlüğünü koruma” şeklinde olan dördüncü ifadeye bakıldığında katılımcıların %70’i bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 5,17’dir.

**Tablo 23: Postmateryalizm; Üçüncü Grup İfadelere İlişkin Dağılımlar**

İfadeler		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
İstikrarlı ekonomi	Frekans	60	32	45	33	91	78	333	672
	Yüzde	8,9	4,8	6,7	4,9	13,5	11,6	49,6	100,0
	Ortalama: 5,42; Standart Sapma: 2,024								
Daha fazla insancıl olma yolunda ilerleme	Frekans	64	35	47	51	73	88	314	672
	Yüzde	9,5	5,2	7,0	7,6	10,9	13,1	46,7	100,0
	Ortalama: 5,31; Standart Sapma: 2,063								
Düşüncelerin paradan daha fazla hesaba katıldığı bir toplum olma yolunda ilerleme	Frekans	82	34	41	43	97	67	308	672
	Yüzde	12,2	5,1	6,1	6,4	14,4	10,0	45,8	100,0
	Ortalama: 5,19; Standart Sapma: 2,149								
Suça karşı mücadele	Frekans	39	47	38	48	73	93	334	672
	Yüzde	5,8	7,0	5,7	7,1	10,9	13,8	49,7	100,0
	Ortalama: 5,51; Standart Sapma: 1,932								

Tablo 23’de postmateryalizm ölçeğinde yer alan üçüncü grup ifadelerine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. “İstikrarlı ekonomi” şeklinde olan birinci ifadeye bakıldığında katılımcıların %74,7’si bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 5,42’dir. “Daha fazla insancıl olma yolunda ilerleme” şeklinde olan ikinci ifadeye bakıldığında katılımcıların %70,7’si bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 5,31’dir. “Düşüncelerin paradan daha fazla hesaba katıldığı bir toplum olma yolunda ilerleme” şeklinde olan üçüncü ifadeye bakıldığında katılımcıların %70,2’si bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 5,19’dur. “Suça karşı mücadele” şeklinde olan dördüncü ifadeye bakıldığında katılımcıların %74’ü bu ifadeyi daha önemli görmektedir. İfadeye ilişkin ortalama 5,51’dir. Bu değer aynı zamanda toplamda oniki ifadeden oluşan ölçekte önem olarak en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 24: Bazı Firmaların Politikalarından Dolayı Ürün Almaktan Kaçınma**

	Frekans	Yüzde
Evet	480	71,4
Hayır	192	28,6
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 0,71; Standart Sapma: 0,452		

Tablo 24’de katılımcıların bazı firmaların politikalarından dolayı ürün almaktan kaçınıp kaçınmadıklarına ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Bu göre, katılımcıların %71,4’ü bu soruya evet cevabını verirken, %28,6’sı ise hayır cevabını vermişlerdir.

**Tablo 25: Son 12 Ayda Firma Politikalarından Dolayı Ürün Almaktan Kaçınma Sıklığı**

Değer	Frekans	Yüzde
1	237	35,3
2	55	8,2
3	88	13,1
4	78	11,6
5	61	9,1
6	48	7,1
7	105	15,6
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,35; Standart Sapma: 2,236		
1= Hiçbir zaman ... 7= Her zaman		

Tablo 25’de katılımcıların son 12 ayda ne kadar sıklıkla firma politikalarından dolayı ürün almaktan kaçındıklarına ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Bu göre katılımcıların %35,3’ü bu soruya hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Buna karşılık katılımcıların %64,7’si ise farklı sıklıklarda ürün almaktan kaçınmaktadır. Oysa tablo 24’de bazı firmaların politikalarından dolayı ürün almaktan kaçınırım sorusuna evet cevabını verenlerin oranı %71,4’tür. Bu sonuca göre katılımcıların %6,7’si ürün almaktan kaçınırım sorusuna evet cevabını verdikleri halde son 12 ayda ne kadar sıklıkla ürün almaktan kaçındınız sorusuna hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Bu aradaki fark davranış ve sıklık boyutları ayrı ayrı ölçümlendiğinden hata olarak görülmemelidir. Buradaki temel düşünce tüketici eylemsel olarak kendini göstermemiş olabilir ama davranış olarak olumlu bir tutum sergilemektedir.

**Tablo 26: Firma Politikalarını Desteklemek İçin Firmanın Ürünlerini Alma**

	Frekans	Yüzde
Evet	408	60,7
Hayır	264	39,3
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 0,61; Standart Sapma: 0,489		

Tablo 26’da katılımcıların firma politikalarını desteklemek için firmanın ürünlerini alıp almadıklarına ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %60,7’si bu soruya evet cevabını verirken, %39,3’ü ise hayır cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre ürün kaçınma olan boykotçu yaklaşım oranı %71,4 iken, desteklemek amaçlı olan buykotçu yaklaşım oranı ise, %60,7’dir.

**Tablo 27: Son 12 Ayda Firma Politikalarını Desteklemek İçin Ürün Satın Alma Sıklığı**

Değer	Frekans	Yüzde
1	336	50,0
2	66	9,8
3	70	10,4
4	82	12,2
5	52	7,7
6	28	4,2
7	38	5,7
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 2,53; Standart Sapma: 1,896		
1= Hiçbir zaman ... 7= Her zaman		

Tablo 27’de katılımcıların son 12 ayda ne kadar sıklıkla firma politikalarını desteklemek için ürün satın alma sıklığına ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Bu göre katılımcıların %50’si bu soruya hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Buna karşılık katılımcıların geri kalan %50’si ise farklı sıklıklarda firma politikalarını desteklemek için ürün satın almaktadır. Oysa tablo 26’da firma politikalarını desteklemek için ürün satın alırım sorusuna evet cevabını verenlerin oranı %60,7’dir. Bu sonuca göre katılımcıların %10,7’si destek için ürün satın alırım sorusuna evet cevabını verdikleri halde son 12 ayda ne kadar sıklıkla destek için ürün satın aldınız sorusuna hiçbir zaman cevabını vermişlerdir.

**Tablo 28: Market Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Önemine İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	125	18,6
2	104	15,5
3	121	18,0
4	69	10,3
5	77	11,5
6	60	8,9
7	116	17,3
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,76; Standart Sapma: 2,109		
1= Önemsiz ... 7= Çok önemli		

Tablo 28’de market ürünleri alırken siyasi ve etik konuların önemine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %18,6’sı önemsiz cevabını verirken, %17,3’ü ise çok önemlidir cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %52,1’i market ürünlerinde siyasi ve etik konuları daha az önemli görürken, %37,7’si ise önemli görmektedir.

**Tablo 29: Temizlik Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Öneme İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	134	19,9
2	116	17,3
3	117	17,4
4	61	9,1
5	67	10,0
6	60	8,9
7	117	17,4
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,68; Standart Sapma: 2,142		
1= Önemsiz ... 7= Çok önemli		

Tablo 29’da temizlik ürünleri alırken siyasi ve etik konuların önemine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %19,9’u temizlik ürünlerinde siyasi ve etik konuları önemsiz görürken, %17,4’ü ise çok önemli görmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %54,6’sı temizlik ürünlerinde siyasi ve etik konuları daha az önemli görürken, %36,3’ü ise önemli görmektedir.

**Tablo 30: Restoran Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Öneme İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	116	17,3
2	117	17,4
3	114	17,0
4	65	9,7
5	64	9,5
6	71	10,6
7	125	18,6
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,83; Standart Sapma: 2,142		
1= Önemsiz ... 7= Çok önemli		

Tablo 30’da restoran ürünleri alırken siyasi ve etik konuların önemine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %17,3’ü restoran ürünleri tüketiminde siyasi ve etik konuları önemsiz görürken, %18,6’sı ise çok önemli görmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %51,7’si restoran ürünlerinde siyasi ve etik konuları daha az önemli görürken, %38,7’si ise önemli görmektedir.

**Tablo 31: Kırtasiye Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Öneme İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	154	22,9
2	122	18,2
3	128	19,0
4	74	11,0
5	67	10,0
6	28	4,2
7	99	14,7
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,38; Standart Sapma: 2,049		
1= Önemsiz ... 7= Çok önemli		

Tablo 31’de kırtasiye ürünleri alırken siyasi ve etik konuların önemine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %22,9’u siyasi ve etik konuların önemsiz olduğu cevabını verirken, %14,7’si ise çok önemlidir cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %60,1’i kırtasiye ürünlerinde siyasi ve etik konuları daha az önemli görürken, %28,9’u ise önemli görmektedir.

**Tablo 32: Giyim/Ayakkabı Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Öneme İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	152	22,6
2	112	16,7
3	115	17,1
4	79	11,8
5	67	10,0
6	52	7,7
7	95	14,1
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,50; Standart Sapma: 2,075		
1= Önemsiz ... 7= Çok önemli		

Tablo 32’de giyim/ayakkabı ürünleri alırken siyasi ve etik konuların önemine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %22,6’sı giyim/ayakkabı ürünlerinde siyasi ve etik konulara önemsiz cevabını verirken, %14,1’i ise çok önemlidir cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %56,4’ü giyim/ayakkabı ürünlerinde siyasi ve etik konuları daha az önemli görürken, %31,8’i ise önemli görmektedir.



**Tablo 33: Elektronik Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Öneme İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	195	29,0
2	130	19,3
3	95	14,1
4	73	10,9
5	57	8,5
6	31	4,6
7	91	13,5
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,18; Standart Sapma: 2,087		
1= Önemsiz ... 7= Çok önemli		

Tablo 33’de elektronik ürünleri alırken siyasi ve etik konuların önemine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %29’u elektronik ürün alımlarında siyasi ve etik konuları önemsiz görürken, %13,5’i ise çok önemli görmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %62,4’ü elektronik ürün alımında siyasi ve etik konuları daha az önemli görürken, %26,6’sı ise önemli görmektedir.

**Tablo 34: Kozmetik/Kişisel Bakım Ürünleri Alırken Siyasi ve Etik Konuların Öneme İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	196	29,2
2	106	15,8
3	107	15,9
4	63	9,4
5	46	6,8
6	46	6,8
7	108	16,1
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,34; Standart Sapma: 2,185		
1= Önemsiz ... 7= Çok önemli		

Tablo 34’de kozmetik/kişisel bakım ürünleri alırken siyasi ve etik konuların önemine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %29,2’si önemsiz cevabını verirken, %16,1’i ise çok önemlidir cevabını vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %60,9’u kırtasiye ürünlerinde siyasi ve etik konuları daha az önemli görürken, %29,7’si ise önemli görmektedir.

Genel olarak bakıldığında siyasi ve etik konuların önemine dair en yüksek ortalama restoran ürünlerinde olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise market ürünleri yer almaktadır. Bu konuya dair en düşük ortalama ise; elektronik ürünlerdedir. Ardından ise; kozmetik/kişisel bakım ürünleri gelmektedir.

**Tablo 35: Son 12 Ay İçerisinde Aşağıdaki Nedenlerden Dolayı Ürün Aldınız mı? Sorusuna İlişkin Dağılımlar**

Aktivite	Frekans		Yüzde		Ort.	S. Sapma
	✓	×	✓	×		
Organik Gıda	329	343	49,0	51,0	0,49	0,500
Adil Ticaret	84	588	12,5	87,5	0,13	0,331
Yerli Malı	311	361	46,3	53,7	0,46	0,499
Sosyal Sorumluluk	246	426	36,6	63,4	0,37	0,482
Çevre Dostu Ürün	180	492	26,8	73,2	0,27	0,443
Açık Alanda Yemlenen Hayvancılık İle İlgili Ürünler	120	552	17,9	82,1	0,18	0,383

✓= Ürün alan ×= Ürün almayan

Tablo 35'e bakıldığında son 12 ay içerisinde organik oldukları için ürün alanların oranı %49'dur. Katılımcıların %46,3'ü ise yerli malı oldukları için bazı ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %36,6'sı ise sosyal sorumlu ürünleri tercih etmişlerdir. Katılımcıların %26,8'i ise çevre dostu ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %17,9'u ise açık havada yemlenen hayvancılık ile ilgili ürünleri tercih etmişlerdir. Son olarak katılımcıların %12,5'i ise adil ticaret yapan firmaların ürünleri tercih etmişlerdir. Soruda yer alan diğer seçeneğinde 2 katılımcı engellilere yardım amaçlı tiyatro bileti satın aldığını belirtmiştir. Bu satın alma eylemi sosyal sorumluluk seçeneğine dâhil edilmiştir.

**Tablo 36: Son 12 Ay İçerisinde Aşağıdaki Nedenlerden Dolayı Bir Firmanın Ürünü Almaktan Kaçındınız mı? Sorusuna İlişkin Dağılımlar**

Aktivite	Frekans		Yüzde		Ort.	S. Sapma
	✓	×	✓	×		
Ayrımcılık	329	343	49,0	51,0	0,49	0,500
Emek Sömürüsü	222	450	33,0	67,0	0,33	0,471
Hayvan Hakları	114	558	17,0	83,0	0,17	0,376
Çevresel Uygulamalar	170	502	25,3	74,7	0,25	0,435
İşçilere Düşük Ücret Ödeme	162	510	24,1	75,9	0,24	0,428
Diğer	27	645	4,0	96,0	0,04	0,197

✓= Ürün alan ×= Ürün almayan

Tablo 36'ya bakıldığında katılımcıların %49'u ayrımcılık yaptıkları düşüncesi ile bazı firmaların ürünlerini almaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Yine katılımcıların %33'ü emek sömürüsü sebebi ile ürün almaktan kaçınmışlardır. Katılımcıların %25,3'ü ise firmaların istenmeyen çevresel uygulamaları sebebi ile ürün almaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %24,1'i ise işçilere düşük ücret ödemelerinden dolayı bazı firmalardan ürün almaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %17'si hayvan hakları sebebi ile ürün almaktan kaçınmışlardır. Son olarak katılımcıların %4'ü diğer sebeplerden dolayı ürün almaktan kaçınmışlardır. Diğer seçeneği içerisinde ülkeler arası yaşanan siyasi krizler, milli duygular gibi sebepler yer almaktadır.

**Tablo 37: Siyasetçilere Olan Güvene İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	377	56,1
2	106	15,8
3	110	16,4
4	38	5,7
5	21	3,1
6	6	0,9
7	14	2,1
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Ortalama: 1,95; Standart Sapma: 1,377

1= Hiç güvenmem ... 7= Tamamen güvenirim

Tablo 37’de siyasetçilere olan güvene ilişkin dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %56,1’i siyasetçilere hiç güvenmediğini belirtmişken, buna karşın katılımcıların sadece %2,1’i tamamen güvendiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %88,3’ü siyasetçilere daha az güvenmektedir. Bunun yanında katılımcıların %6,1’i ise siyasetçilere güven duymaktadırlar.

**Tablo 38: Hükümete Olan Güvene İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	300	44,6
2	103	15,3
3	85	12,6
4	64	9,5
5	38	5,7
6	24	3,6
7	58	8,6
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Ortalama: 2,61; Standart Sapma: 1,954

1= Hiç güvenmem ... 7= Tamamen güvenirim

Tablo 38’de hükümete olan güvene ilişkin dağılım yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %44,6’sı hükümete hiç güvenmediğini belirtmişken, buna karşın katılımcıların %8,6’sı ise tamamen güvenirim şeklinde cevap vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %72,5’i hükümete daha az güvenmektedir. Bunun yanında katılımcıların %17,9’u ise hükümete güven duymaktadırlar.

**Tablo 39: Adalet Sistemine Olan Güvene İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	316	47,0
2	116	17,3
3	99	14,7
4	34	5,1
5	48	7,1
6	24	3,6
7	35	5,2
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Ortalama: 2,40; Standart Sapma: 1,784

1= Hiç güvenmem ... 7= Tamamen güvenirim

Tablo 39’da adalet sistemine olan güvene ilişkin dağılım yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %47’si adalet sistemine hiç güvenmediğini belirtmişken, buna karşın katılımcıların %5,2’si ise tamamen güvenmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %79’u adalet sistemine daha az güvenmektedir. Bunun yanında katılımcıların %15,9’u ise adalet sistemine güven duymaktadırlar.

**Tablo 40: Emniyet Birimlerine Olan Güvene İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	167	24,9
2	100	14,9
3	123	18,3
4	68	10,1
5	95	14,1
6	22	3,3
7	97	14,4
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Ortalama: 3,41; Standart Sapma: 2,061

1= Hiç güvenmem ... 7= Tamamen güvenirim

Tablo 40’da emniyet birimlerine olan güvene ilişkin dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %24,9’u emniyet birimlerine hiç güvenmediğini belirtmişken, buna karşın katılımcıların %14,4’ü tamamen güvendiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %58,1’i emniyet birimlerine daha az güvenmektedir. Bunun yanında katılımcıların %31,8’i ise emniyet birimlerine güven duymaktadırlar.

**Tablo 41: İşletmelere Olan Güvene İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	201	29,9
2	123	18,3
3	171	25,4
4	114	17,0
5	46	6,8
6	13	1,9
7	4	0,6
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 2,61; Standart Sapma: 1,393		
1= Hiç güvenmem ... 7= Tamamen güvenirim		

Tablo 41’de işletmelere olan güvene ilişkin dağılım yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %29,9’u işletmelere hiç güvenmediğini belirtmişken, buna karşın katılımcıların sadece %0,6’sı ise tamamen güvenirim şeklinde cevap vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %73,6’sı işletmelere daha az güvenmektedir. Bunun yanında katılımcıların %9,3’ü ise işletmelere güven duymaktadırlar.

**Tablo 42: Vakıf ve Derneklere Olan Güvene İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	165	24,6
2	142	21,1
3	164	24,4
4	100	14,9
5	54	8,0
6	25	3,7
7	22	3,3
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 2,85; Standart Sapma: 1,582		
1= Hiç güvenmem ... 7= Tamamen güvenirim		

Tablo 42’de vakıf ve derneklere olan güvene ilişkin dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %24,6’sı vakıf ve derneklere hiç güvenmediğini belirtmişken, buna karşın katılımcıların %3,3’ü tamamen güvendiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %70,1’i vakıf ve derneklere daha az güvenmektedir. Bunun yanında katılımcıların %15’i ise vakıf ve derneklere güven duymaktadırlar.

**Tablo 43: Sendikalara Olan Güvene İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	227	33,8
2	148	22,0
3	121	18,0
4	88	13,1
5	52	7,7
6	22	3,3
7	14	2,1
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Ortalama: 2,57; Standart Sapma: 1,568

1= Hiç güvenmem ... 7= Tamamen güvenirim

Tablo 43’de sendikalara olan güvene ilişkin dağılım yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %33,8’i sendikalara hiç güvenmediğini belirtmişken, buna karşın katılımcıların sadece %2,1’i tamamen güvendiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %73,8’i sendikalara daha az güvenmektedir. Bunun yanında katılımcıların %13,1’i ise sendikalara güven duymaktadırlar.

**Tablo 44: Genel Olarak İnsanların Çoğunluğuna Güvenilir mi Yoksa İnsanlara Karşı Hiçbir Zaman Dikkati Elden Bırakmamak mı Gerekir? Sorusuna İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	228	33,9
2	90	13,4
3	110	16,4
4	148	22,0
5	56	8,3
6	21	3,1
7	19	2,8
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>

Ortalama: 2,78; Standart Sapma: 1,654

1= Dikkati elden bırakmamak gerekir...7= İnsanların çoğuna güvenilebilir

Tablo 44’de bakıldığında insanların çoğuna güvenilir mi yoksa insanlara karşı hiçbir zaman dikkati elden bırakmamak mı gerekir? Sorusuna ilişkin dağılım yer almaktadır. Buna sonuca göre genel olarak bakıldığında %63,7’si dikkati elden bırakmamak gerekir görüşünde olduğunu, diğer taraftan katılımcıların %14,2’si ise güvenilebilir görüşünde olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 45: İnsanlar Fırsat Bulduklarında Sizden Yararlanmaya mı Çalışır Yoksa Size Adil Olmaya mı Çalışır? Sorusuna İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	153	22,8
2	122	18,2
3	123	18,3
4	169	25,1
5	65	9,7
6	15	2,2
7	25	3,7
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,02; Standart Sapma: 1,591		
1= Çoğu İnsan Benden Yararlanmaya Çalışır...7= çoğu İnsan adil olmaya çalışır		

Tablo 45’de insanlar fırsat bulduklarında sizden yararlanmaya mı çalışır yoksa size adil olmaya mı çalışır? Sorusuna ilişkin dağılım yer almaktadır. Bu sonuca göre genel olarak bakıldığında katılımcıların %59,3’ü çoğu insan benden yararlanmaya çalışır görüşünde olduğunu, diğer taraftan katılımcıların %15,6’sı ise çoğu insan adil olmaya çalışır görüşünde olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 46: İnsanlar Çoğunlukla Birbirine Yardımcı Olmaya mı Çalışırlar Yoksa Çoğunlukla Kendi Başlarının Çaresine Bakmaya mı Çalışırlar? Sorusuna İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	160	23,8
2	110	16,4
3	116	17,3
4	174	25,9
5	68	10,1
6	30	4,5
7	14	2,1
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 3,04; Standart Sapma: 1,587		
1= Çoğunlukla kendi başlarının çaresine bakmaya çalışırlar...7= Çoğunlukla birbirlerine yardımcı olmaya çalışırlar		

Tablo 46’da İnsanlar Çoğunlukla Birbirine Yardımcı Olmaya mı Çalışırlar Yoksa Çoğunlukla Kendi Başlarının Çaresine Bakmaya mı Çalışırlar? Sorusuna ilişkin dağılım yer almaktadır. Bu sonuca göre genel olarak bakıldığında katılımcıların %57,5’i çoğunlukla kendi başlarının çaresine bakmaya çalışırlar görüşünde olduğunu, diğer taraftan katılımcıların %16,7’si ise çoğunlukla birbirlerine yardımcı olmaya çalışırlar görüşünde olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 47: Arkadaş veya Akrabalarla Görüşme Sıklığı**

Değer	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	5	0,7
Ayda bir defadan az	54	8,0
Ayda bir defa	47	7,0
Ayda birkaç defa	171	25,4
Haftada bir defa	102	15,2
Haftada birkaç defa	205	30,5
Her gün	88	13,1
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 4,90; Standart Sapma: 1,483		

Tablo 47’de katılımcıların arkadaşları veya akrabalarıyla görüşme sıklığı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %13,1’i arkadaş veya akraba ile her gün görüşürken, %0,7’si ise hiçbir zaman görüşmediğini belirtmiştir. En fazla görüşme sıklığı ise katılımcıların %30,5’nin yer aldığı haftada birkaç defa görüşmedir.

**Tablo 48: Kurumsal Katılıma İlişkin Dağılımlar**

Aktivite	Frekans		Yüzde		Ort.	S. Sapma
	✓	×	✓	×		
Spor kulübü (1)	239	433	35,6	64,4	0,36	0,479
Açık hava aktiviteleri (1)	354	318	52,7	47,3	0,53	0,500
Hobi organizasyonları (1)	335	337	49,9	50,1	0,50	0,500
Kültürel kuruluşlar (1)	355	317	52,8	47,2	0,53	0,500
İş organizasyonları (2)	317	355	47,2	52,8	0,94	0,999
Çiftçi kuruluşları (2)	98	574	14,6	85,4	0,29	0,706
İnsani yardım kuruluşları (3)	380	292	56,5	43,5	1,70	1,488
İnsan hakları organizasyonları (3)	272	400	40,5	59,5	1,21	1,474
Azınlık kuruluşları (3)	47	625	7,0	93,0	0,21	0,766
Çevreci kuruluşlar (3)	255	417	37,9	62,1	1,14	1,457
Barış kuruluşları (3)	232	440	34,5	65,5	1,04	1,427
Bilim kuruluşları (3)	248	424	36,9	63,1	1,11	1,449
Gençler için sosyal kulüpler (1)	265	407	39,4	60,6	0,39	0,489
Kadın grupları (1)	89	583	13,2	86,8	0,13	0,339

✓= katılım var ×= katılım yok ()= Warren puanlama sistemine göre değeri

Tablo 48’de kurumsal katılım ilişkisi dağılımlar yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcılar %56,5 oranı en çok insani yardım kuruluşlarına katılım gösterdikleri görülmektedir. Bunu %52,8 ile kültürel kuruluşlar ve %52,8 ile açık hava aktiviteleri izlemektedir. En az katılım ise %7 ile azınlık kuruluşları ve %13,2 ile kadın gruplarına olmuştur. Warren puanlama sistemi ile belirlenen katılım düzeyi değişkeninde ise katılımcıların %14,1’nin hiçbir kuruluş ve aktivitede yer almadıkları görülmektedir. Bu değişkenindeki en üst katılım puanı ise 28’dir.



**Tablo 49: Siyasi Görüşe İlişkin Dağılım**

Değer	Frekans	Yüzde
1	75	11,2
2	57	8,5
3	78	11,6
4	237	35,3
5	72	10,7
6	59	8,8
7	94	14,0
<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Ortalama: 4,08; Standart Sapma: 1,782		

1= sol ... 7= sağ

Tablo 49’da katılımcıların siyasi görüşlerine ilişkin dağılım yer almaktadır. Buna göre genel olarak bakıldığında katılımcıların %31,3’ü kendilerini sol görüşe, %33,5’i ise sağ görüşe doğru konumlandıklarını söylemek mümkündür.

### **3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Çalışmanın bu bölümünde oluşturulan hipotezlere ilişkin yapılan testler ve bu testlerin sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilecektir. Çalışmada oluşturulan hipotezlere bakıldığında iki temel bölümde olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi siyasal tüketicilik indeksi üzerinden test edilecek hipotezlerdir. Bu hipotezleri test ederken regresyon analizinden yararlanılmıştır. İkincisi ise siyasal tüketicilik türleri üzerinden test edilecek hipotezlerdir. Bu hipotezleri test ederken ise multinominal lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Analizin ilk aşamasında temel bileşenler analizinden yararlanılarak bir siyasal tüketicilik indeksi oluşturulmuştur. Bu indeksin güvenilirlik katsayısı tablo 50’de verilmiştir. Bu indeksin en temel özelliği indeksi oluşturan 11 ifadenin tek değişken altında toplanan deneysel bir özeti niteliğini taşımasıdır. Bu değişkenler ile ayrıntılı bilgi “araştırmanın değişkenleri” başlığı altında verilmiştir.

Analizin ikinci aşamasında ise siyasal tüketicilik türleri adı altında yeni bir değişken oluşturulmuştur. Bu değişken; tüketici hem boykotta hem de buykotta yer almıyorsa “0” olarak kodlanmıştır. Boykotta yer almıyor fakat buykotta yer alıyorsa “1” olarak kodlanmıştır. Boykotta yer alıyor fakat buykotta yer almıyorsa “2” olarak kodlanmıştır. Hem boykot hem de buykotta yer alıyorsa 3 olarak kodlanmıştır. Bu değişkene ait güvenilirlik katsayısı tablo 50’de verilmiştir.

**Tablo 50: Güvenirlilik Analizi Sonucu**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Siyasal Tüketici İndeksi</b>	0,932
<b>Siyasal Tüketici Türleri</b>	0,60

### 3.2.3.1. Siyasal Tüketici İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasal tüketici ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kurulan H1 hipotezi dört alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H1a: Cinsiyet, H1b: Yaş, H1c: Gelir ve H1d: Eğitim hipotezleridir. Bu dört özellik ile siyasal tüketici arasındaki ilişki var olup olmadığını belirlemek amacıyla yararlanılan çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 51: Demografik Özelliklere İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları**

<b>Değişken</b>	<b>B</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>Beta (β)</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>Tolerans</b>	<b>VIF</b>
<b>Sabit</b>	-1,747	0,620		-2,816	0,005		
<b>Cinsiyet</b>	-0,124	0,219	-0,023	-0,564	0,573	0,846	1,181
<b>Yaş</b>	-0,011	0,010	-0,049	-1,059	0,290	0,644	1,554
<b>Gelir</b>	0,293	0,069	0,207	4,230	0,000	0,587	1,704
<b>Eğitim</b>	0,350	0,119	0,126	2,931	0,003	0,757	1,320
R <sup>2</sup> : 0,06		Durbin-Watson: 1,915		F: 11,849		p: 0,000	

Tablo 50'de demografik özellikler ile siyasal tüketici arasındaki ilişkiyi gösteren çoklu regresyon tablosu yer almaktadır. Tabloya bakıldığında B değerleri kısmi regresyon katsayılarıdır. Bu değerler değişkenlerin eğilimlerinin yönlerini de görmemize yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişimin bağımlı değişkendeki oluşturduğu değişimi de görmemize yardımcı olmaktadır. Beta(β) değerleri (işareti dikkate alınmaz) bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösterir. En yüksek değeri alan değişken en önemli değişkendir. Dolayısıyla tabloya bakıldığında en önemli bağımsız değişkenimiz gelirdir. Tabloda yer alan t ve p değerleri modele dahil edilen her bir bağımsız değişkenin (0,05 anlamlılık düzeyinde) anlamlılık düzeyini görmemize yardımcı olmaktadır. Tabloya bakıldığında siyasal tüketici ile gelir (p= 0,000<0,05 B= 0,293) ve eğitim (p= 0,003<0,05 B= 0,350) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu, cinsiyet (p= 0,573>0,05) ve yaş (p= 0,290>0,05) değişkenleri arasında ise bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tolerans ve VIF değerleri ise çoklu bağlantı problemi olup olmadığını anlamamıza yardımcı olur. Bu değerlerin 1'e yaklaşması istenir. VIF değeri 1 ile 5 arasında olması durumunda modelde düzeltme yapma gerekmez. R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkenin değişimin yüzde olarak bağımsız değişkenler tarafından ne kadarının açıklandığını

gösterir. Bizim modelimizde bu değer % 6'dır. Durbin-Watson testi ise modelde oto-korelasyon olup olmadığını anlamamıza yardımcı olur. Tabloya baktığımızda bu değer 1,915'dir. Bu değer 1,5-2,5 civarında olması istenir. Bu sebeple bizim modelimizde otokorelasyonun olmadığını söylemek mümkündür. F ve p değeri bir bütün olarak modelin anlamlığını test eder. Tabloya baktığımızda F değeri 11,849 ve buna ilişkin p değeri  $0,000 < 0,05$ 'dir. Bu sonuca göre model bir bütün olarak anlamlıdır diyebiliriz.

Genel olarak tablo 50'ye bakıldığında demografik özellikler arasında gelir ve eğitim değişkenleri ile siyasal tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani gelir ve eğitim düzeyi arttıkça siyasal tüketici olma durumu da artmaktadır. Cinsiyet ve yaş değişkenlerinde ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H1a ve H1b hipotezleri reddedilirken H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.2.3.2. Siyasal Tüketim İle Siyasal Katılım Türleri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasal tüketim ile siyasal katılım türleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kurulan H2 hipotezi üç alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H2a: Geleneksel, H2b: Geleneksel olmayan ve H2c: Bireysel hipotezleridir. Geleneksel katılım; oy verme, siyasi parti üyeliği, siyasiler veya siyasi örgütlerle iletişime geçme ve gönüllü siyasal kampanyalar gibi aktivitelerden, Geleneksel olmayan katılım türü; gösteri, kültür bozumu, internet kampanyası ve sivil itaatsizlik gibi aktivitelerden. Bireysel katılım ise; imza kampanyası, toplu dilekçe ve para bağışlama gibi aktivitelerden oluşmaktadır. Hipotezlere ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 52: Siyasal Katılım Türlerine İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları**

Değişken	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-,273	0,188		-1,454	0,146		
Geleneksel	-0,020	0,577	-0,001	-0,034	0,973	0,898	1,113
Geleneksel Olmayan	2,041	0,617	0,146	3,311	0,001	0,744	1,345
Bireysel	0,583	0,482	0,052	1,209	0,227	0,777	1,287
R <sup>2</sup> : 0,031		Durbin-Watson: 2,011		F: 7,132		p: 0,000	

İlk olarak tabloda beta değerlerine bakıldığında modelde yer alan en önemli değişken geleneksel olmayan siyasal katılımıdır. Yine tabloda t ve p değerlerine bakıldığında siyasal tüketim ile geleneksel olmayan siyasal katılım ( $p = 0,001 < 0,05$  B= 2,041) arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Tolerans ve VIF değerlerine göre çoklu bağlantı ve Durbin-Watson değerine göre de otokorelasyon problemi olmadığını söylemek mümkündür. R<sup>2</sup> değeri %3,1'dir ve F ve p değerlerine bakıldığında model bir bütün olarak anlamlıdır.

Genel olarak tablo 51'e bakıldığında siyasal katılım türleri arasında geleneksel olmayan siyasal katılım ile siyasal tüketicilik arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H2a ve H2c hipotezleri reddedilirken, H2b hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.2.3.3. Siyasal Tüketicilik İle Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İnancı Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasal tüketicilik ile siyasal katılım türlerinin değişime olan inancı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kurulan H3 hipotezi üç alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H3a: Geleneksel, H3b: Geleneksel olmayan ve H3c: Bireysel hipotezleridir. Geleneksel katılım; oy verme ve parti üyeliğinden, geleneksel olmayan katılım; gösteri, kültür bozumu, sivil itaatsizlik ve internet kampanyalarından, bireysel katılım ise; imza kampanyaları, toplu dilekçe, etik satın alma, para bağışlama ve boykottan oluşmaktadır. Hipotezlere ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 53: Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İnancına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları**

Değişken	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p	Tolerans	VIF
<b>Sabit</b>	-1,833	,282		-6,502	0,000		
<b>Geleneksel</b>	0,043	0,059	0,030	0,727	0,467	0,804	1,244
<b>Geleneksel Olmayan</b>	0,151	0,090	0,083	1,683	0,093	0,562	1,778
<b>Bireysel</b>	0,347	0,088	0,198	3,926	0,000	0,542	1,844
R <sup>2</sup> : 0,076		Durbin-Watson: 2,065		F: 18,231		p: 0,000	

İlk olarak tabloda beta değerine bakıldığında en önemli değişken bireysel siyasal katılım değişime sağlayacağına dair inançtır. Tabloda t ve p değerlerine bakıldığında siyasal tüketicilik ile bireysel siyasal katılım değişime olan inancı ( $p= 0,000 < 0,05$  B= 0,347) arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Tolerans ve VIF değerlerine göre çoklu bağlantı ve Durbin-Watson değerine göre de otokorelasyon problemi olmadığını söylemek mümkündür. R<sup>2</sup> değeri %7,6'dır ve F ve p değerlerine bakıldığında model bir bütün olarak anlamlıdır.

Genel olarak tablo 52'ye bakıldığında bireysel siyasal katılımın değişime olan inancı ile siyasal tüketicilik arasındaki pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H3a ve H3b hipotezleri reddedilirken H3c hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.2.3.4. Siyasal Tüketici İle Siyasi Görüş Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasa tüketici ile siyasi görüş arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacı ile H4 hipotezi kurulmuştur. Daha önce de bahsedildiği gibi siyasi görüş değişkeni 1 ile 7 arasında değer alan bir ölçek üzerinde ölçülmeye çalışılmıştır. Burada 1'e doğru yaklaşıldıkça sol görüşü, 7'ye doğru yaklaşıldıkça sağ görüş temsil edilmektedir. Hipoteze ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 54: Siyasi Görüş İlişkin Regresyon Sonuçları**

Değişken	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0,317	0,254		-1,248	0,213		
Siyasi Görüş	0,078	0,057	0,053	1,361	0,174	1,000	1,000
R <sup>2</sup> : 0,003		Durbin-Watson: 1,997		F: 1,853		p: 0,174	

Tabloda t ve p değerlerine bakıldığında siyasal tüketici ile katılımcıların siyasi görüş ( $p=0,174>0,05$   $B=0,078$ ) arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

### 3.2.3.5. Siyasal Tüketici İle Sosyal Sermaye Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasal tüketici ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kurulan H5 hipotezi dört alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H5a: Sosyalleşme, H5b: Kurumsal güven ve H5c: Genelleştirilmiş güven ve H5d: kurumsal katılım hipotezleridir. Sosyalleşme hipotezi arkadaş veya akraba ile görüşme sıklığını referans alınarak oluşturulmuştur. Kurumsal güven hipotezi ise siyasetçilere, hükümete, adalet sistemine, emniyet birimlerine, işletmelere, vakıf ve derneklere ve sendikalara ne kadar güvendiklerini temsil etmektedir. Genelleştirilmiş güven hipotezi ise insanların çoğunluğuna güvenilir mi, insanlar fırsat bulduklarında sizden yararlanmaya mı çalışır ve insanlar çoğunlukla birbirine yardımcı olmaya mı çalışırlar? Konularını içeren üç soru referans alınarak oluşturulmuştur. Son olarak kurumsal katılım hipotezi ise tablo 48'de yer alan kuruluşlara katılımları yukarıda da bahsedildiği gibi Warren puanlama sistemine göre 1'den 3'e kadar siyasallaşma derecesine göre puanlanmıştır. Kurumsal katılım için hesaplanan en düşük değer "0", en yüksek değer ise "28"dir. Hipotezlere ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 55: Sosyal Sermaye İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları**

Değişken	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	0,069	0,427		0,162	0,871		
Sosyalleşme	-0,312	0,067	-0,176	-4,676	0,000	0,985	1,016
Kurumsal Güven	0,053	0,012	0,164	4,307	0,000	0,954	1,048
Genelleştirilmiş Güven	0,308	0,086	0,138	3,593	0,000	0,935	1,069
Kurumsal Katılım	0,040	0,079	0,020	0,504	0,614	0,908	1,102
R <sup>2</sup> : 0,074		Durbin-Watson: 2,025		F: 13,339		p: 0,000	

İlk olarak tabloda beta değerlerine bakıldığında modelde yer alan en önemli değişken sosyalleşme değişkenidir. Bunu kurumsal güven ve genelleştirilmiş güven değişkenleri takip etmektedir. Tabloda t ve p değerlerine bakıldığında siyasal tüketicilik ile sosyalleşme ( $p=0,000<0,05$  B= -0,312), kurumsal güven ( $p=0,000<0,05$  B= -0,053) ve genelleştirilmiş güven ( $p=0,000<0,05$  B= -0,308) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tolerans ve VIF değerlerine göre çoklu bağlantı ve Durbin-Watson değerine göre de otokorelasyon problemi olmadığını söylemek mümkündür. R<sup>2</sup> değeri %7,4'dür ve F ve p değerlerine bakıldığında model bir bütün olarak anlamlıdır.

Genel olarak tablo 54'e bakıldığında siyasal tüketicilik ile sosyal sermayenin sosyalleşme boyutu ile negatif, kurumsal güven ve genelleştirilmiş güven boyutları ile de pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H5d hipotezi reddedilirken, H5a, H5b ve H5c hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.2.3.6. Siyasal Tüketicilik İle Postmateryalizm Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasa tüketicilik postmateryalizm arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacı ile H6 hipotezi kurulmuştur. Yukarıda da bahsedildiği gibi materyalist ve postmateryalist değerlerin ölçümü 6'sı materyalist değerleri temsil eden ve diğer 6'sı postmateryalist değerleri temsil eden toplam 12 ifadeden oluşan ölçek yardımı gerçekleştirilmiştir. Materyalist değerlerin ortalaması yüksek ise 1, materyalist ve postmateryalist değerlerin ortalaması eşit ise 2 ve postmateryalist değerlerin ortalaması yüksek ise 3 olarak kodlanmıştır. Katılımcıların %43,5'i materyalist, %29,8'i eşit ve %26,8'i ise postmateryalist olarak sınıflanmıştır. Hipoteze ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 56: Postmateryalizme İlişkin Regresyon Sonuçları**

Değişken	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0,834	0,246		-3,390	0,001		
Postmateryalizm	0,455	0,122	0,142	3,714	0,000	1,000	1,000
R <sup>2</sup> : 0,020		Durbin-Watson: 1,984			F: 13,797		p: 0,000

Tabloda t ve p değerlerine bakıldığında siyasal tüketicilik ile postmateryalizm ( $p=0,000<0,05$  B= 0,455) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Yani bu sonuca göre; çevre, barış, insan hakkı, bireysel özerklik gibi postmateryalist değerlere önem veren tüketicilerin daha fazla siyasal tüketici olduğunu söylemek mümkündür. Tolerans ve VIF değerlerine göre çoklu bağlantı ve Durbin-Watson değerine göre de otokorelasyon problemi olmadığını söylemek mümkündür. R<sup>2</sup> değeri %2'dir ve F ve p değerlerine bakıldığında model bir bütün olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

### **3.2.3.7. Siyasal Tüketicilik Türleri İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi**

Çalışmanın bu kısmında boykota, buykota ve her ikisine birlikte katılımı etkileyen faktörleri ayrı ayrı ele almak amaçlanmıştır. Burada boykota ve buykota katılmayanlar referans alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yukarıda test edilen hipotezlerde yer alan bağımsız değişkenler bu kısımda da siyasal tüketicilik türleri üzerinden aynı kurgu ile test edilerek boykot ve buykota katılımı etkileyen faktörler ayrı ayrı görülecektir.

Siyasal tüketicilik türleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kurulan H7 hipotezi dört alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H7a: Cinsiyet, H7b: Yaş, H7c: Gelir ve H7d: Eğitim hipotezleridir. Hipotezlere ilişkin multinominal lojistik regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 57: Demografik Özelliklere İlişkin Multinomial Lojistik Regresyon Sonuçları**

Değişken	1. Model (Y=1'e karşı Y=0)			2. Model (Y=2'e karşı Y=0)			3. Model (Y=3'e karşı Y=0)		
	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)
Sabit	-1,492	0,140		-2,062		0,002	-1,612	0,012	
Cinsiyet(kadın) <sup>1</sup>	0,292	0,389	1,339	-0,292	0,225	0,747	0,025	0,909	1,026
Yaş	-0,033	0,088	0,968	0,027	0,018	1,027	-0,009	0,429	0,991
Gelir	0,263	0,022	1,301	0,035	0,661	1,036	0,314	0,000	1,369
Eğitim	0,130	0,495	1,138	0,312	0,015	1,367	0,353	0,004	1,423
	Model Uyum Bilgisine					Pseudo R <sup>2</sup>			
	-2LL	$\chi^2$	s.d.	p	Cox and Snell		0,103		
Sabit terimli	1438,393				Nagelkerke		0,112		
Doymuş	1365,085	73,308	12	0,000	McFadden		0,043		

Referans kategori: <sup>1</sup>erkek  
Y=0 : Siyasal tüketici değil  
Y=1 : Buykotçu  
Y=2 : Boykotçu  
Y=3 : Her ikisi

Tabloda ilk olarak model uyum bilgisine bakıldığında kurulan modelin ( $p= 0,000<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tablodaki B değeri değişkene ait eğim katsayısıdır. Exp(B) değeri ise üstel lojistik regresyon katsayısıdır. Bu değer her değişken için hesaplanan odds (üstünlük) oranıdır. Bağımsız değişkendeki bir birimlik değişim sonucu odds oranındaki meydana gelecek değişimi gösterir. Daha sonra tabloda 1. Modele bakıldığında siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında buykota katılımında gelir değişkeninin ( $p= 0,022<0,05$ ) etkili olduğu görülmektedir. Bu etkiyi üstel katsayıları kullanarak yüzdesel olarak da ifade edebiliriz. Gelir değişkenine ait bir birimlik değişimin etkisi  $[(1,301 - 1) \cdot 100]$  formülü ile %30,1 artış şeklinde hesaplanabilir. Tabloda 2. Modele bakıldığında siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında boykota katılımında yaş ( $p= 0,018<0,05$  etki= %2,7 artış) ve eğitim ( $p= 0,015<0,05$  etki= %36,7 artış) değişkenlerinin etkili olduğu görülmektedir. Tabloda 3. Modele bakıldığında ise siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında hem buykota hem de boykota katılımında gelir ( $p= 0,000<0,05$  etki= %36,9 artış) ve eğitim ( $p= 0,004<0,05$  etki= %42,3 artış) değişkenlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında siyasal tüketici olmayanlara göre buykota katılımı gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yine siyasal tüketici olmayanlara göre boykota katılımı yaş ve eğitim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Son olarak siyasal tüketici olmayanlara göre hem buykota hem de boykota katılımı gelir ve eğitim değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Cinsiyet değişkeni ile siyasal tüketicilik türleri arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre; H7a hipotezi reddedilirken, H7b, H7c ve H7d hipotezleri kabul edilmiştir.



### 3.2.3.8. Siyasal Tüketici Türleri İle Siyasal Katılım Türleri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasal tüketici türleri ile siyasal katılım türleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kurulan H8 hipotezi üç alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H8a: Geleneksel, H8b: Geleneksel olmayan ve H8c: Bireysel hipotezleridir. Hipotezlere ilişkin multinominal lojistik regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 58: Siyasal Katılım Türlerine İlişkin Multinominal Lojistik Regresyon Sonuçları**

Değişken	1. Model (Y=1'e karşı Y=0)			2. Model (Y=2'e karşı Y=0)			3. Model (Y=3'e karşı Y=0)		
	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)
<b>Sabit</b>	-1,311	0,000		-0,465	0,029		-0,277	0,162	
<b>Geleneksel</b>	0,165	0,876	1,180	1,182	0,097	3,259	1,514	0,021	4,546
<b>Geleneksel olmayan</b>	-0,356	0,776	0,700	0,938	0,256	2,555	1,932	0,010	6,900
<b>Bireysel</b>	1,623	0,042	5,068	1,002	0,107	2,725	1,339	0,019	3,814
	<b>Model Uyum Bilgisine</b>					<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>			
	-2LL	$\chi^2$	s.d.	p	<b>Cox and Snell</b>			0,065	
<b>Sabit terimli</b>	404,726				<b>Nagelkerke</b>			0,070	
<b>Doymuş</b>	359,854	44,872	9	0,000	<b>McFadden</b>			0,026	

Y=0 : Siyasal tüketici değil  
Y=1 : Buykotçu  
Y=2 : Boykotçu  
Y=3 : Her ikisi

Tabloda ilk olarak model uyum bilgisine bakıldığında kurulan modelin ( $p= 0,000 < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Daha sonra tabloda 1. Modele bakıldığında siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında buykota katılımı bireysel siyasal katılım ( $p= 0,042 < 0,05$  etki= %406,8 artış) arasında ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda 2. Modele bakıldığında boykota katılımı siyasal katılım türleri arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tabloda 3. Modele bakıldığında ise siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında hem buykota hem de boykota katılımı geleneksel ( $p= 0,021 < 0,05$  etki= %354,6 artış), geleneksel olmayan ( $p= 0,010 < 0,05$  etki= %590 artış) ve bireysel ( $p= 0,019 < 0,05$  etki= %281 artış) siyasal katılım türleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında siyasal tüketici olmayanlara göre buykota katılımı bireysel siyasal katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yine siyasal tüketici olmayanlara göre hem buykota hem de boykota katılımı geleneksel, geleneksel olmayan ve bireysel siyasal katılım türleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre H8a, H8b ve H8c hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.2.3.9. Siyasal Tüketici Türleri İle Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İnancı Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasal tüketici türleri ile siyasal katılım türlerinin değişime olan inancı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kurulan H9 hipotezi üç alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H9a: Geleneksel, H9b: Geleneksel olmayan ve H9c: Bireysel hipotezleridir. Hipotezlere ilişkin multinominal lojistik regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 59: Siyasal Katılım Türlerinin Değişime Olan İnancına İlişkin Multinominal Lojistik Regresyon Sonuçları**

Değişken	1. Model (Y=1'e karşı Y=0)			2. Model (Y=2'e karşı Y=0)			3. Model (Y=3'e karşı Y=0)		
	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)
Sabit	-2,756	0,000		-0,310	0,294		-1,331	0,000	
Geleneksel	0,212	0,027	1,236	-0,096	0,146	0,908	0,101	0,099	1,106
Geleneksel olmayan	0,288	0,046	1,334	0,193	0,067	1,213	0,203	0,033	1,225
Bireysel	-0,036	0,802	0,964	0,030	0,768	1,031	0,225	0,014	1,252
	Model Uyum Bilgisine					Pseudo R <sup>2</sup>			
	-2LL	$\chi^2$	s.d.	p	Cox and Snell		0,092		
Sabit terimli	1604,105				Nagelkerke		0,100		
Doymuş	1538,974	65,131	9	0,000	McFadden		0,038		

Y=0 : Siyasal tüketici değil  
Y=1 : Buykotçu  
Y=2 : Boykotçu  
Y=3 : Her ikisi

Tabloda ilk olarak model uyum bilgisine bakıldığında kurulan modelin ( $p= 0,000 < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Daha sonra tabloda 1. Modele bakıldığında siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında buykota katılımı geleneksel ( $p= 0,027 < 0,05$  etki= %23,6 artış) ve geleneksel olmayan ( $p= 0,046 < 0,05$  etki= %33,4 artış) siyasal katılım türlerinin değişime olan inancının etkili olduğu görülmektedir. Tabloda 2. Modele bakıldığında boykota katılımı siyasal katılım türlerinin değişime olan inancı arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Fakat tabloya bakıldığında geleneksel olmayan katılım türüne olan inancın 0,05 önem düzeyine yaklaştığı görülmektedir. Tabloda 3. Modele bakıldığında ise siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında hem buykota hem de boykota katılımı geleneksel olmayan ( $p= 0,033 < 0,05$  etki= %22,5 artış) ve bireysel ( $p= 0,014 < 0,05$  etki= %25,2 artış) siyasal katılım türlerinin değişime olan inancı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında siyasal tüketici olmayanlara göre buykota katılımı geleneksel ve geleneksel olmayan siyasal katılım türlerinin değişime olan inancı arasında pozitif yönlü bir ilişki

vardır. Yine siyasal tüketici olmayanlara göre hem buykota hem de boykota katılımı geleneksel olmayan ve bireysel siyasal katılım türlerinin değişime olan inancı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre H9a, H9b ve H9c hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.2.3.10. Siyasal Tüketici Türleri İle Siyasi Görüş Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasa tüketici türleri ile siyasi görüş arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacı ile H10 hipotezi kurulmuştur. Hipoteze ilişkin multinominal lojistik regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 60: Siyasi Görüşe İlişkin Multinominal Lojistik Regresyon Sonuçları**

Değişken	1. Model (Y=1'e karşı Y=0)			2. Model (Y=2'e karşı Y=0)			3. Model (Y=3'e karşı Y=0)		
	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)
<b>Sabit</b>	-1,734	0,000		-0,335	0,220		0,507	0,034	
<b>Siyasi görüş</b>	0,141	0,109	1,151	0,083	0,175	1,086	-0,012	0,825	0,988
	<b>Model Uyum Bilgisine</b>					<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>			
	-2LL	$\chi^2$	s.d.	p	<b>Cox and Snell</b>		0,008		
<b>Sabit terimli</b>	175,972				<b>Nagelkerke</b>		0,009		
<b>Doymuş</b>	139,028	5,604	3	0,133	<b>Mcfadden</b>		0,003		

Y=0 : Siyasal tüketici değil

Y=1 : Buykotçu

Y=2 : Boykotçu

Y=3 : Her ikisi

Tabloda ilk olarak model uyum bilgisine bakıldığında kurulan modelin ( $p=0,133>0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Tabloda her bir modele ait p değerlerine bakıldığında ( $p>0,05$ ) siyasal tüketici türleri ile siyasi görüş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre H10 hipotezi reddedilmiştir.

### 3.2.3.11. Siyasal Tüketici Türleri İle Sosyal Sermaye Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasal tüketici ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kurulan H5 hipotezi dört alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H11a: Sosyalleşme, H11b: Kurumsal güven ve H11c: Genelleştirilmiş güven ve H11d: Kurumsal katılım hipotezleridir. Hipotezlere ilişkin multinominal lojistik regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 61: Sosyal Sermaye İlişkin Multinomial Lojistik Regresyon Sonuçları**

Değişken	1. Model (Y=1'e karşı Y=0)			2. Model (Y=2'e karşı Y=0)			3. Model (Y=3'e karşı Y=0)		
	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)
Sabit	-1,659	0,019		0,771	0,110		0,745	0,100	
Sosyalleşme	-0,210	0,056	0,810	-0,175	0,021	0,839	-0,270	0,000	0,764
Kurumsal güven	0,282	0,029	1,326	-0,037	0,703	0,964	-0,042	0,642	0,959
Genelleştirilmiş güven	0,029	0,816	1,030	-0,064	0,474	0,938	0,088	0,292	1,092
Kurumsal katılım	0,077	0,000	1,080	,049	0,001	1,050	0,095	0,000	1,100
	Model Uyum Bilgisine					Pseudo R <sup>2</sup>			
	-2LL	$\chi^2$	s.d.	p	Cox and Snell		0,112		
Sabit terimli	1691,102				Nagelkerke		0,121		
Doymuş	1611,433	79,669	12	,000	McFadden		0,047		

Y=0 : Siyasal tüketici değil

Y=1 : Buykotçu

Y=2 : Boykotçu

Y=3 : Her ikisi

Tabloda ilk olarak model uyum bilgisine bakıldığında kurulan modelin ( $p= 0,000<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Daha sonra tabloda 1. Modele bakıldığında siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında buykota katılımı kurumsal güven ( $p= 0,029<0,05$  etki= %32,6 artış) ve kurumsal katılım ( $p= 0,027<0,05$  etki= %8 artış) arasında ilişki olduğu görülmektedir. Sosyalleşme boyutunun ise 0,05 önem düzeyine yaklaştığı da görülmektedir. Tabloda 2. Modele bakıldığında siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında boykota katılımı sosyalleşme ( $p= 0,021<0,05$  etki= %16,1 azalış) ve kurumsal katılım ( $p= 0,001<0,05$  etki= %5 artış) arasında ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda 3. Modele bakıldığında ise siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında hem buykota hem de boykota katılımı sosyalleşme ( $p= 0,000<0,05$  etki= %23,6 azalış) ve kurumsal katılım ( $p= 0,000<0,05$  etki= %10 artış) arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında siyasal tüketici olmayanlara göre buykota katılımı kurumsal güven ve kurumsal katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Diğer taraftan siyasal tüketici olmayanlara göre boykota katılımı sosyalleşme arasında negatif yönlü, kurumsal katılımı ise pozitif yönlü bir ilişki vardır. Son olarak siyasal tüketici olmayanlara göre hem buykota hem de boykota katılımı sosyalleşme arasında negatif yönlü, kurumsal katılımı ise pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre; H11c hipotezi reddedilirken, H11a, H11b ve H11d hipotezleri ise kabul edilmiştir.

### 3.2.3.12. Siyasal Tüketici Türleri İle Postmateryalizm Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Siyasa tüketici türleri ile postmateryalizm arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacı ile H12 hipotezi kurulmuştur. Hipoteze ilişkin multinominal lojistik regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 62: Postmateryalizme İlişkin Multinominal Lojistik Regresyon Sonuçları**

Değişken	1. Model (Y=1'e karşı Y=0)			2. Model (Y=2'e karşı Y=0)			3. Model (Y=3'e karşı Y=0)		
	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)	B	p	Exp(B)
<b>Sabit</b>	-2,127	0,000		-1,024	0,000		-0,486	0,040	
<b>Postmateryalizm</b>	0,567	0,003	1,763	0,589	0,000	1,801	0,544	0,000	1,723
	<b>Model Uyum Bilgisine</b>					<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>			
	-2LL	$\chi^2$	s.d.	p	<b>Cox and Snell</b>		0,036		
<b>Sabit terimli</b>	90,413				<b>Nagelkerke</b>		0,039		
<b>Doymuş</b>	65,514	24,899	3	0,000	<b>McFadden</b>		0,015		

Y=0 : Siyasal tüketici değil

Y=1 : Buykotçu

Y=2 : Boykotçu

Y=3 : Her ikisi

Tabloda ilk olarak model uyum bilgisine bakıldığında kurulan modelin ( $p= 0,000<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Daha sonra tabloda 1. Modele bakıldığında siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında buykota katılımı postmateryalizm ( $p= 0,003<0,05$  etki= %76,3 artış) arasında ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda 2. Modele bakıldığında siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında boykota katılımı postmateryalizm ( $p= 0,000<0,05$  etki= %80,1 artış) arasında ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda 3. Modele bakıldığında ise siyasal tüketici olmayanlar referans alındığında hem buykota hem de boykota katılımı postmateryalizm ( $p= 0,000<0,05$  etki= %72,3 artış) arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında siyasal tüketici olmayanlara göre buykota, boykota ve her ikisine birden katılımı postmateryalizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 62'de çalışma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin kabul veya red durumlarına ilişkin sonuçlar birlikte verilmiştir.

**Tablo 63: Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları**

<b>Hipotez Kodu</b>	<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1</b>	H1a Siyasal tüketicilik ile; Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.	Red
	H1b Siyasal tüketicilik ile; Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.	Red
	H1c Siyasal tüketicilik ile; Tüketicinin gelir seviyesi arasında ilişki vardır.	Kabul
	H1d Siyasal tüketicilik ile; Tüketicinin eğitim seviyesi arasında ilişki vardır.	Kabul
<b>H2</b>	H2a Siyasal tüketicilik ile; Geleneksel siyasi katılım arasında ilişki vardır.	Red
	H2b Siyasal tüketicilik ile; Geleneksel olmayan siyasi katılım arasında ilişki vardır.	Kabul
	H2c Siyasal tüketicilik ile; Bireysel siyasi katılım arasında ilişki vardır.	Red
<b>H3</b>	H3a Siyasal tüketicilik ile; Geleneksel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.	Red
	H3b Siyasal tüketicilik ile; Geleneksel olmayan katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.	Red
	H3c Bireysel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.	Kabul
<b>H4</b>	Siyasal tüketicilik ile; siyasi görüş arasında ilişki vardır.	Red
<b>H5</b>	H5a Siyasal tüketicilik ile; Sosyal sermayenin sosyalleşme boyutu ile arasında ilişki vardır.	Kabul
	H5b Siyasal tüketicilik ile; Sosyal sermayenin kurumsal güven boyutu ile arasında ilişki vardır.	Kabul
	H5c Siyasal tüketicilik ile; Sosyal sermayenin genelleştirilmiş güven boyutu ile arasında ilişki vardır.	Kabul
	H5d Siyasal tüketicilik ile; Sosyal sermayenin kurumsal katılım boyutu ile arasında ilişki vardır.	Red
<b>H6</b>	Siyasal tüketicilik ile; postmateryalizm arasında ilişki vardır.	Kabul
<b>H7</b>	H7a Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.	Red
	H7b Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Tüketicinin yaşı arasında ilişki vardır.	Kabul
	H7c Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Tüketicinin gelir seviyesi arasında ilişki vardır.	Kabul
	H7d Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Tüketicinin eğitim seviyesi arasında ilişki vardır.	Kabul
<b>H8</b>	H8a Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Geleneksel siyasi katılım arasında ilişki vardır.	Kabul
	H8b Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Geleneksel olmayan siyasi katılım arasında ilişki vardır.	Kabul
	H8c Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Bireysel siyasi katılım arasında ilişki vardır.	Kabul
<b>H9</b>	H9a Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Geleneksel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.	Kabul
	H9b Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Geleneksel olmayan katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.	Kabul
	H9c Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Bireysel katılımın değişime olan inancı arasında ilişki vardır.	Kabul

**Tablo 63 (Devamı)**

<b>Hipotez Kodu</b>	<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H10</b>	Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; siyasi görüş arasında ilişki vardır.	Red
<b>H11</b>	H11a Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Sosyal sermayenin sosyalleşme boyutu ile arasında ilişki vardır.	Kabul
	H11b Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Sosyal sermayenin kurumsal güven boyutu ile arasında ilişki vardır.	Kabul
	H11c Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Sosyal sermayenin genelleştirilmiş güven boyutu ile arasında ilişki vardır.	Red
	H11d Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; Sosyal sermayenin kurumsal katılım boyutu ile arasında ilişki vardır.	Kabul
<b>H12</b>	Siyasal tüketicilik türlerinden en az birine katılım ile; postmateryalizm arasında ilişki vardır.	Kabul

## SONUÇ

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

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

Siyasal tüketicilik ile ilgili olarak Türk tüketicisinin özelliklerini ortaya koymak amacıyla, bu çalışma Türkiye’de 12 istatistik bölgesinden elde edilen 672 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların genel profillerine bakıldığında 672 katılımcıdan 410 kişinin erkek 262 kişinin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları bakıldığında



33,97'dir. Sonuçlara göre, katılımcıların genelinin 5000 ve altı gelire sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların önemli bir çoğunluğunun üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Çalışmada bu eğitim seviyelerine sahip 515 katılımcı bulunmaktadır. Bu duruma genelde anketlerin şehir merkezlerinde yapılmış olmasının yol açtığı düşünülmektedir.

Katılımcıların siyasal aktivitelere katılım dağılımlarına bakıldığında en çok katılımın oy verme olduğu görülmektedir. Bu oran %87,1 şeklindedir. Bu sonuç özellikle 2017 halk oylaması sonuçları ile de büyük ölçüde örtüşmektedir. Halk oylamasına katılım oranı yurt içinde %87,4 olarak gerçekleşmiştir. Özellikle diğer katılım türlerine bakıldığında oy vermenin ardından ise internet ve imza kampanyalarına katılım yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle internet ortamına yer alan bazı kampanya başlatma ve imza toplama siteleri üzerinden gerçekleştirilen uygulamaların insanlara bu bazı konularda tavır göstermelerine kolaylık sağlamaktadır.

Çalışmada katılımcılara katılım gösterdikleri siyasal aktivitelerin sorulmasının yanında bazı siyasal katılım türlerinin değişime ne kadar etki edeceğine dair inançları ile ilgili de sorular sorulmuştur. Bu sonuçlara bakıldığında en yüksek inanç katılımı olduğu gibi oy vermededir. Bunu etik satın alma izlemektedir. Katılım türlerine baktığımız özellikle internet ve imza kampanyalarına katılım yüksek iken değişime olan inanç konusunda özellikle imza kampanyalarının düşük düzeyde kaldığı görülmüştür. Hem katılımı hem de değişime olan inanç açısından bakıldığında kültür bozumu hareketlerinin ve sivi itaatsizlik eylemlerinin her iki durumda son sırada olduğu görülmektedir. Bu da ülkemiz insanının marjinal eylemlere pek yanaşmadığının bir göstergesidir.

Postmateryalizm ölçeğinden yer alan birinci grup sorulara bakıldığında en önemli ifadenin “yüksek seviyede ekonomik büyümeyi sürdürme” olduğu görülürken diğer ifadelerin ortalamaları da bu değere yakındır. İkinci grup ifadeler bakıldığında, en önemli ifadenin “ulusal düzeni sağlama” olduğu görülmektedir. Üçüncü grup ifadeler bakıldığında ise en önemli ifadenin “suça karşı mücadele” olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu üç ifadenin ortak noktası ise üçünde materyalist değerleri temsil etmesidir. Toplam sorulan on iki ifadenin analiz edilmesi sonucunda ise; katılımcıların %43,5'i materyalist, %29,8'i eşit (materyalist ve postmateryalist puanları eşit) ve %26,8'i ise postmateryalist olarak sınıflandırılmıştır.

Katılımcıların firma politikalarından dolayı ürün almaktan kaçınma oranlarına baktığımızda ise 480 katılımcı evet cevabını vermiştir. Bu oran toplam katılımcılar içerisinde %71,4'e denk gelmektedir. Fakat Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2015: 24) tarafından “Türkiye’de ve Dünya’da Vatandaşlık–2014 ISSP Araştırma Raporu”na göre “belli ürünleri kasıtlı olarak siyasal, etik ya da çevresel nedenlerle satın almak veya bu sebeplerle onları boykot ederim” diyenlerin oranı ise; %11'dir. Özellikle bu oranın yüksek çıkmasının nedenin ülkemizde son zamanlarda gerek içte

gerekse dışta yaşadığı sorunların bazı marka ve kurumlara karşı gösterdikleri tavırların etkili olduğu düşünülmektedir. Firma politikalarını desteklemek için ürün alırım diyenlerin oranı ise; %60,7'dir.

Katılımcıların siyasi ve etik konularda önem verdikleri konulara baktığımızda, en önemli olanların restoran ve market ürünleri oldukları görülmektedir. Elektronik ve kozmetik ürünlerin de ise bu oranların düşük oldukları görülmektedir.

Katılımcılara bazı nedenler listelenerek bu nedenlere dayalı olarak son 12 ayda ürün alıp almadıkları sorulmuştur. En çok organik gıda ve ürünün yerli malı olması nedenlerinin tercih edildiği görülmektedir. Özellikle ülkemizde son yıllarda doğal ürünlere yönelik olarak televizyon programlarında uzmanların yönlendirmelerinin arttığı ve şehirlerde köy ürünleri satan mağazaların sürekli arttığı da gözlemlenmektedir. Buna göre toplumda organik gıdaya karşı hassasiyetin arttığını söylemek mümkündür. En tercih edilen nedenin ise; adil ticaret uygulamaları olduğu görülmektedir. Yine katılımcılara bazı nedenler listelenerek bu nedenlere dayalı olarak son 12 ayda ürün kaçınıp kaçınmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların ürün almaktan en çok ayrımcılık nedeni ile kaçındıkları gözlemlenmiştir.

Çalışmada katılımcıların kurumsal güven düzeylerini ölçmek amacıyla bazı bazı seçeneklere sunularak bunlara ne kadar güvendiklerine ilişkin görüşleri sorulmuştur. İlk olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%88,3) siyasetçilere güvenmediklerini söyleyebiliriz. Diğer yandan katılımcıların %72,5'inin ise hükümete güvenmedikleri görülmektedir. Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2015: 56) tarafından yapılan çalışmada da “çoğu zaman hükümettekilerin doğru olanı yaptıklarına güvenebiliriz” ifadesine katılmayanların oranı ise; %62'dir. Katılımcıların %79'u adalet sistemine güvenmiyorken, %58,1'i ise emniyet birimlerine güvenmemektedir. Çalışmada en yüksek güven duyulan kesim emniyet birimleridir. Yine katılımcıların %73,6'sı işletmelere, %70,1'i vakıf ve derneklere ve %73,8'i ise; sendikalara güvenmedikleri görülmektedir. Bu konuda dikkati çeken bir diğer nokta ise adalet sistemine olan güven (ort.=2,40) işletmelere olan güvenden (ort.=2,61) daha düşüktür.

Genelleştirilmiş güven düzeyinin baktığımızda katılımcıların %14,2'si insanlara güvenebileceğini düşünmektedir. Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2015: 59) tarafından yapılan çalışma ise bu oran %14,5'dir ve bu iki sonuç birbiriyle örtüşmektedir. Aynı zamanda 2010-2014 yılları arasında toplanan veriler ile oluşturulan ve “6.dalga” olarak isimlendirilerin Dünya Değerler Araştırması raporunda ise bu oran %11,6'dır ([http://politikaakademisi.org/2016/12/27/dunya-degerler-arastirmasi-2010-2014-turkiye-verileri-analizi/#\\_ftn4](http://politikaakademisi.org/2016/12/27/dunya-degerler-arastirmasi-2010-2014-turkiye-verileri-analizi/#_ftn4)). Diğer yandan insanlar fırsat geçtiğinde sizden yararlanmayamı çalışır yoksa adilmi davranır ifadesine baktığımızda katılımcıların %15,6'sı insanların kendilerine adil davranacağını düşünmektedir. Katılımcıların insanlar birbirine yardımcı olmaya mı çalışır yoksa kendi başlarının çaresine bakmaya mı çalışır

ifadesine ilişkin görüşlerine bakıldığında ise; katılımcıların %16,7'si insanların birbirlerine yardımcı olmaya çalışacaklarını düşünmektedir. Tüm bu değerlere baktığımız Türkiye'de geliştirilmiş güven düzeyinin çok düşük olduğunu söylemek mümkündür. Kalaycıoğlu (2008)'e göre de bu durum 1990'dan beri elde edilen bulgularda da devam eden bir güven sorununun olduğunu göstermektedir.

Sosyalleşme ile ilgili duruma bakıldığında, katılımcılara arkadaş veya akrabalarla görüşme sıklığı sorulmuştur. 106 katılımcı ayda bir veya daha az sıklıkta arkadaş veya akrabalarla görüştiklerini belirtmiştir. Bu oran toplam katılımcıların %15,7'sine denk gelmektedir. Katılımcıların %84,2'si ayda birkaç defa veya daha fazla sıklıkta arkadaş ve akrabalarla görüştiklerini belirtmişlerdir. Bu durum karşısında Türk halkının gayet sosyal olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal katılım düzeylerine bakıldığında, daha önce de bahsettiğimiz gibi katılım düzeyi Warren puanlama sistemine göre hesaplanmıştır. Katılımcılara, bazı kuruluşların ve aktivitelerin olduğu bir liste verilmiş ve bunlara katılım düzeyleri belirlenmiştir. Genel anlamda katılım düzeyleri beklenenden çok yüksek çıkmıştır. Bu yüksek katılım düzeyinin sebebi olarak şunu iyi belirlemek gerekir; burada katılım kriteri olarak sadece üye veya sürekli faal olarak bir kuruluş veya aktivite içinde yer alınması değildir. Aynı zamanda destek amaçlı olaylara katılım, gönüllü çalışma ve para bağışından bulunma gibi durumlarda katılım olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca 672 katılımcıdan içerisinde 95 katılımcının herhangi bir kuruluş ve aktiviteye katılım göstermediği tespit edilmiştir.

Siyasi görüş durumlarına bakıldığında ise; katılımcıların üçe bölündüğünü söylemek mümkündür. Siyasi görüş olarak katılımcıların %35,3'nün merkezde, %31,3'nün sola görüşe yakın ve %33,5'nin ise sağ görüşe yakın olduğunu söyleme mümkündür.

Çalışmada oluşturulan araştırma modeli yardımıyla geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda iki yeni değişken oluşturulmuştur. Bunlardan ilki siyasal tüketicilik indeksi, ikincisi ise siyasal tüketicilik türlerine katılım değişkenidir. Bu iki değişken katılımcıların demografik özellikleri, siyasal katılım türleri, katılımın türünün değişime olan inancı, siyasi görüş, sosyal sermaye ve postmateryalizm değişkenleri ile analizine tabi tuulmuştur.

Siyasal tüketicilik ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Tobiasen (2005), Chew (2012), Neilson ve Paxton (2010), Forno ve Ceccarini (2006), Stolle vd. (2005), Stolle ve Micheletti (2006), Ferrer-Fons ve Fraile (2014), Copeland (2014b), Micheletti ve Stolle (2005), Stolle vd. (2003) ve Nonomuro (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile çelişmektedir. Bu çalışmalara göre kadınlar

erkeklerden daha fazla siyasal tüketicidir. Özellikle Stolle ve Micheletti (2006)'ya göre bunun temel nedeni kadınların günlük alışveriş aktivitelerine erkeklerden daha fazla katıldığı yönündedir. Fakat bizim ülkemizde Anadolu şehirlerinde kadınlarla ilgili bu durumun pek de yaygın olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumu Dünya Değerler Araştırması da desteklemektedir. Rapora göre Türkiye'de kadına kategorik olarak aşağıda bakılmamakla birlikte, ev işleriyle ve çocuklarla ilgilenmeleri görüşü toplumda oldukça yaygın bir düşüncedir ([http://politikaakademisi.org/2016/12/27/dunya-degerler-arastirmasi-2010-2014-turkiye-verileri-analizi/#\\_ftn4](http://politikaakademisi.org/2016/12/27/dunya-degerler-arastirmasi-2010-2014-turkiye-verileri-analizi/#_ftn4)). Ayrıca bizim sonucumuz; Baek (2010), Youn ve Kim (2008), Newman ve Bartels (2011), Echegaray (2015), Copeland (2014a), Shah vd. (2007) ve Stromsnes (2009) tarafından yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir.

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

Siyasal tüketicilik ile katılımcıların gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise gelire siyasal tüketicilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle artan gelirin ürün seçimi konusunda sağladığı rahatlık göz önünde bulundurulduğunda siyasal tüketiciliğin artan gelire ilişkili olması beklenen bir durumdur. Eğitim seviyesinin yükselişi de siyasal tüketicilik ile ilişkili bir durumdur. Bu iki faktör birlikte değerlendirildiğinde demografik özelliklerle ilgili sonuçlar da bize göstermektedir ki; yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip olanların daha fazla siyasal tüketici olabileceğidir. Başka bir ifadeyle eğitim ile artan bilinç satın alma gücüyle desteklendiğinde siyasal tüketici olma durumunda da artışa vesile olmaktadır. Bu sonuçlar Neilson ve Paxton (2010), Baek (2010), Micheletti ve Stolle (2005), Copeland (2014a), Copeland (2014b) ve Nonomuro (2017) tarafından yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir. Fakat Youn ve Kim (2008) tarafından yapılan çalışmada gelir ile siyasal tüketicilik arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

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

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

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

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

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

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

güvenmektedirler. Özellikle bu durum vatandaşların bazı sorunlara çözüm aramada geleneksel siyasal kuruluşların yanında alternatif bir yol belirlediklerinin göstergesidir.

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

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

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

Siyasal tüketicilik türleri olan boykot ve buykotta ilgili durum incelendiğinde; boykot, buykot veya her ikisini birden katılımın tüketicilerin cinsiyetleri ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Diğer yandan tüketicilerin yaşı ile boykotta katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu durum Copeland (2014b) tarafından yapılan çalışma ile çelişmektedir. Copeland'a göre yaş ile boykotta katılım arasında ters yönlü bir ilişki vardır. İstatistikî açıdan anlamlı olmamakla beraber yaşla buykotta katılım arasında negatif yönlü bir değişim olduğu görülmektedir. Bu iki durum birlikte değerlendirildiğine gençlerin buykotta ileri daha ileri yaştaki tüketicilerin ise buykotta meyil olduğu söyleyebiliriz. Gelir durumuna bakıldığında buykotta katılımı, hem boykotta hemde buykotta katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Baek (2010) tarafından yapılan çalışmada buykot düşük gelirle ilişkilendirilirken, bizim çalışmamızda bunun tersi bir sonuca ulaşılmıştır. Eğitim durumunda ise boykotta katılımı, hem boykotta hemde buykotta katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca boykotta katılımı yüksek eğitim düzeyi arasındaki ilişki Baek (2010) ile örtüşmektedir.

Siyasal tüketicilik türlerinin siyasal katılım türleri ile arasındaki ilişkiye bakıldığında ise hem boykotta hemde buykotta katılımı geleneksel siyasal katılımın, geleneksel olmayan siyasal katılımın ve bireysel katılımın pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Baek (2010)'da tespit edilen "siyasal tüketiciler, siyasal katılımın çeşitli türlerine aktif olarak katılmaktadırlar." İfadesini de destekler niteliktedir. Genel olarak bakıldığında bu sonuç siyasallaşan tüketicinin hem siyasal katılımı hem de siyasal tüketicilikte aktif olarak rol aldığı

izlenimini vermektedir. Bir diğer sonuç ise bireysel katılım ile buykota katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğudur.

Siyasal katılımın türünün değişime olan inancı ile siyasal tüketicilik arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; hem boykota hemde buykota katılımı geleneksel olmayan siyasal katılıma ve bireysel katılıma olan inanç arasında pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucuna göre boykot ve buykotun her ikisinde katılan yani daha fazla siyasallaşan tüketiciler değişimin geleneksel katılımlar değil geleneksel olmayan ve bireysel katılımlarla sağlanacağı düşüncesindedir. Bir diğer sonuç ise; sadece buykota katılanlar ile geleneksel ve geleneksel olmayan siyasal katılıma olan inanç arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmada siyasal tüketicilik türleri ile siyasi görüş arasında bir ilişkiye bakıldığında, boykot, buykot veya her ikisine katılımın sağ veya sol görüşlü olmayla bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Siyasal tüketicilik türleri ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiye bakıldığında ilk olarak sosyalleşme değişkeni ile buykota, boykota ve hem boykot hemde buykota katılım ile arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç daha önce belirtilen siyasal tüketicilik ile sosyalleşme arasında ilişki ile örtüşmektedir. Kurumsal güven düzeyinde bakıldığında ise; buykota katılımı kurumsal güven düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genelleştirilmiş güven ile siyasal tüketicilik arasında herhangi bir ilişki tespit edilememişken, kurumsal katılım düzeyi ile buykota, boykota ve hem boykot hemde buykota katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Burada dikkati çeken nokta siyasal tüketicilik ile kurumsal katılım arasında bir ilişki tespit edilememişken, kurumsal katılımı yaşanan artışın buykot, boykot ve hem boykot hemde buykota katılımı da artışı beraberinde getireceğine dair bir ilişkinin tespit edilmesidir.

Siyasal tüketicilik türleri ile postmateryalizm arasındaki ilişkiye bakıldığında; postmateryalizm ile buykot, boykot ve hem boykot hemde buykota katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

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

kurumlara ve insanlara güvenen ve postmateryalist değerlere sahip bir profil çizdiklerini söylemek mümkündür.

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

Özellikle günümüzde artan iletişim imkânları insanların çevre, adalet, hak, ayrımcılık gibi insanlığın ortak paydası olan konular etrafında daha kolay toplanabilmesini sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak organize olan insan toplulukları tüketimden gelen güçlerini de yanına alarak kurumsal ve pazar uygulamalarını önemli derecede etkileme gücüne kavuşabilmektedir. Bundan dolayı konunun muhatabı olan söz konusu kuruluşların ve bu kuruluşları yönlendiren ve danışmanlık hizmeti veren diğer kuruluşların tüketicinin ahlaki, vicdani ve sosyal kaygılar gibi ekonomik olmayan bir takım kriterleri bünyesinde barındırmaya başladığının bilinciyle hareket etmesi ve bu konudaki çalışmaları yakından takip etmesi faaliyetleri açısından son derece önemlidir.

Bu çalışma siyasal tüketicilik türlerinden boykot ve buykot katılım temelinde gerçekleştirilmiştir. Konuya dolaylı siyasal tüketicilik ve yaşam tarzı siyasal tüketicilik türlerinden dâhil edilmesi ile gerçekleştirilecek olan çalışmalar konunun daha ayrıntılı olarak anlaşılmasına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, özellikle tüketicilerin gerek bu çalışmada ele alınan özellikleri gerekse ilave başka faktörlerinden eklenmesi ile tekrarlanacak çalışmalar ile siyasal tüketici olarak ülkemiz insanların daha ayrıntılı ve daha zengin bir şekilde tanımlanmasına büyük katkı sağlayacaktır.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akdoğan, İtir (2014), **Dijital Politik Fanteziler**, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- Alagöz, Selda Başaran (2007), “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme.”, **Akademik Bakış**, (11). 1-12.
- Anderson, Perry ve Wood, Ellen Meiksins (2000), **Modernizm, Postmodernizm ya da Kapitalizm**, (Çev. Ali Türker Erdağı ve Çağla Ünal), İstanbul: Bilim Yayıncılık
- Appiah, Kwame Anthony (2006) “The Politics of Identity”, **Daedalus**, 135(4), 15-22.
- Aslan, Seyfettin, ve Yılmaz, Abdullah (2001) “Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2(2), 93-108.
- Aşıcı, Ahmet Atıl (2012), “İktisadi Düşüncede Çevrenin Yeri ve Yeşil Ekonomi: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Yeşil Ekonomi**, içinde, 35-56.
- Atalık, Ahmet (2010), “Biyolojik Çeşitliliğin Piyasalaştırılması, Türkiye'nin GDO ile İmtihanı İkinci Yeşil Devrim, Gdo'lar ve Sonrası Tufan”, **Görünmez Elin Ekolojisi Biyogüvenlik ve Gdo**, İçinde (1-20), Ankara: Ekoloji Kolektifi
- Ataöv, T. (1996), “Çatışmaların kaynağı olarak ayrımcılık”, Ankara: **A.U. S.B.F. İnsan Hakları Merkezi Yayınları NO: 20**
- Aydemir, Mehmet Ali, ve Özşahin, M. Cüneyt (2011). “Türk Demokrasisinde Kayıp Halkayı Keşfetmek: Türkiye Örneği Üzerinden Sosyal Sermaye-Demokrasi Bağlantısını Yeniden Düşünmek”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, 6(1), 41-87.
- Aydemir, Mehmet Ali (2011), **Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri (Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aydemir, Burhan, ve Özdemir, Sami Sonat (2014), “Yerel Yiyecek-İçecek Girişimcilerinin Yavaş Yemek Hareketi Açısından Değerlendirilmesi: Aydın Yenipazar Örneği”, **Journal Of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik Ve Kalkinma Dergisi**, 9(2), 323-336.
- Aysan, Mehmet Fatih (2014), “Türkiye’nin Demografik Dönüşümü ve Yeni Meydan Okumalar”, Lütfi Sunar (Ed.), **Türkiye’de Toplumsal Değişim**, İçinde (67-87), İstanbul: Nobel
- Babaoğlu, Müberra ve Buğday, Esna Betül (2012), “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, **Tüketici Yazıları (III)**, 76-87.
- Baek, Young Min (2010), “To Buy Or Not To Buy: Who Are Political Consumers? What Do They Think And How Do They Participate?”, **Political Studies**, 58(5), 1065-1086.
- Bakır, Uğur, ve Çelik, Murat (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 7(4), 46-63.
- Balıkçıoğlu, Betül vd., (2007), “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 62(03), 79-100.
- Baran, Aylin Görgün ve Olgun, Cem Koray (2012), “Postmodern Sosyal Teori” **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, 1. Baskı İçinde (50-74), Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Barbosa, Livia vd., (2011), “Youth, Consumption and Citizenship: the Brazilian Case”, **Enabling Responsible Living PERL’s International Conference Maltepe University, Istanbul**, 87-99.
- (2012), “Youth, Consumption and Citizenship: the Brazilian Case”, **Global Research Forum on Sustainable Consumption and Production Workshop, Rio de Janeiro, Brazil**.
- Barnard, Alex V. (2011), “Waving the banana’at capitalism: Political theater and social movement strategy among New York’s ‘freegan’ dumpster divers”, **Ethnography**, 12(4), 419-444.
- Barr, Stewart, vd., (2011) “Citizens, Consumers and Sustainability: (Re) Framing Environmental Practice In an Age Of Climate Change”, **Global Environmental Change**, 21(4), 1224-1233.
- Bauman, Zygmunt (2010), **Küreselleşme**, (Çev. Abdullah Yılmaz), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Bayram, Bahri vd., (2007), “Türkiye’de Organi Tarım ve Sorunları”, **Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 38(2), 203-206.
- Bennett, W. Lance (1998), “The Uncivic Culture: Communication, Identity, and The Rise of Lifestyle Politics”, **PS: Political Science & Politics**, 31(04), 741-761.
- (2004) “Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and The Rise Of Global Citizenship” **Politics, Products and Markets** 101-126.
- Berlin, Daniel (2011), “Sustainable Consumers And The State: Exploring How Citizens' Trust and Distrust in Institutions Spur Political Consumption”, **Journal Of Environmental Policy & Planning**, 13(3), 277-295.
- Bertram, Benjamin (1995) “New Reflections on the " Revolutionary" Politics of Ernesto Laclau and Chantal Mouffe”, **boundary 2**, 22(3), 81-110.
- Boström, Magnus vd., (2005) “Studying Political Consumerism”, **Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere**, 9-24.
- Brooks, Clem, ve Manza, Jeff (1994), “Do Changing Values Explain The New Politics? A Critical Assessment of The Postmaterialist Thesis”, **The Sociological Quarterly**, 35(4), 541-570.
- Buğday, Esmâ Betül, ve Babaoğul, Müberra (2016), “Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması” **Sosyoekonomi**, 24(30), 187-206
- Buğday, Esmâ Betül (2017), “Sürdürülebilir Tüketimin Bir Alternatifi Olarak Gönüllü Sadelik”, **Anahtar**, 339
- Büyüköztürk, Şener (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32(32), 470-483.
- Cebeci, Kemal (2009), “Küreselleşme Bağlamında Ulus-Devletin Egemenlik Gücünün Dönüşümü”, **Sayıştay Dergisi**, (71), 23-39.
- Cengiz, Hakan (2014), **Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceritli, İsmail (2001), “Çevreci Hareketin Siyasallaşma Süreci”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, 25(2), 213-226.

- Chew, John Patton (2012). **How Now Shall We Consume: Widening Conception of Political Consumption and Analysis of the American Buyer**, Master's Theses, Western Michigan University.
- Copeland, Lauren (2013), "Political Consumerism: Boycotting, Buycotting, and the Expansion of Political Participation in the United States", **In Ninth annual California graduate Student Conference**, Center for the Study of Democracy at the University of California at Irvine, Irvine, California, <http://www.democracy.uci.edu>, (15.04.2016).
- (2014a), "Value Change And Political Action: Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation", **American Politics Research**, 42(2), 257-282.
- (2014b), "Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting From Buycotting", **Political Studies**, 62(S1), 172-186.
- Christensen, Tove vd., (2007), **Food Safety and The Reversed Political Consumer**, In Nordic Consumer Policy Research Conference.
- Çabuk, Serap ve Nakıboğlu, M. A. Burak (2003), "Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(12). 39-54.
- Çağlar, Nedret (2008), "Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(3), 369-386.
- Çarkoğlu, Ali ve Kalaycıoğlu, Ersin (2015), "Türkiye'de ve Dünyada Vatandaşlık" [http://research.sabanciuniv.edu/30135/1/T%C3%BCrkiyede\\_ve\\_Dunyada\\_Vatandaslik\\_2014.pdf](http://research.sabanciuniv.edu/30135/1/T%C3%BCrkiyede_ve_Dunyada_Vatandaslik_2014.pdf)
- Çelik, Halil (2014), "Ulrich Beck: Küresel Risk ve Kozmopolitan Politika", **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, (5), 82-100.
- Çetin, Nadir Beyzade (2008), "Siyasi Küreselleşme Bağlamında Ulus-Devlet Tartışmaları", **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, 177-182.
- Çitçi, Oya (2008), "Yeni Siyaset: Neoliberalizm ve Postmodernizmin Siyasal Projesi", **YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(2), 2-32.
- Dalton, Russell J. (1984), "Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment In Advanced Industrial Democracies", **The Journal of Politics**, 46(01), 264-284.

- (2008), “Citizenship Norms and The Expansion of Political Participation”, **Political studies**, 56(1), 76-98.
- Demirel, Demokaan (2006), “Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: Etkin Devlet” **Sayıştay Dergisi**, (60), 105-128.
- Demiroğlu, Elif Topal (2014), “Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması” **Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi**, 2(1), 133-144.
- D'Souza, Clare (2004), “Ecolabel Programmes: A Stakeholder (Consumer) Perspective”, **Corporate Communications: An International Journal**, 9(3), 179-188.
- Duman, M. Zeki, “Moderninden Post-Moderne Geçişte Kimlik Tartışmaları ve Çokkültürlülük”, **Uluslararası İlişkiler**, 4(13) 3-24.
- Dursun, Davut (2006), **Siyaset Bilimi**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Dursun, İnci vd., (2016) “Sorumlu Tüketim: Neden? Nasıl?”, **Tüketici Yazıları** (V), 9-39.
- Echegaray, Fabian (2015) “Voting At the Marketplace Political Consumerism in Latin America”, **Latin American Research Review**, 50(2), 176-199.
- Emamjomezadeh, Seyyed Javad vd., (2013), “Investigating the Relationship between Social Capital and Political Consumerism among Isfahan University Students”, **Journal of Applied Sociology**, 49(1) 11-14.
- Erciş, Aysel vd., (2007), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 21(2). 281-311.
- Erdoğan, İrfan (2012), “Küresel Pazarın Küresel İdeolojisi: Postmodernizm”, **Bilim ve Ütopya**, (217), 7-17.
- Erzen, Müge Ünal ve Yalın, Bahar Eroğlu (2011), “Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, (41), 49-61.
- Evre, Bülent (2011), “Geç Modern veya Post-Modern Bağlamda Değişen Siyasetin Yeni Biçim (ler)”, **LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(1), 65-75.
- Featherstone, Mike (2013), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev. Mehmet Küçük), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Ferrer-Fons, Mariona ve Fraile, Marta (2013), "Political Consumerism and The Decline Of Class Politics in Western Europe", **International Journal Of Comparative Sociology**, 54(5-6), 467-489.
- Forno, Francesca, ve Ceccarini, Luigi (2006), "From the Street to the Shops: The Rise of New Forms of Political Actions in Italy", **South European Society & Politics**, 11(2), 197-222.
- Fournier, Valerie (2008), "Escaping from the economy: the politics of degrowth", **International Journal of Sociology and Social Policy**, 28(11/12), 528-545.
- Friedman, Monroe (2002), **Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media**, Psychology Press.
- Gandy, Oscar H. (2002), "Gerçek Dijital Uçurum: Tüketicilere Karşı Vatandaş", (Çev. Şermin Tekinalp), **İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, (4)
- Garrett, Dennis E. (1987), "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition To Marketing", **The Journal of Marketing**, (51), 46-57.
- Giddens, Anthony (2005), **Sosyoloji**, (Haz. Cemal Güzel), Ankara: Ayraç Yayınevi
- (2012), **Sosyoloji**, (Yay. Haz. Cemal Güzel), 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Glickman, Lawrence B. (2004), "Buy for the Sake of the Slave": Abolitionism and the Origins of American Consumer Activism", **American Quarterly**, 56(4), 889-912.
- Gotlieb, Melissa R. ve Wells, Chris (2012), "From Concerned Shopper To Dutiful Citizen: Implications Of Individual and Collective Orientations Toward Political Consumerism", **The Annals Of The American Academy Of Political and Social Science**, 644(1), 207-219.
- Göktolga, Oğuzhan (2012), **Postmodernite ve Siyasi Kimlikler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (2013a), "Yeni Siyaset ve Ekolojik Hareketler", **Birey ve Toplum**, 3(5), 127-136.
- (2013b), "Aynılık-Farklılık Bağlamında Kimlik Siyaseti" **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 4(1), 121-131.

- Graziano, Paolo R. ve Forno, Francesca (2012), "Political Consumerism and New Forms Of Political Participation: The Gruppi Di Acquisto Solidale in Italy", **The ANNALS Of The American Academy Of Political and Social Science**, 644(1), 121-133.
- Guthman, Julie (1998), "Regulating Meaning, Appropriating Nature: The Codification Of California Organic Agriculture", **Antipode**, 30(2), 135-154.
- Güllüpinar, Fuat (2012), "Postmarksizim ve Radikal Demokrasi" **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, 1. Baskı İçinde (142-171), Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Güven, Erdem (2011), "Yavaş Güzeldir:"Yavaş Yemek" Ten "Yavaş Medya" Ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 7(1), 113-121.
- Haenfler, Ross vd., (2012), "Lifestyle Movements: Exploring The Intersection Of Lifestyle and Social Movements", **Social Movement Studies**, 11(1), 1-20.
- Hekimci, Ferda (2007), "Küreselleşen Dünyada Yerli Malı Hayal mi?", **Tüketici Yazıları (I)**, 241-251.
- (2008), "Küreselleşen Dünya ve Yerli Malı", **2. Ulusal İktisat Kongresi**, 20-22 Şubat, İzmir/Türkiye
- Heywood, Andrew (2013), **Siyasi İdeolojiler**, (Çev. A.K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, B. Kalkan), 5. Baskı, Ankara: Adres Yayınları
- Hollenbeck, Candice R. ve Zinkhan, George M. (2010), "Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart", **Consumption, Markets and Culture**, 13(3), 325-345.
- Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory Of Consumer Culture and Branding", **Journal Of Consumer Research**, 29(1), 70-90.
- Hooghe, Marc, ve Marien, Sofie (2013), "A Comparative Analysis Of The Relation Between Political Trust and Forms Of Political Participation in Europe", **European Societies**, 15(1), 131-152.
- Hughner, Renee Shaw vd., (2007), "Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review Of Why People Purchase Organic Food", **Journal Of Consumer Behaviour**, 6(2-3), 94-110.

- Inglehart, Ronald (1981), "Post-materialism in An Environment Of Insecurity", **American Political Science Review**, 75(4), 880-900.
- İlhan, Fatma (2007), **Faktör Analizi Ve Tarımsal Araştırmalarda Elde Edilen Verilere Uygulanması Üzerine Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi- Fen Bilimleri Enstitüsü
- Jensen, Hans Rask (2005) "What Does Political Consumerism Mean for Marketers?", **Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere**, 439-454.
- Johnson, Brett (2004), "Review essay: Simply identity work? The voluntary simplicity movement", **Qualitative Sociology**, 27(4), 527-530.
- Johnston, Josee vd., (2009), "Lost İn The Supermarket: The Corporate-Organic Foodscape And The Struggle For Food Democracy", **Antipode**, 41(3), 509-532.
- Kalaycı, Şeref (Ed.) (2010), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", **Faktör Analizi**, 5. Baskı İçinde (321-331), Ankara: Asil Yayın.
- Kalaycıoğlu, Ersin (2008), Türkiye'de Demokrasi'nin Pekişmesi: Bir Siyasal Kültür Sorunu, (Ed. Serap Yazıcı, Kemal Gözler ve Fuat Keyman) Ergun Özbudun'a Armağan, Cilt I: Siyaset Bilimi, içinde 247-277, Ankara: Yetkin Yayınları.
- Kalafatoğlu, Şermin Tağ (2010), "**Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Sanal İletişim Ortamlarını Kullanımı**" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kale, Nesrin (2002), "Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru", **Doğu Batı**, 5(19), 29-49.
- Kapani, Münci (2003), **Politika Bilimine Giriş**, 15. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Karl, Helmut, ve Orwat, Carsten (1999) "Economic aspects of environmental labelling" **The international yearbook of environmental and resource economics**, 2000, 107-170.
- Katyal, Sonia K. (2010), "Stealth Marketing And Antibranding: The Love That Dare Not Speak Its Name", **Buff. L. Rev.**, 58, 795-849.
- Kayaer, Mesut (2013), "Çevre ve Etik Yaklaşımlar", **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 63-76.



- Kellner, Douglas (2000), “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar”, **Modernite Versus Postmodernite**, (Der ve Çev. Mehmet Küçük), 3. Baskı, Ankara: Vadi Yayınları
- Kerschner, Christian (2010), “Economic de-growth vs. steady-state economy”, **Journal of cleaner production**, 18(6), 544-551.
- Kılıç, Selim (2015), “Modern Toplumda Hayvan Hakları Üzerine Felsefi Bir Yaklaşım”, **TAAD**, 6(22), 91-121.
- Kırmızı, Meriç ve Babaoğlu, Müberra (2012), “Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks’ta Şenlik Var!”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**
- Kışlalı, Ahmet Taner, (2005), **Siyaset Bilimi**, 11. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi
- Kimzan, Halil Semih ve Kaya, Feyza (2010), “Tüketiciliğin Gelişen Gücü: Siyasal Tüketicilik”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(1), 277-296.
- Kneip, Veronika (2012), “Consumer Citizenship Soft Governance in Political Market Arenas”, **Journal of Contemporary Philosophy**, (1), 20-32.
- Kovacheva, Siyka (2014), “Gençlik Siyasi Katılım Kalıplarını Gençleştirecek mi?”, **Gençlerin Siyasi Katılımı**, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Küçük, S. Umit (2016), “Exploring the Legality of Consumer Anti-branding Activities in the Digital Age”, **Journal of Business Ethics**, 139(1), 77-93.
- Küçüksille, Engin (2010), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Şeref Kalaycı (Ed.), **Basit Doğrusal Regresyon**, 5. Baskı İçinde (199-204), Ankara: Asil Yayın.
- Lamprianou, Iasonas (2013). “Contemporary Political Participation Research: A Critical Assessment”, Kyriakos Demetriou (ed), **Political Participation in the European Union**, içinde (21-42) Democracy in Transition: Springer Berlin Heidelberg
- Leonard-Barton, Dorothy (1981), “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation”, **Journal of Consumer Research**, 8(3), 243-252.
- Lyotard, Jean-François (1997), **Postmodern Durum**, (Çeviri: Ahmet Çiğdem), 2. Baskı, Ankara: Vadi Yayınlar,

- Micheletti, Michele (2002a). Individualized Collective Action”, **Unpublished Paper for the Nordic Political Science Association’s Meeting Workshop**, Aalborg, Denmark, 14–17 August, <http://citeseerx.ist.psu.edu>, (15.04.2016).
- (2002b), “Consumer Choice as Political Participation”, **Statsvetenskaplig tidskrift**, 105(3). 218-234.
- (2003), **Shopping With and for Virtues. In Political Virtue and Shopping**, Palgrave Macmillan US.
- (2004), “Just Clothes? Discursive Political Consumerism and Political Participation”, **Paper for the 2004 ECPR Joint Sessions, April 13-18. In Uppsala Workshop** (Vol. 24).
- (2006), “Anti-sweatshop and Anti-slavery: The Moral Force of Capitalism”, **In conference on Citizenship and Consumption, University of Cambridge** (Vol. 30).
- Micheletti, Michele ve Boström, Magnus (2014), “Political Consumerism: Consumer Choice, Information, and Labeling” (Ed. Paul B. Thompson ve David M. Kaplan), **Encyclopedia of Food And Agricultural Ethics** içinde, (1508-1515), Springer
- Micheletti, Michele ve Stolle, Dietlind (2008), “Fashioning Social Justice Through Political Consumerism, Capitalism, and The İnternet”, **Cultural Studies**, 22(5), 749-769.
- Micheletti, Michele vd., (2012), “Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political”, **Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences**, (12), 141-163.
- Moore, Geoff (2004), “The Fair Trade Movement: Parameters, İssues and Future Research”, **Journal Of Business Ethics**, 53(1), 73-86.
- More, Vivtoria C. (2011). Dumpster dinners: an ethnographic study of freeganism. **The Journal for Undergraduate Ethnography** 1, 43-55.
- Nakatani, Miho (2006), “New Political Culture with Comparative Perspective”, [www.otemon.ac.jp/jpcs2006/paper/IV-1-3.pdf](http://www.otemon.ac.jp/jpcs2006/paper/IV-1-3.pdf). (22.05.2016).
- Nakıboğlu, Burak (2007), “Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum Ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2), 423-438.
- Neilson, Lisa A. (2010), “Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism”, **Journal Of Consumer Behaviour**, 9, 214-227.

- (2006), *Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis*, Master's Theses, The Ohio State University.
- Neilson, Lisa A. ve Paxton, Pamela (2010), “Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis”, **Social Problems**, 57(1), 5-24.
- Newman, Benjamin J. ve Bartels, Brandon L. (2011), “Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States”, **Political Research Quarterly**, 64(4), 803-817.
- Nonomura, Robert (2017), “Political Consumerism And The Participation Gap: Are Boycotting and ‘Boycotting’ youth-Based Activities?”, **Journal Of Youth Studies**, 20(2), 234-251.
- Norris, Pippa (2002), **Democratic phoenix: Reinventing political activism**, Cambridge University Press.
- Nový, Michal (2014), “Electoral and Non-Electoral Participation in the Visegrad Countries Complements or Substitutes?”, **East European Politics and Societies and Cultures**, 28(4), 863-886.
- Odabaşı, Yavuz (14.05.2008), “Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü”, <http://yavuzodabasi.blogspot.com.tr> (03.03.2016)
- (2008b), Adil Ticaret Uygulamaları ve Pazarlama İlişkisi, <http://yavuzodabasi.blogspot.com.tr/2008/02/adil-ticaret-uygulamalar-ve-pazarlama.html>, (13.03.2016)
- (12, 09. 2011a), “Seçimlerde Kazanan Kim? Tüketici-Seçmen mi?”, *The Brand Age Dergisi*, (3)31, 48-50. <http://yavuzodabasi.blogspot.com.tr> (03.03.2016)
- (2011b) “Boykot Çözüm Olabilir mi?” <http://www.radikal.com.tr/yorum/boykot-cozum-olabilir-mi-1073997/>
- (2012) “Farklı Bir Küreselleşmenin Yaratılmasında Tüketicinin Gücü”, <http://yavuzodabasi.blogspot.com.tr/2012/04/>
- (2013), **Tüketim kültürü**, 4. Basım, İstanbul: sistem yayıncılık
- Oflaç, Bengü Sevil ve Göçer, Aysu (2015), “Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünler Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), 216-228.

- Okudan Dernek, Kadriye (2014), “Neoliberalizm, Kimlik Siyaseti Ve Siyasi Partiler”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(28), 71-83.
- Orr, Shepley W. (2006), “Values, Preferences, and The Citizen-Consumer Distinction in Cost-Benefit Analysis”, **politics, philosophy & economics**, 5(3), 377-400.
- Önal, Banu (2005), **Subvertising Versus Advertising: A Semiotical Analysis Of The Culture Jamming Act**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özcan, Burcu (2007), “Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi”, **Sosyoloji Konferansları**, (36), 83-98.
- Özdamar, Kazım (2013), **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, 9. Baskı, Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özgül, Engin (2011), “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, 11(1), 25-38.
- Paker, Hande (2009), “Kimlik Siyaseti ve Türkiye’deki Kadın Örgütlerine Katılım”, **CIVICUS Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) II Türkiye Yan Raporları**
- Paxton, Pamela (2002), “Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship”, **American Sociological Review**, 67(2), 254-277.
- Pink, Sarah (2008), “Sense and Sustainability: The Case Of The Slow City Movement”, **Local Environment**, 13(2), 95-106.
- Putnam, Robert D. vd., (1993), **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Radstrom, Susan (2011), “A Place Sustaining Framework For Local Urban Identity: An Introduction And History Of Cittaslow”, **Italian Journal of Planning Practice**, 1(1), 90-113.
- Raynolds, Laura T. 2004), “The Globalization of Organic Agro-Food Networks”, **World Development**, 32(5), 725-743.
- Redfern, Andy ve Snedker, Paul (2002), **Creating market opportunities for small enterprises: experiences of the fair trade movement**, Geneva: International Labour Office.

- Redpath, James (1881), **Talks about Ireland**, PJ Kenedy.  
(<https://archive.org/details/talksaboutirela00redpgoog>)
- Russell, Özge Çelik (2016), “Türkiye’de Seçime ve Geleneksel Olmayan Siyasal Faaliyetlere Katılımı Etkileyen Bireysel Seviye Faktörler”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 71(2), 437-463.
- Sandlin, Jennifer A. ve Milam, Jennifer L. (2008), “Mixing pop (Culture) and politics”: Cultural resistance, culture jamming, and anti-consumption activism as critical public pedagogy”, **Curriculum Inquiry**, 38(3), 323-350.
- Sen, Sankar (2001) “Withholding consumption: A Social Dilemma Perspective On Consumer Boycotts” **Journal of Consumer research**, 28(3), 399-417.
- Shah, Dhavan V. vd., (2007) “Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive “Lifestyle Politics”, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 611(1), 217-235.
- Sırım, Veli (2012), “Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak” Sakin Şehir” Hareketi ve Türkiye’nin Potansiyeli”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 1(4), 119-131.
- Siisiäinen, Martti (2000), “Two Concepts Of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam”, **Paper presented at the International Society for Third Sector Research Fourth International Conference, “The Third Sector: For What and For Whom?” Trinity College, Dublin, Ireland**
- Son, Güzin Yasemin Tunçay ve Bulut, Meryem (2016), “Vegan And Vegetarianism As A Life Style Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik”, **Journal Of Human Sciences**, 13(1), 830-843.
- Stolle, Dietlind vd., (2003), “Political Consumerism: A New Phenomenon of Political Participation?. An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden”, ECPR joint session. Edinburgh, <http://s3.amazonaws.com> (10.04.2016)
- Stolle, Dietlind vd., (2005), “Politics in The Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation”, **International Political Science Review**, 26(3) 245-269.
- Stolle, Dietlind ve Micheletti, Michele (2006), “The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement”, [https://www.researchgate.net/profile/Dietlind\\_Stolle/publication/249843195\\_The\\_Gender\\_](https://www.researchgate.net/profile/Dietlind_Stolle/publication/249843195_The_Gender_)

Gap\_Reversed\_Political\_Consumerism\_as\_a\_Women  
Friendly\_Form\_of\_Civic\_and\_Political\_Engagement/links/0deec51e6c84beb7bb000000/T  
he-Gender-Gap-Reversed-Political-Consumerism-as-a-Women-Friendly-Form-of-Civic-  
and-Political-Engagement.pdf

Stolle, Dietlind ve Micheletti, Michele (2015), **Political Consumerism Global Responsibility in Action**, Cambridge University Press.

Stromsnes, Kristin (2009), "Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation?", **Journal Of Civil Society**, 5(3), 303-314.

Süyğün, Sami (2015), "Küresel İşletmelerde Etik Bir Yaklaşım: Adil Ticaret", **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(2), 48-63.

Şan, Mustafa Kemal ve Şimşek, Rıdvan (2011), "Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arkaplanı", **Akademik İncelemeler Dergisi**, 6(1), 88-110.

Şen, A. Fulya (2012), "Toplumsal Hareketler ve Medya: "Wall Street İşgali" nin Medyada Temsili", **Global Media Journal Turkish Edition**, 2, 138-167.

Şimşek, Mehmet Emin (2014), **Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şüküroğlu, Veysel Karani (2016) "Tüketici Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2016(43), 217-241

Tarhan, Ahmet Bora (2012), "Türkiye'de Postmodernizm ve Siyasal Değişim", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4(2), 11-20.

Theron, Jean Monique (2010) **Political consumerism: Possibilities For International Norm Change**, (Doctoral dissertation, Stellenbosch: University of Stellenbosch).

Tobiasen, Mette (2005), "Political Consumerism in Denmark, **Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere**, 113-144.

Torlak, Ömer (2007), "Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları", **Yeni Müşteri**, içinde (113-137), İstanbul Ticaret Odası Yayın no: 2007-41

Touraine, Alain (2011), **Eşitliklerimiz ve Farklılıklarımızla - Birlikte Yaşayabilecek miyiz?**, (Çev. Olcay Kunal), 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

- Tuna, Neval (2013), **Tüketim Toplumuna Bir Meydan Okuyuş Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Yıkıcı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Turgut, Gönül (2014), “Ekolojik Sürdürülebilirlik ve Küçülme”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 29(2)., 137-165
- Turner, S. Byran (2003), **Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm**, (Çev. İbrahim Kapaklıkaya), 2. Basım, İstanbul: Anka Yayınları
- URL, “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi” [http://www.unicankara.org.tr/doc\\_pdf/h\\_rights\\_turkce.pdf](http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/h_rights_turkce.pdf) (04.04.2016)
- URL, “Boston Çay Partisi”, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Boston\\_%C3%87ay\\_Partisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Boston_%C3%87ay_Partisi) (04.05.2016)
- URL, <http://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/bukoop-ile-topraktan-soframiza> (04.02.2017)
- URL, “Slow Food Nedir”, <http://yumurtaliekmek.com/slow-food-nedir/> (14.07.2016)
- URL, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Mahatma\\_Gandi#Swaraj\\_ve\\_Tuz\\_Satyagrahas.C4.B1.28Tuz\\_Y.C3.BC.C3.BC.C3.BC.C5.9F.C3.BC.29](https://tr.wikipedia.org/wiki/Mahatma_Gandi#Swaraj_ve_Tuz_Satyagrahas.C4.B1.28Tuz_Y.C3.BC.C3.BC.C3.BC.C5.9F.C3.BC.29) (01.07.2016)
- URL, “Montgomery Otobüs Eylemi”, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Montgomery\\_Otob%C3%BCs\\_Eylemi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Montgomery_Otob%C3%BCs_Eylemi) (04.06.2016)
- URL, <http://usas.org/about/> (14.04.2016)
- URL, <http://www.temizgiysi.org/temiz-giysi-kampanyasi/> (14.06.2016)
- URL, <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/antivivisectionist> (04.04.2016)
- URL, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (04.04.2017)
- URL, [http://www.kascert.com/goster.aspx?metin\\_id=736#](http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=736#) (03.04.2016)
- URL, [http://www.bugday.org/portal/haber\\_detay.php?hid=6836](http://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=6836) (06.04.2016)
- URL, <http://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/> (04.04.2016)
- URL, “Veganlık”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Veganl%C4%B1k> (04.04.2016)
- URL, <http://tvd.org.tr/2015/10/v-label-hakkinda/> (20.06.2016)

- URL, “Freeganizm”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Freeganizm> (07.01.2017)
- URL, “Çöpe atılan yemekler ve açlıktan ölen çocuklar”, <https://indigodergisi.com/2015/06/cope-atilan-yemekler-acliktan-olen-cocuklar/> (04.01.2017)
- URL, <https://slowfoodgenclik.wordpress.com/slow-food/> (04.06.2016)
- URL, “Dünya Değerler Araştırması 2010-2014 Türkiye Verileri Analizi” [http://politikaakademisi.org/2016/12/27/dunya-degerler-arastirmasi-2010-2014-turkiye-verileri-analizi/#\\_ftn4](http://politikaakademisi.org/2016/12/27/dunya-degerler-arastirmasi-2010-2014-turkiye-verileri-analizi/#_ftn4) (04.08.2017)
- URL, <http://belgelerlegercektarih.com/tag/osmanlida-hayvanlar/> (08.04.2017)
- URL, Osmanlı’da Hayvan Sevgisi ve Hayvan Hakları (1), <http://yenidunyadergisi.com/osmanlida-hayvan-sevgisi-ve-hayvan-haklari-1/> (08.04.2017)
- URL, <https://www.csb.gov.tr/turkce/index.php?Sayfa=faaliyetdetay&Id=22016> (04.08.2017)
- Ustaahmetoğlu, Erol ve Toklu, İsmail Tamer (2015), “Organik gıda satın alma niyetinde tutum, Sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11(1), 197-212.
- Uz, Nazlı Nur ve Güven Seval (2014), “Yeşil Ürün ve Ekoetiketleme” **Tüketici Yazıları** (IV), 235-253.
- Van Bommel, Koen, ve Spicer, Andre (2011), “Hail The Snail: Hegemonic Struggles in The Slow Food Movement,” **Organization Studies**, 32(12), 1717-1744.
- Van den Berg, Axel (1996), “Liberalism without reason?”, **Contemporary Sociology**, 25(1), 19-25.
- Wilson, Bradley Richard (2010), “**Between market and movement: The Fair Trade coffee'buycott'in the United States and Nicaragua**”, Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-New Brunswick
- Wood, Ellen Meiksins (2003), **Kapitalizm Demokrasiye Karşı Tarihsel Maddeciliğin Yeniden Yorumlanması**, (Çev. Şahin Artan), 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- Yamane, Taro (2010), **Temel Örneklem Yöntemleri**, (Esin Alptekin, Celal Aydın, M.Akif Bakır, Esen Gürbüzsel) 3. Baskı İstanbul: Literatür Yayıncılık



Yaşar, Aşkın, ve Yerlikaya, Halis (2004), Dünya'da ve Türkiye'de Hayvan Haklarının Tarihsel Gelişimi, **Vet Bil Derg**, 20(4), 39-46.

Yener, Dursun vd., (2014), “Hedonism, Materialism And Consumer Boycotts Participation”, **IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal**, 5(15), 99-111.

Youn, Seounmi, ve Kim, Hyuksoo (2008), “Antecedents Of Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing”, **Journal Of Advertising Research**, 48(1), 123-137.

Young, Iris Marion (2004), “Responsibility and Global Labor Justice”, **The Journal of Political Philosophy**, 12(4), 365-388.





**EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

18.12.2017

Siyasal Tüketicilik Anket Formu

### Siyasal Tüketicilik Anket Formu

Bu anket formu Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR danışmanlığında Mehmet CANÇELİK tarafından hazırlanan doktora tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan sorulara dair fikirlerinizi samimiyetle belirtmeniz araştırmanın sonucu açısından büyük önem taşımaktadır. Yapacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederim.

#### 1. 1. Yaşadığınız şehir

---

#### 2. 2. Cinsiyetiniz

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Kadın

Erkek

#### 3. 3. Yaşınız

---

#### 4. 4. Geliriniz

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1000 ve altı

1001-2000

2001-3000

3001-4000

4001-5000

5001-6000

6001 ve üzeri

#### 5. 5. Eğitim durumunuz

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Okuryazar

İlkokul (5 yıl)

İlköğretim/ortaokul (8 yıl)

Lise

Üniversite

Lisansüstü

**6. Son 12 ayda aşağıda yer alan siyasal aktivitelerden birine katıldınız mı?***Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Oy verme
- Siyasi parti üyeliği
- Siyasiler veya siyasi örgütlerle iletişime geçme
- Gösteri
- Kültür karşıtı hareketler (sokak sanatı: duvar boyama, poster asma, sticker yapıştırma vb.)
- İnternet kampanyası
- Sivil itaatsizlik
- İmza kampanyası
- Toplu dilekçe
- Siyasal kurumlara veya hayır kurumlarına para bağışlama
- Gönüllü siyasal kampanyalar

**7. Aşağıdaki aktivitelerden hangisinin siyasal değişime etki edeceğine inanıyorsunuz?**

1- hiç etkili değil 7- çok etkili (lütfen seçiminizi bu kritere göre puanlayınız).  
Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7
Oy verme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parti üyeliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gösteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kültür karşıtı hareketler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivil itaatsizlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet kampanyaları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İmza kampanyaları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toplu dilekçe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etik satın alma (Ahlaki değerlere önem vererek etik olmayan davranışta bulunan firma veya ürünlerden kaçınmak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para bağışlama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belirli kuruluşların ürünlerini boykot etme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Ülkenin gelecek on yıl için hedeflerinin ne olması gerektiği ile ilgili bir çok tartışma vardır. Aşağıda hedefler verilmiştir. Bu hedefleri 1'den 7'ye kadar önem derecesine puanlayınız.**

1- daha az önemli 7- daha çok önemli (lütfen seçiminizi bu kritere göre puanlayınız).  
Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7
Yüksek seviyede ekonomik büyümeyi sürdürme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ülkenin güçlü savunma mekanizmalarının olduğundan emin olma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanların, toplumlarında işleri ile ilgili konular hakkında rahatça konuşabilmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Şehir ve kırsal bölgeleri güzelleştirmeye çalışma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulusta düzeni sağlama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanlara hükümet kararlarında daha fazla söz hakkı verme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yükselen fiyatlarla mücadele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konuşma özgürlüğünü koruma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstikrarlı ekonomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha fazla insancıl olma yolunda ilerleme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Düşüncelerin paradan daha fazla hesaba katıldığı bir toplum olma yolunda ilerleme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suçla karşı mücadele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Bazen insanlar bazı firmaların politikalarından dolayı ürünlerini almaktan kaçınırlar. Siz herhangi bir sebepten dolayı ürün almaktan kaçınır mısınız?**

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Evet (10. soruyu cevaplayın)  
 Hayır (11. soruya atlayın)

**10. Son 12 ayda ne kadar sıklıkla firma politikalarından dolayı ürün almaktan kaçındınız.**

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7
Hiçbir zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Her zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Bazen insanlar firma politikalarını desteklemek için firmanın ürünlerini alırlar. Bu politikalar kanserle savaşan ürün, adil ticaret, yerli malı gibi ürünler olabilir. Bu tarz nedenlerden dolayı her hangi bir ürün alır mısınız?**

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Evet (12. soruyu cevaplayın)  
 Hayır (13. soruya atlayın)

**12. Son 12 ayda ne kadar sıklıkla şirket politikalarından dolayı ürün satın aldınız?**

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7
Hiçbir zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Her zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. 13. Aşağıdaki ürünleri alırken siyasi veya etik konular sizin için ne kadar önemli**

1- hiçbir zaman 7- her zaman (lütfen seçiminizi bu kritere göre puanlayınız).  
Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7
Market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temizlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kırtasiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giyim/ayakkabı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kozmetik/kişisel bakım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. 14. Son 12 ay içerisinde aşağıdaki sebeplerden dolayı ürün aldınız mı?**

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Organik gıda  
 Adil ticaret  
 Yerli malı  
 Sosyal sorumluluk  
 Çevre dostu ürün (yeşil pazarlama uygulamaları)  
 Açık alanda yemlenen hayvancılık ile ilgili ürünler  
 Diğer: \_\_\_\_\_

**15. 15. Son 12 ayda aşağıdaki nedenlerden dolayı bir firmanın ürününü almaktan kaçındınız mı?**

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Ayrımcılık (ırk, cinsiyet vb.)  
 Emek sömürüsü  
 Hayvan hakları  
 Çevresel uygulamalar  
 İşçilere düşük ücret ödemeleri  
 Diğer: \_\_\_\_\_

**16. 16. Kişisel olarak aşağıdakilere ne kadar güvenirsiniz?**

1- hiç güvenmem 7- tamamen güvenirim (lütfen seçiminizi bu kritere göre puanlayınız).  
Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7
Siyasetçiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hükümet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adalet sistemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emniyet birimleri (polis/asker)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İşletmeler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakıf ve dernekler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sendikalar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **17. Genel olarak insanların çoğunluğuna güvenilir mi yoksa insanlara karşı hiçbir zaman dikkati elden bırakmamak mı gerekir?**

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dikkati elden bırakmamak gerekir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İnsanların çoğuna güvenilebilir

18. **18. İnsanlar fırsat bulduklarında sizden yararlanmaya mı çalışır yoksa size adil olmaya mı çalışırlar.**

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Çoğu insan benden yararlanmaya çalışır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çoğu insan adil olmaya çalışır

19. **19. İnsanlar çoğunlukla birbirine yardımcı olmayı mı çalışırlar yoksa çoğunlukla kendi başlarının çaresine bakmayı mı çalışırlar?**

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
İnsanlar çoğunlukla kendi başlarının çaresine bakmaya çalışırlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	İnsanlar çoğunlukla birbirlerine yardımcı olmaya çalışırlar

20. **20. Hangi sıklıkla arkadaş veya akrabalarınızla görüşürsünüz?**

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Hiçbir zaman
- Ayda bir defadan az
- Ayda bir defa
- Ayda birkaç defa
- Haftada bir defa
- Haftada birkaç defa
- Her gün

**21. 21. Aşağıdakilere katılım durumunuz nedir? Lütfen işaretleyin**  
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	Hiç	Olaylara katılım	Gönüllülük	Para bağışlama	Üyelik
Spor klübü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Açık hava aktiviteleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hobi organizasyonları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kültürel kuruluşlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İş organizasyonları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çiftçi kuruluşları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsani yardım kuruluşları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsan hakları organizasyonları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azınlık kuruluşları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevreci kuruluşlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barış kuruluşları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilim kuruluşları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gençler için sosyal kulüpler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kadın grupları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. 22. Siyasetin içinde olan insanların bazen "solcu" ve sağcı olarak konuştuklarını görürsünüz. Siz kendinizi nerede görüyorsunuz?**

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sağ



## ÖZGEÇMİŞ

Mehmet CANÇELİK 26 Haziran 1986 yılında Kilis'te doğdu. 1997 yılında Kilis Selahattin İyigün İlkokulu'nu; 2004 yılında (ortaokul-lise) Kilis Hacı Mehmet Koçarslan Anadolu Lisesi'ni; 2009 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü; 2011 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisansı bitirdi. 2012 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. Halen Harran Üniversitesi Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokuluna öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

CANÇELİK, evli ve 2 çocuk babası olup, İngilizce bilmektedir.