

Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi

Ahmet Hüsrev EROĞLU*
Sumru BAYRAKTAR**

ÖZET

Tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörler içinde tutum ve inançlar önemli bir konuma sahiptir. İnsanların tutum ve inançlarını ise sahip oldukları siyasi görüşlerin yönlendirdiği söylenebilir. Bu çalışma, bu etkinin özellikle gençler üzerindeki durumunu ve satın alma kararlarına etkisini ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmaya üniversite son sınıf öğrencileri dahil edilmiştir. Tüketicilerin siyasi görüşlerinin, özellikle marka tercihleri üzerindeki etkisi üzerinde yüzeysel bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Politik Pazarlama, Tüketici Davranışları, Tutum.*

Impact of Political Views on the Consumer Behaviors

ABSTRACT

There are several factors, affecting consumer behaviors and buying decisions. Attitude and faith are two important factors amongst the others. It can be argued that political views of individuals impact their attitudes and faith. In this study, the impact of political view of young people on buying decision has been investigated. Senior university students have been interviewed to obtain preliminary findings about brand choice of students under the influence of their political views.

Keywords: *Political Marketing, Consumer Behaviors, Attitude.*

Giriş

Çalışmanın amacı; üretim ve tüketim çılgınlığı yaşanan günümüz dünyasında, tüketiciler tarafından, birçok rakibi arasından tercih edilerek satın alınan ürün/markaların, birçok faktörün etkisiyle seçildiğini varsayarak, bu faktörler arasında olan siyasi görüşlerin ne derecede etkili olduğunu incelemektir.

Siyasi görüşler ise zaman içinde herkesin sahip olduğu düşünülen, oluşumunda bir çok faktörün etkili olduğu, uzun dönemli bir oluşum sürecine sahip olan ve zaman içinde değişim gösterebilen tutum ve inançlar olarak kabul edilebilir.

* Yrd.Doc.Dr., SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, husrev@iibf.sdu.edu.tr

** SDÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi.

Siyasi görüşler, çoğunlukla siyasal pazarlama açısından değerlendirmeye tabii tutulsa da, oy kullanan seçmen statüsü dışında çeşitli faaliyet konularında da etkisi bulunmaktadır. Artık insanlar özellikle son dönemlerde kamuoyunu etkileme ve yönlendirme konusunda ülkemizde de toplumsal bir etki oluşturmaya başlamışlardır. Daha doğrusu insanlar bu konularda etkisini ve gücünü öğrenmeye başlamışlardır.

İnsanların sahip oldukları siyasi görüşlerin bir etki alanı da satın alma davranışlarıdır. Satın alma kararında ve satın alma yerinin seçiminde bu etki her zaman ortaya çıkmasa da az ya da çok her zaman bulunmakta idi. Son dönemlerde ise bu etkiyi daha fazla görmeye ve hissetmeye başladık.

Tüketici davranışları ve Tutum ve İnançlar

Tüketici davranışı bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir.¹ Tüketici davranışlarını etkileyen bazı faktörler basit ve anlık süreçler iken, bazı faktörler bir gelişim süreci içinde ortaya çıkmakta ve oldukça karmaşıklık göstermektedir.

Tüketici davranışları konusunun temel önermelerinden biri insanların sıklıkla, ürünleri ne işe yaradıkları için değil ne anlama geldikleri için satın aldıklarıdır. Bu prensip ürünlerin esas fonksiyonlarının önemsiz olduğunu ifade etmemekte aksine ürünlerin hayatlarımızda oynadıkları rolün, üstlendikleri görevlerin de ötesine dayandığını ifade etmektedir. Bir ürünün daha derin anlamları, ürünün benzer diğer ürün ve hizmetler arasında göze çarpmasına yardımcı olabilecek ve insanlar bastırılmış ihtiyaçlarını içerecek imaja, hatta bir kişiliğe sahip markaları seçecektir.²

Sosyal psikoloji, sosyoloji ile psikoloji biliminin ortak ele aldığı ve kişinin grup içerisindeki davranışlarında arkadaş grubunun, fikri liderlerinin, ailenin ne gibi etkinliklerde bulunduğu önemli konular olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece grupların tüketim davranışlarını incelemek yeterli olmamakta, bu grupların fikirleri ve davranışları ile kişisel tüketimi nasıl etkilediği de önem kazanmaktadır.

Piyasada satın alma davranışları sürekli değişmektedir. İşletmeler uzun dönemli bakış açılarının yanı sıra çevre dinamiklerine uyum için gerekli fırsatları ve tehditleri görebilmeli, stratejiler geliştirebilmelidir.

¹ Mehmet Oluç, "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 5, Sayı:27, Mayıs-Haziran 1991, s. 2.

² Michael Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*, Sixty Edition, Pearson Prentice Hall, International Edition, United States Of America, 2004, s. 39.

Tutum

Tutum; “nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz bir biçimde ifadesidir”.³ Tutum bir bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tutum, objesine karşı nasıl davranacağını belirleyen “davranışsal bir unsur” şeklinde betimlenmektedir. Tutum ve davranış arasındaki ilişkiye dikkat etmek gerekirse tutumun davranışı etkilediği kusursuzdur, ancak benzer şekilde davranış da tutumları etkiler. Eğer müşteri bir mamül veya hizmet hakkında tutumunu değiştirirse, bir davranış değişikliği olduğunu söylemek mümkündür. Davranış bazı malların tatmin edici performansı tarafından yönlendirilir ve böylece tekrar satın almaya gelme süreci gerçekleşecektir.⁴ Genellikle birbirleriyle uyumlu olan bireyin düşünce, duygu ve davranış eğilimleri tutumun öğeleri olarak nitelendirilir.⁵ Fakat bir tutumun oluşması için bu üç öğenin de bulunmasının şart olmadığı da ifade edilmektedir.

Tutumun oluşumunda her üç elemanında etkili olmasına rağmen, ağırlıklı olarak düşünce yani bilişsel elemanın daha etkili olabildiği ve öncelikli olarak tutum oluşturmak isteyen işletmelerin bilişsel elemana yönelik çalışmalar yapması daha doğru olacaktır. Her durumda bilişsel elemandan başlayan bir tutum sürecinin oluşması da mümkün değildir.⁶

Tutumlar, insanların bir nesne veya fikre karşı sürdürdüğü olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygusalılıkları veya lehte aleyhte eyleme geçme eğilimleridir. Bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanırlar ve değişime karşı bir hayli direnç gösterirler. Bu nedenle tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur.

Gelen uyarılara karşı algılama, insanın tutumundan da etkilenir. Sözcüğü insanın bir ürünü satın alıp almaması o ürüne karşı o sıradaki tutumundan etkilenir. Tutum, bilgi, duygu ve belirli bir biçimde eylemde bulunma gibi öğelerin birbirleriyle dengelenmiş ve göreceli olarak istikrarlı ilişkilerinden oluşur.

Kısaca tutumlar, kendileri gözlenemeyen, fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğimlerdir. Bu nedenle, olayları incelemede ara değişken olarak kullanılabilir.⁷

³ Hamdi İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, 2003, s.107.

⁴ Murat Hakan Altıntaş, *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayınları, Bursa, 2000, s. 81-82.

⁵ Steven J. Breckler, “Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition As Distinct Components Of Attitude”, *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol.47, Issue.6, 1984, p.1191 – 1205.

⁶ Onur H. Bodur, David Brinberg, Eloise Coupey, “Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of The Determinants of Attitude”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.9, Sayı.1, 2000, 17-28.

⁷ Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınları, Sosyal Psikoloji Dizisi:1, 10. Baskı, 2006, s.104.

Bu konuda önemli bir konuda değerdir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle de insanlar davranışları ile değerlerini gerçekleştirirler. Bir diğer deyişle, değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir. Değerler aynı zamanda, insanların yaşamlarında ulaşmak istediği amaçlar ile de ilgilidir.

Değerler uzun sürelidir ve zaman içinde yavaş yavaş değişirler. Her kültürün üyeleri için önemli olan değerler vardır. Değerler bireyin tutumlarına ve yargılarına etki ederler. Yapılan araştırmalarda değerler ile ürün sınıfı seçimlerinde, otomobil, sağlıklı gıdalar, bilgisayar alımı ile eğlence seçimleri arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bulgular ise tüketici davranışı üzerinde çalışan araştırmacıları ve uygulamacıları değer kavramını detaylı bir şekilde incelemeye güdülemektedir.⁸

Siyasal Pazarlama ve Siyasi Görüşler

Pazarlama, siyasi alanda kullanılmalı mıdır? Bu tartışmalar oldukça uzun bir dönemdir devam etmektedir. Ahlaki açıdan doğru olmadığını savunan kişilerin varlığının yanında büyük çoğunluk siyasi pazarlama kavramını kabullenmişlerdir. Fakat ahlaki olmadığını belirten kişilerin en önemli destek noktası finansal kaynaklardır. Reklam ve kampanya maliyetlerinin ahlaki olmayan yollardan elde edildiğini belirterek siyasi pazarlamanın da ahlaki olmadığını belirtmektedirler.

Kaynakların bir kısmı ise siyaset pazarlamasında lobi faaliyetlerini konu almışlardır. Lobi faaliyetlerinin siyasi amaçlı yürütülmesini Makyevist pazarlama olarak niteleyenler de vardır.⁹

Siyasi görüşlere sahip olma ve bu görüşler karşısında siyasi parti tercihi yapma ile siyasi görüşlere dayanarak mal ve hizmet tercihinde bulunma farklı kavramlar olarak kabul edilmelidir. Gerçekte de siyasi pazarlama ile mal ve hizmet pazarlaması arasında temel bazı farklılıklar bulunmaktadır.¹⁰

- Politik ürün tercihi ideolojik olabilirken, mal ve hizmetlerde daha çok akılcıdır.
- Mal ve hizmetlerde reklamın etkisi ölçülebilirken, siyaset pazarlamasında böyle bir ölçünün yapılabileceğini gösteren herhangi bir kanıt yoktur.
- Satın alma maliyeti ve riski mal ve hizmet satın alımlarında hesaplanabilir iken siyasi pazarlamada hesaplanması zordur.

⁸ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 212-213.

⁹ Ahmet İslamoğlu, *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s. 20.

¹⁰ İslamoğlu, *Siyaset Pazarlaması...*, a.g.e., s 35.

- Mal ve marka tercihlerinde ürünü satın almadan önce denemek mümkündür.
- Mal ve hizmet tercihlerinde tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyi farklı seviyelerde olabilmektedir.
- Mal ve hizmetler ile siyasi partilerin performansı ile elde edilen fayda açısından bireysellik yönünde farklılıklar vardır.

Siyasi görüşlerin oluşumu ise ayrı bir konudur. İnsanların sahip oldukları siyasi görüşlerin oluşumunda bir çok faktörün varlığı ifade edilebilir.

İnsanların davranışlarını etkileyen siyasi görüşlerin oluşumunda çok önemli bir faktör ise uluslar arası bilgi akışıdır.¹¹ Eski zamanlarda bu etki insanların göç yapmaları ile sağlanırken, günümüzde özellikle iletişim imkanlarının artması ile çok hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Artık günümüzde bazı radikal görüşler bile dünyanın her tarafında taraftar bulabilmektedir.

Milliyetçilik

Milliyetçilik, ortaya çıkışından günümüze kadar adından sıkça söz ettirmiş ve birçok siyasal hareketin temel itici gücü olmuştur. Kohn'a göre milliyetçilik, ulus olmanın veya ulus oluşturmanın bilincidir. Genel bir ifadeyle milliyetçilik, dünya toplumlarının ulus öncesi oluşumlardan/yapılardan, ulus olma aşamasına varma çabasının hem bir ürünü, hem de ideolojik aracıdır. Milliyetçiliği hem ideolojik hem de duygusal alanda etkinliğini devam ettirmesi nedeniyle değişmez, tekdüze bir ideoloji olmasından öte, ulus kavramının ortaya çıkışından günümüze kadar evrimleşmiş bir ideoloji olarak tanımlamak yerindedir. Milliyetçiliğin işlevsel olarak çok güçlü bir eylemsel karaktere sahip olduğu söylenebilir.¹²

Milliyetçiliğin bazı formları ise, siyasi olmaktan çok kültürelidir. Kültürel milliyetçilik, milli kimliğin dışı vurumu, milli onur ve topluluğun özsaygısının yüceltilmesi şeklinde kendini gösterir.

Liberalizm

Liberal düşünce akımı, Endüstri devrimin başladığı 18. yüzyılın ikinci yarısında, A. Smith tarafından oluşturulmuş ve daha sonra aynı düşünceyi paylaşan D. Ricardo ve T. Malthus'un katkılarıyla geliştirilmiştir. "Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" tekerlemesiyle simgelenen liberal düşünce, insanların diledikleri gibi hareket etmeleri ve

¹¹ Zimin Liu, "Changing Behaviour In The Transborder Information Flow Under Different Political Circumstances", *Journal Of Documentation*, Vol.53, No.4, September 1997, p.374-383.

¹² Y.Furkan Şen, *Globalleşme Sürecinde Milliyetçilik Trendleri Ve Ulus-Devlet*, Yargı Yayınevi, Ankara, 2004, s. 70-77.

ekonomik faaliyetlerinde tam bir serbestliğe sahip olmalarını esas almaktadır.¹³

Liberal düşüncenin kurucularından sayılan Benjamin Constant ise basit bir dille her alanda her şeyden önce özgürlük ve dolayısıyla bireysellik olarak ifade edecektir.¹⁴

Bu düşünceye göre, piyasa mekanizması ve fiyatlar sistemi her türlü ekonomik ve sosyal sorunu “sihirli bir el gibi” kendiliğinden düzenlemektedir. Ekonomik ve toplumsal yaşamı düzenleyen –doğal düzen - sosyal sorunlara otomatik çözümler getirmektedir. İşsizlik, bölüşüm, ücret, refah dağılımı ve ekonomik ve sosyal gelişme sorunları, piyasa mekanizmasının otomatik işleyişi içinde en ideal (etkin) çözümlere kavuşmaktadır. Bu düşünceye göre, girişimcilerin çıkarlarıyla, toplumun çıkarları aynı yönde ve bir uyuşma içinde olduğundan, sınıf çekişmeleri, sınıf çelişkileri ve sınıfsal savaşımalar –kısacası sosyal sorun - bulunmayacak ve o nedenle de devletin ve kamusal otoritelerin ekonomik ve sosyal yaşama karışmasına gerek kalmayacaktır. Ekonominin doğal yasaları ve işleyişi içinde, piyasa mekanizması ve fiyatlar sistemi – sosyal sorunu - kendiliğinden çözecektir.

Liberal düşünürlere göre, bir toplumda işsizlik ancak arızı ve geçici bir olgu olarak ortaya çıkabilecektir. Uzun ve kalıcı işsizlik, ancak emek pazarlarına dışarıdan yapılan müdahaleler (devlet müdahalesi ya da işçilerin aralarında örgütlenerek emek arzında tekel oluşturmaları) halinde görülecektir. Bu nedenle liberal düşünürler, ücretlere devletin karışımını red etmişler ve ücretlerin rekabet koşullarında serbestçe emek pazarlarında oluşması gerektiğine inanmışlardır.¹⁵

Muhafazakarlık

Muhafazakarlık hayata dair bir inanış ya da bir din değil politik bir felsefedir. Bu felsefe insanlık, toplum, devlet, ve bunlar arasındaki ilişkiler üzerine tutarlı ve bilhassa da gerçekçi bir vizyon önerir. Muhafazakarlık geleneksel kuramlara önem atfeden, müdahaleci hükümet anlayışına ve kurulu düzendeki ani ve radikal değişikliklere karşı bir felsefedir.

Kısaca muhafazakarlık sorumlu vatandaşları, güçlü sivil organizasyonları, küçük fakat verimli devlet aygıtıyla özgür ve sağlıklı toplum çağrısında bulunur. Güncel tartışmalarda muhafazakarlar özellikle bugünkü modern ve demokratik toplumun vazgeçilmezi olan ilkelere saygı konusunda ısrarla durur. Bu ilkeler, özgürlük, hukukun hakimiyeti, geleneğin önemi, küçük devlet, güçlü ailelerin ve eğitimin önemidir.¹⁶

¹³ ¹³ Sami Güven, *Sosyal Politikanın Temelleri*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1995, s. 41-43.

¹⁴ Ayferi Göze, *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler*, Beta Yayınları, 8. Baskı, 1998, s.241.

¹⁵ Güven, a.g.e., s. 41-43.

¹⁶ <http://www.muhamfazakar.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=109>

Muhafazakarlığın temelinde dini inançların varlığı tabii ki oldukça fazladır. Dini inançların teorisi ile ilgili çok sayıda çalışmalar yapılmıştır.¹⁷ Dini inançların tutumlara yansımaları ile ilgili en geniş kabul gören teori ise, inanç ve tecrübelerin, kültürün diğer unsurları gibi bir parçası olduğunu ve kuşaktan kuşağa aktarıldığını ifade eder.¹⁸ Fakat bazı araştırmalar dini inançlar konusunda değişimlerin varlığını tespit etmiştir. Aynı zamanda farklı yaş grupları arasında farklı inanç durumlarının varlığı da tespit edilmiştir.¹⁹

Muhafazakarlık değişim karşıtlığı olarak tanınır. Muhafazakarlığın felsefi babası olarak tanınan Edmund Burke, değişime toptan karşı olmadığını, yalnızca değişimin her ülkenin tarihsel, politik ve sosyal bağlamı ile uyumlu olması gerektiğini ifade etmektedir.²⁰

Ancak muhafazakarlık kriterlerinin ülkeden ülkeye değiştiğini, evrensel anlamda muhafazakar bir portre çizilemeyeceğini söylememiz mümkündür. Örneğin bazı yabancı devlet adamları zaman zaman ülkemiz ölçeğinde muhafazakar olarak değerlendirilirken, herhangi bir icraat ortaya çıktığında hemen o kişinin muhafazakar olmadığı düşüncesine kapılırız.²¹

Sosyal Demokrasi

Sosyal reformcu sosyalistler, ya da revizyoncu sosyalistler de denilen bu akımın temsilcilerinin, Marksist sosyalistlerden ayrıldığı en önemli yön, kapitalist toplum düzeninin değiştirilmesinde, toplumun kesin olarak iki sınıfa ayrılıp birbirleriyle kıyasıya savaşmalarına gerek olmadığına, bir proleterya diktatörlüğü aşamasına gelinmeden de yasal araçların kullanılarak ve seçim yoluyla demokratik platformlarda iktidara gelinebileceğine ve sosyal sorunun bu çerçeve içinde çözülebileceğine inanmalarındır.

Demokratik sosyalistler, sosyal sorunun, demokratik parlamenter yöntemlerle, kapitalist düzeni aşarak ve sosyal reformlar uygulanarak çözülebileceğini savunmaktadır. Demokrasi ile sosyalizmin birleştirilerek, siyasal demokrasinin sosyal ve ekonomik alanlarda yaygınlaştırılarak, emeğin sömürülmesinin önlenebileceğine ve kişilerin özgürlük ve refahlarının sağlanabileceğine inanmaktadırlar. Demokratik sosyalistler, demokratik rejimin kurumlarının korunmasının ve geliştirilmesinin gereğini vurgulamakta ve katı Marksist politikaların

¹⁷ Bu Teorilerle ilgili bakınız, Michael Argyle, Benjamin Beit Hallahmi, *The Social Psychology of Religion*, London 1975, 178-207.

¹⁸ Argyle, Hallahmi, a.g.e., s.178-207.

¹⁹ Eva M. Hamberg, "Stability And Change In Religious Beliefs, Practice And Attitudes: A Swedish Panel Study", *Journal For The Scientific Study Of Religion*, Vol.30(1), 1991, p.63-80.

²⁰ S. Seyfi Ögün, *Türk Politik Kültürü*, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s.320-321.

²¹ http://www.mustafatasar_gen.tr/yayinlar/dusunce_g/muhafazakarlik.htm

yerine, uygulayıcı, yararçı ve esnek sosyalist politikalarından yana tavır takılmaktadırlar.

Ayrıca ekonomik ve sosyal yaşamın planlamayla düzenlenmesi demokratik sosyalizmin önemli bir başka yönünü belirlemektedir. Burada, piyasa ekonomisi ile planlı ekonominin bir sentezini oluşturan sosyal piyasa ekonomisi önemli bir yer tutmaktadır.

En önemlisi de demokratik sosyalist düşüncede sosyalistliğin bir mülkiyet sorunu olmaktan çok, bir ekonomik ve toplumsal eşitlik sorunu olarak görülmesidir.

Demokratik sosyalizm görüşünü paylaşanlar, ekonomik gücün belli ellerde toplanması kadar, devletin elinde toplanmasının da tehlikeli sonuçlar vereceğine inanmaktadırlar.²²

Siyasi görüşlerin Türkiye içinde dağılımlarında ise birkaç nokta açısından değerlendirilebilmektedir²³:

Coğrafi Çerçeve; Ülkemizde siyasal pazarın coğrafi bağlamdaki yapısına bakıldığında dikkat çekici derecede bazı ayrışmaların olduğu gözükmektedir. Örneğin Karadeniz bölgeleri çoğunlukla daha muhafazakar ve sağ eğilimli bir yapı gösterirken, Ege ve Akdeniz bölgelerinde çoğunlukla sol (sosyal demokrat) oyların daha ağırlıklı olduğu söylenebilir.

Sosyal ve Kültürel Faktörler; Kültürel faktörlerin seçmen davranışı üzerindeki etkileri bağlamında, Türkiye'deki seçmenlerin önemli bir kısmının geleneksel bir davranış kalıbı edindikleri gözlenmektedir.

Dinsel Ve Mezhepsel Faktörler; Dinsel nedenlerin seçmenlerin oy kararı üzerindeki etki derecesinin genellikle konjonktürel olduğu şeklinde bir görünüm mevcuttur. Ancak mezhepsel faktörlerin etkisi de bulunmaktadır.

Etnik Etmenler; Etnik faktörlerin, Türkiye'deki bazı etnik kökene sahip seçmenlerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Yöntemi

Bu çalışma tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör içinden siyasi görüşlerin tutumlara etkisini ortaya koyabilmek amacıyla ön çalışma niteliğinde yapılmıştır. Denekler Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, son sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Son sınıf öğrencilerinin, yeni başlayan ve okuyan diğer öğrencilere göre daha oturmuş bir düşünce yapısına sahip olabilecekleri düşüncesi ile tercih edilmişlerdir.

²² Güven, a.g.e., s. 50-51.

²³ Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, *Siyasal Pazarlama-Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2004, s.34-39.

Anket formu demografik bilgiler ve siyasi tanımlama ile tutuma yönelik çeşitli sorulardan oluşmaktadır. Deneklere ayrıca çeşitli sektörlerde marka tercihleri sorulmuş, fakat anlamlı farklılıklar ortaya çıkmadığı için bu çalışmada yer verilmemiştir. Tutuma yönelik sorularda beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Denekler 182 kişiden oluşmaktadır. Deneklerin seçiminde ise cinsiyet açısından eşitlik kotası konulmuş, ve kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Değerlendirmeler %95 güven seviyesinde yapılmıştır. Veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde ise frekans analizi, t-testi, crosstab ile ki-kare analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın en büyük kısıtı sadece üniversite öğrencileri ve İİBF Fakültesi ile sınırlı tutulmasıdır. Fakat eğitim seviyesinin yüksek olması sebebiyle daha doğru sonuçların elde edilebileceği düşüncesi ile son sınıf öğrencileri tercih edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin soruları yüzyüze cevaplamak istememeleri nedeniyle kümelere göre örnekleme yöntemi ile sınıf ortamında isim alınmadan yapılabilmektedir.

Bulguların değerlendirilmesi

Siyasi görüşlerin tüketici davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik olarak uygulanan bu çalışmaya toplam 182 denek katılmıştır. Deneklerin seçiminde kız ve erkek deneklerin sayısının eşit olması için kota kullanılmıştır.

Deneklerin memleketlerine bakıldığında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Yakınlık bakımından Isparta ve Antalya, büyüklük bakımından İstanbul, Ankara ve İzmir bölgelerinden katılımlar yoğunluk göstermektedir. Bununla birlikte yaklaşık %55'lik bir kısım diğer bölgelerden oluşmaktadır. Ayrıca yaşadıkları bölgenin il merkezi, ilçe merkezi ve köy olması araştırılmıştır. Deneklerin % 55'i il merkezi, % 33 ilçe merkezi ve % 11'i ise köy ve kasaba merkezlerinde yaşamaktadırlar.

Bu çalışmanın ana amacını temsil edecek olan siyasi görüşler, deneklere kendilerini nasıl tanımladıkları şeklinde sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo1. Kendinizi siyasi olarak nasıl ifade edersiniz?

Tanımlama	Frekans	Yüzde
Muhafazakarım	35	19,2
Sosyal Demokratım	61	33,5
Milliyetçiyim	56	30,8
Liberalim	7	3,8
Diğer	23	12,6
Total	182	100,0

Deneklere siyasi tanımlar seçenekler olarak verildi. %33.5 ile sosyal demokrat ve %30.8 ile milliyetçi olarak kendini tanımlayanlar birbirine yakın en büyük iki grup olarak ortaya çıkmaktadır. Daha sonra

yaklaşık %19 ile kendini muhafazakâr olarak tanımlayanlar gelmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerde ise farklı tanımlar yapanlar olmakla birlikte geneli cevaplamak istemeyenlerden oluşmaktadır.

Deneklere sorulan çeşitli tutumlarla ilgili sonuçlar öncelikli olarak toplu bir şekilde değerlendirmeye alınmıştır. Tüm deneklerin bu tutumlara karşı görüşleri One Sample t testi ile incelenmiş ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. *Deneklerin Tutumları İle İlgili Görüşleri*

Hipotezler	Test Value = 3		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Siyasi görüşlere göre marka tercihi yapılmalıdır.	-4,967	181	,000
Siyasi görüşlerime uyan yazılı ve görsel medya kanallarını tercih ederim.	,267	181	,790
Ürün/ marka tercihimde siyasi görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar daha etkilidir.	-3,298	181	,001
Avrupa Birliğine girdiğimiz takdirde tüketim ve marka tercihlerimde değişiklik olacağını düşünüyorum.	1,290	181	,199
Yeni çıkan bir ürün/ markayı denemek uğruna siyasi düşüncelerim ve alışkanlıklarım sonucu geçmişten gelen bir bağlılığımın olduğu ürün/markayı terk etmem.	1,488	181	,139
Gelecekte gelir düzeyim değişse bile siyasi düşüncelerimle uyumlu olan firmaların ürün/markalarını kullanmaya gayret ederim.	,708	181	,480
Siyasi açıdan aynı yönde olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürün/markalarına karşı kendimi daha yakın hissederim.	3,067	181	,002
Özellikle yerli markaları kullanım konusunda hassasiyet gösteririm.	8,784	181	,000

Yabancı sermayenin sahibi olduğu, uluslararası üne sahip dev şirketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	-9,430	181	,000
Alışveriş yapacağım mağazadaki personelin kıyafetinin, siyasi görüşlerini sembolize edip etmemesi benim için önemlidir.	,152	181	,879
Dini değerlere bağlı ve bu değerlerle uyumlu bir politika izleyen firmalardan alışveriş etmeye çalışırım.	-2,052	181	,042
Ürün tercihlerimde ürünün içeriğine (domuz yan ürünleri vb.) hassasiyet gösteririm.	16,700	181	,000

*** $\alpha:0,05$ Güven Seviyesinde Analiz Edilmiştir.**

Katılımcılara ilk olarak marka tercihlerinde siyasi görüşlerin bir etkisinin olması gerekip gerekmediği sorulmuştur. Katılımcılar siyasi görüşlere göre marka tercihinin yapılmaması gerektiğini söylemektedirler. Siyasi görüşlerin tutumlara etkisini görmek amacıyla doğrudan sorduğumuz bu soruyu kontrol edebilmek amacıyla bankacılık, gıda, giyim gibi çeşitli sektörlerde tercih ettikleri markalar sorulmuş, beklentilerin dışında belirgin bir marka ön plana çıkmamıştır. Yeni markaların denenmesi konusunda ise katılımcılar kararsız durumdadırlar. Fakat t'nin işaretinin pozitif olması, yeni markalar için bağımlı oldukları eski markayı bırakma konusunda istekli olmadıklarını göstermektedir. Bu konuyu desteklemek ve benzer bir durumu araştırmak amacıyla marka değiştirme durumunda neden değiştirdikleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu marka değiştirmediklerini belirtmişler, marka değiştirme nedenini açıklayanlar çok küçük bir kısım olmuştur. Ama açıklama yapanların büyük çoğunluğu ise siyasi nedenlerden dolayı değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara, gelirlerinin değişmesi durumunda, siyasi görüşlerine uygun ürünleri tercih etme konusunda gayretli olup olmayacakları sorulmuş ve yine katılımcılar kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte siyasi görüşlerine yakın olduğunu bildiği markalara karşı olumlu düşüncelere sahip durumdadırlar.

Ayrıca marka tercihlerinde milli duyguların etkisi araştırılmak istenmiştir. Beklendiği gibi yerli markalar tercih edildiği belirtilmiş ve aynı zamanda yabancı sermayeli büyük şirketlerin tercih edilmeyeceği belirtilmiştir. Özellikle yabancı sermayeli dev markaların tercih edilmeyeceği belirtilmesine rağmen, çeşitli sektörlerdeki marka tercihlerinde çok sayıda bilinen yabancı markaların tercih edilmesi bir çelişki oluşturabilmektedir. Ayrıca belirtilen markaları tercih nedenleri sorulduğunda büyük oranda kalite, memnuniyet ve alışkanlık

belirtilmektedir. Türk malı olması ise sadece %7 gibi düşük bir oranda neden olarak gösterilmektedir.

Katılımcılara medya tercihleri sorulmuş, kendi siyasi görüşlerine uygun medya tercihi konusunda kararsız oldukları gözlenmiştir. Medya kanallarında gösterilen reklamlar konusunda ise kararlıdırlar. Katılımcılar kendi siyasi görüşlerine uygun kanallarda yayınlanan reklamların etkinliği konusunda olumlu düşünmemektedirler. Yani kendi siyasi görüşlerine uygun kanallarda yayınlanan reklamlara daha fazla güvenmemektedirler. Fakat burada yayınlanan bu markalara güvenmedikleri anlamı çıkartılmamalıdır.

Dini görüşlerin tutumlara ve aynı zamanda siyasi görüşlere etkisi oldukça fazladır. Bu amaçla birkaç soru ile bu etki ölçülmeye çalışılmıştır. Alışveriş yerlerinde çalışanların giyimlerinin siyasi görüşlerini sembolize edip etmemesi, katılımcılar açısından önemli olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar ise bu konuda kararsız durumdadırlar. İşletme tercihinde, işletmenin dini değerlere karşı politikalarının etkinliği araştırılmıştır. Dini değerlere bağlı ve bu değerlerle uyumlu bir politika izleyen firmalardan alışveriş etmeye çalışmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu konu ile ilgili hipotezin significant değerinin ,042 olması, katılımcıların kararsızlığa yakın olduklarını da gösterir. Katılımcılar firma tercihinde dini değerleri dikkate almadıklarını belirtirlerken, dini açıdan ürün tercihinde ise büyük oranda ürün içeriğine dikkat göstermektedir. Bu konuda Türk halkının duyarlılığın fazla olduğu ise bilinmektedir.

Son olarak Avrupa Birliği sürecinin sonunda tüketim ve marka tercihlerinde katılımcılar üzerine bir etkisinin olup olmayacağı araştırılmış ve katılımcıların bu konuda kararsız oldukları gözlemlenmiştir.

Yukarıda katılımcıların çeşitli tutumlara ilişkin toplu görüşleri belirtilmiştir. Bu çalışmada ana amaçlardan olan siyasi görüşlerin tutumlara etkisini araştırabilmek amacıyla crosstab ile ki-kare analizleri yapılmıştır. Bu tutumlar açısından, farklı siyasi görüşler arasında farklılıkların var olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Siyasi Tanımlamalara Göre Tutumlarda Görüş Farklılığı

Hipotezler (Siyasi Tanımlamalara Göre)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Siyasi görüşlere göre marka tercihi yapılmalıdır.	29,607(a)	16	,020
Siyasi görüşlerime uyan yazılı ve görsel medya kanallarını tercih ederim.	46,772(a)	16	,000
Ürün/ marka tercihimde siyasi görüşlerime uyan yayın organlarında yayınlanan reklamlar daha etkilidir.	17,521(a)	16	,353

Avrupa Birliğine girdiğimiz takdirde tüketim ve marka tercihlerimde değişiklik olacağını düşünüyorum.	19,270(a)	16	,255
Yeni çıkan bir ürün/ markayı denemek uğruna siyasi düşüncelerim ve alışkanlıklarım sonucu geçmişten gelen bir bağlılığımın olduğu ürün/markayı terk etmem.	25,091(a)	16	,068
Gelecekte gelir düzeyim değişse bile siyasi düşüncelerimle uyumlu olan firmaların ürün/markalarını kullanmaya gayret ederim.	47,358(a)	16	,000
Siyasi açıdan aynı yönde olduğumuzu düşündüğüm firmaların ürün/markalarına karşı kendimi daha yakın hissederim.	48,274(a)	16	,000
Özellikle yerli markaları kullanım konusunda hassasiyet gösteririm.	30,759(a)	16	,014
Yabancı sermayenin sahibi olduğu, uluslararası üne sahip dev şirketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	13,199(a)	16	,658
Alışveriş yapacağım mağazadaki personelin kılık kıyafetinin, siyasi görüşlerini sembolize edip etmemesi benim için önemlidir.	11,831(a)	16	,756
Dini değerlere bağlı ve bu değerlerle uyumlu bir politika izleyen firmalardan alışveriş etmeye çalışırım.	63,851(a)	16	,000
Ürün tercihlerimde ürünün içeriğine (domuz yan ürünleri vb.) hassasiyet gösteririm.	29,183(a)	16	,023

* Pearson Chi-Square Analizi ile, $\alpha:0,05$ Güven Seviyesinde Analiz Edilmiştir.

Siyasi görüşler arasında çeşitli tutumlara yönelik bazı konularda farklılıkların varlığı görülmektedir. Marka tercihinde farklılığın çıkması, bazı görüşlerde marka tercihinde siyasi görüşlerin etkili olduğunu bazı görüşlerde ise etkili olmadığını gösterebilmektedir. Katılımcılar medya tercihlerinde siyasi görüşlerin etkili olduğu konusunda farklı görüşlere sahip iken, kendi görüşlerine uygun medya kanallarındaki reklamların tercihlerinde etkili olduğu konusunda ise benzer görüşlere sahip durumdadırlar. Bu sonuç katılımcıların toplu değerlendirme sonuçlarına da uyumludur.

Gelir düzeyinin değişmesi sonucunda siyasi görüşlerine uygun markaları tercih etme konusunda katılımcılar farklı görüşlere sahiptirler.

Aynı şekilde siyasi görüşlerine uygun marka tercihi konusunda da farklı görüşlere sahip durumundadırlar.

Yerli marka kullanımı konusunda farklı görüşlerin olmasına rağmen yabancı büyük markaların kullanımı konusunda ise benzer görüşlere sahip durumundadırlar. Katılımcıların toplu değerlendirilmesinde ise beklenen bir şekilde yerli markaların tercih edileceği ama yabancı markaların tercih edilmeyeceği yönünde görüşler ortaya çıkmıştır.

Avrupa Birliğine üye olma durumumuzda marka tercihi ile yeni markaların denenmesi konusunda katılımcılar benzer görüşlere sahiptirler.

Dini inançlar ile ilgili ise, katılımcılar firma tercihinde farklı görüşlere sahip iken çalışanların kıyafetleri konusunda benzer görüşlere sahiptirler. Bu çalışmanın belki de en ilginç sonucu ise ürün içeriği konusunda katılımcıların farklı görüşlere sahip olmasıdır. Aslında toplumumuzun önemli bir kısmında domuz ürünlerine karşı önemli bir tepkinin olduğu düşünülmektedir. Fakat bu tepki siyasi görüşlere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

İnsanlar, hiçbir siyasi partiye bağlı olmadıklarını ve bütün siyasi görüşlere aynı mesafede olduğunu belirtse de aslında bu görüşünde bir siyasi görüş olduğu kabul edilmelidir. Bu nedenle insanlar bir siyasi görüşe sahip durumundadırlar ve siyasi görüşlerinin satın alma kararlarında bir etkisinin olmadığını belirtmeleri de sahip oldukları siyasi görüşün bir sonucudur.

Bu çalışma, özellikle gençler üzerinde sahip oldukları siyasi görüşlerin duygu ve davranışlarına yani bir anlamda tutumlarına etkisi konusunda bir ön çalışma niteliğindedir.

Araştırma sonuçlarına toplu olarak bakıldığında büyük oranda beklenen sonuçların çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte medya tercihi konusunda katılımcıların kararsız kalmaları gibi beklentilerin aksine sonuçlarda ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi katılımcıların marka tercihlerinde belirgin bir şekilde siyasi görüşlerinin etkili olmadığını ifade etmeleridir. Fakat siyasi görüşler arasında bir görüş farklılığının olduğu görülmektedir. Özellikle milliyetçi ve muhafazakar grupların marka tercihlerinde daha fazla dikkatli olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte ayrıntılı incelemede sadece muhafazakar grubun bu konuda biraz daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Katılımcıların milli duyguların ifade edilmesi ise uygulaması konusunda çelişkili sonuçların ortaya çıkması tartışılması gereken bir sonuçtur. Bu durum bazı değerlerin sloganlaştırılmasının yanında uygulamanın fazla olmadığını gösterebilmektedir.

Pazarlamanın siyaset alanında kullanılması tartışması az da olsa devam etmektedir. Fakat insanların sahip oldukları siyasi görüşlerinin, tercih ettikleri markaları etkilemesi yönünde işletmeler tarafından çeşitli çalışmaların yapılması ahlaki olup olmadığı tartışılmalıdır. Ayrıca bu tür bir çalışmanın yapılabilir olması durumunda bu çalışmalarının açıktan mı yoksa gizli veya dolaylı yollarla mı yapılması gerektiği ayrı bir konudur. Yani işletmelerin siyasi görüşlerini açık bir şekilde ortaya koymalı mıdır?

Avrupa Birliği Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği*

Timuçin KODAMAN**
Selim KANAT***
Esme SARAC****
Mustafa İLBOĞA*****
Bahadır ESER*****

ÖZET

Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) serüveni 1963 yılında imzalanan Ankara Anlaşması ile başlamıştır ve nihayetinde 17 Aralık 2004 tarihinde Avrupa Konseyi Türkiye ile katılım müzakerelerine başlamaya karar vermiştir. Bu süreçte Türkiye'nin karşılaştığı en büyük sorun, AB ile ilgili kamuoyunun bilgi eksikliği yaşamasıdır. Bu çalışmanın amacı, Isparta özelinde Türkiye'nin birlik ile ilgili bilgi seviyesinin ölçülmesidir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri,

Measuring the European Union Consciousness Level : The Case of Isparta City

ABSTRACT

In 1963 Turkey's European Union (EU) adventure started with Ankara Agreement and finally on 17 December 2004 European Council decided to start accession negotiations with Turkey. In this period, Turkish people's the most important problem was lack of information about EU. The aim of this work is, measuring Turkey's knowledge level about EU with using datas of Isparta.

Keywords :European Union, Turkey-European Union Relations

Giriş

1963 Ankara Antlaşması ile başlayan Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri yaklaşık kırkbeş senedir yer yer sancılı yer yer bahar havasında devam etmektedir. 1963 yılında başlayıp ağır aksak devam eden üyelik sürecinden bağımsız olarak 1987 yılında dönemin Başbakanı Turgut Özal tarafından yapılan tam üyelik başvurusunun Avrupa Birliği tarafından sürüncemede bırakılması ile hayal kırıklığına uğrayan Türkiye, 1995'de Başbakan Tansu Çiller döneminde Gümrük Birliği sürecine girmiştir.

* Bu makale SDÜ BAP kapsamında elde edilen verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır

** Yrd.Doç.Dr, SDÜ, İİBF, Uluslararası Bölümü Öğretim Üyesi

*** Arş.Gör., SDÜ, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü

**** Arş.Gör., SDÜ, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü

***** Arş.Gör., SDÜ, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü

***** Arş.Gör., SDÜ, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü

1999'da Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin Katılım Ortaklığı Belgesi'ni alması ile hızlanan süreç 2003 yılında Avrupa Birliği Komisyonu'nun Türkiye'nin aday ülke olmasına ilişkin tavsiyesinin ardından Aralık 2004 Brüksel Zirvesi neticesinde Türkiye'nin aday ülke olması ile ilgili mutabakat sağlanmış, Başbakan Erdoğan mutabakata imza atmıştır. Ardından 3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye ile Avrupa Birliği arasında tam üyelik müzakereleri resmen başlamıştır.

2004 Brüksel zirvesinin öncesi ve sonrasında Türk kamuoyu Avrupa Birliği tam üyelik süreci ile yakından ilgilenmeye başlamıştır. Özellikle iç politikada oldukça fazla referans noktası olarak görülen tam üyeliğe, ilk başlarda Türk halkı oldukça büyük ilgi göstermiştir. Fakat yaşanan süreçte bu ilginin azaldığı da bilinen bir gerçektir.

Türk medyasında, kamuoyunda ve iç siyasette çok fazla tartışılan bu konunun Isparta yerelinde nasıl değerlendirilmekte olduğunun tespiti Süleyman Demirel Üniversitesi'nin bölgesel sorumluluğu ve bölgesel katkısı bağlamında bir görev olduğu düşünülerek, konunun Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne bir proje olarak sunulması tarafımızdan öngörölmüştür. Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından Aralık 2006 tarihinde kabul edilen projemiz kapsamında bölge halkının Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde olan eğilimi Avrupa Birliği hakkındaki bilinç düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Isparta nüfusu ile orantılı olarak saptanan örnek kitle ile Isparta merkez ve ilçelerinde yapılan anket çalışması sonucunda raporun içeriğinde değerlendirilen sonuçlara ulaşılmış ve saptanan bazı ilçelerde konferanslar verilerek konu ile ilgili bilinçlendirme çalışmaları yapılmıştır. Proje ile ilgili sonuçlara girmeden önce Avrupa Birliği'nin ve Türkiye-Avrupa Birliği'nin tarihçesi konu bütünlüğu anlamında kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Avrupa Birliği'nin Tarihsel Gelişimi

Her ne kadar topluluğun Avrupa Birliği adını ve şeklini alması 1992 Maastricht antlaşmasıyla olsa da Avrupa Birliği'nin tarihini 1950'ye kadar götürmek mümkündür. II. Dünya Savaşı sonrasında bazı Avrupa ülkelerinin liderleri, barışın sürdürülebilmesinin tek yolunun, ülkelerinin ekonomik ve siyasi yönlerden birleşmesi olduğuna inanmışlardır. Böylece 1950 yılında, Fransız dışişleri bakanı Robert Schuman tarafından Batı Avrupa ülkelerinin kömür ve demir sanayilerinin bütünleşmesi planlanmıştır. Sonuç olarak 1951 yılında Avrupa Kömür Çelik Topluluđu (AKÇT) Belçika, Batı Almanya, Lüksemburg, Fransa, İtalya ve Hollanda'dan oluşan 6 üye ile kurulmuştur. Bu devletler 1957 yılında Roma Antlaşmasını imzalamışlar, böylece Avrupa Atom Enerji Topluluđu (AAET) ve