

Derleme Makale

Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler İle Seçmen Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Bağlamında Karşılaştırılması

Comparison Of Factors Affecting Consumer Purchase Behaviours And Factors Affecting Voter Voting Behaviours

Erhan SUR Öğr. Gör. Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Teknolojileri Bölümü erhansur@sinop.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7108-5783		Metehan TOLON Doç.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü metehan.tolon@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-0832-3632
Makale Gönderme Tarihi 25.02.2020	Revizyon Tarihi 18.03.2020	Kabul Tarihi 01.04.2020

Öz

Pazarlama kavramının genişlemesi ve ticari hayatın dışında da kullanılmasıyla birlikte uygulandığı alanlardaki kavramlar ile pazarlama kavramları arasında benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu benzerlikler ve farklılıkların tespit edilmesi pazarlamanın yeni alanlarda uygulanmasının daha etkili olmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışları ile seçmenlerin oy verme davranışları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar yapılan çalışmalar incelenerek ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylelikle geliştirilecek olan siyasal pazarlama stratejilerinde pazarlama daha doğru bir şekilde kullanılabilecektir. Başka alanlarda da pazarlama uygulamalarında dikkat edilecek hususlar belirlenecektir.

Çalışmada siyaset ve pazarlama tanımları yapılarak ortak yönleri ortaya koyulmuştur. Daha sonra tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar ile seçmen oy verme davranışını etkileyen unsurlar tespit edilmiştir. Belirlenen unsurlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmuştur ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: satın alma davranışı, oy verme davranışı, pazarlama, siyasal pazarlama

Abstract

With the expansion of the concept of marketing and its use outside of commercial life, there are similarities and differences between the concepts in the areas of application and the concepts of marketing. Identifying these similarities and differences makes it more effective to apply marketing in new areas.

In this study, the similarities and differences between consumers 'purchasing behaviors and voters' voting behaviors are tried to be revealed by examining the studies conducted. Thus, marketing will be used more accurately in the political marketing strategies to be developed. In other areas, issues to be considered in marketing practices will be determined.

In the study, the definitions of politics and marketing were made and their common aspects were revealed. Then, factors affecting consumer purchasing behavior and factors affecting voter voting behavior were determined. The similarities and differences between the identified elements have been revealed and interpreted.

Keywords: purchasing behaviour, voting behaviour, marketing, political marketing,

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Sur, E. , Tolon, M. 2020. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler İle Seçmen Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Bağlamında Karşılaştırılması, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 695-709

Giriş

Aristoteles'e göre siyaset, insanların kendi hayatlarını iyileştirmek ve iyi toplumu yaratmak için giriştikleri faaliyetlerdir, daha geniş anlamda ise toplumu düzenleyen kuralları yapmak, korumak, geliştirmek ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Siyaset bilimsel bir konu olmakla birlikte bu faaliyetlerin incelenmesidir. (Heywood, 2011).

Siyasette insanlar arasında farklı düşüncelerden dolayı sürekli olarak çıkar ve çatışma durumu vardır. Siyaset toplumsal değer bölüşümü için verilen mücadeledir (Attila, 1997). Siyasetin toplumla ilgili olduğu ve toplumu oluşturan grupların rekabetiyle ve işbirlikleriyle şekillendiği söylenebilir.

Özünde değişimin yer aldığı pazarlamanın özelliklerinde, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programlar geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetler dış faktörlerden etkilenmektedir, belirsizlik ve rekabet ortamında yürütülmektedir (Mucuk, 2010).

Hem pazarlamada hem de siyasette rekabet bulunmaktadır. Siyasette seçmen isteklerinden bahsedilirken pazarlamada da tüketicinin isteklerinden bahsedilmektedir.

Kotler ve Levy'nin (1969) genişleyen pazarlama kavramı isimli çalışmalarıyla birlikte pazarlamanın ticari olmayan organizasyonlar, kuruluşlar ve örgütler için de kullanılabilir olduğunu ortaya koymuşlardır. Shama (1975) ise pazarlama konseptinin siyasal aday pazarlamaya uygulanmasıyla ilgili yaptığı çalışma da tüketici davranışlarının analiz edilmesinin seçmen davranışlarına uygulanabilirliğini iddia etmiştir.

Toplumun isteklerini anlamak, ihtiyaçlarına cevap vermek bunu yaparken de ortaya bir mübadele sürecinin çıkması hem siyasette hem de pazarlamada ortak paydadır.

Siyaset ve pazarlamanın merkezinde insan vardır. Her iki bilim dalı da istek ve ihtiyaçların karşılanması ile ilgilidir (Polat, 2015). Her iki alanda da amaçlar, amaçlara ulaşmak için planlar, faaliyetler, rakipler bulunmaktadır.

Siyasal aktörlerin birer işletme gibi olması ve seçmenlerin de tüketiciye dönüşmesi, siyasal aktörleri işletmeler gibi davranmaya ve seçmenleri kazanma yönünde çalışmalar yapmaya itmektedir (Güven, 2018).

Siyasi partilerin çeşitlenmesiyle ve ideolojilerin etkisini yitirmesiyle birlikte siyasi partilere olan sadakat azalmaya başlamıştır (Akyüz, 2015). Sadakatın azalmasıyla birlikte rekabet artmıştır. Firmaların rekabetle baş etmek için pazarlamayı kullanması gibi siyasi partilerde pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Siyasal işletmeler de, pazarlamanın kendi eylemlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak faaliyetlerini bilinçli ve bilimsel temellere oturtmak ihtiyacı duymuşlardır (Tan, 2002).

Ticari pazarların siyasal pazarlara, tüketici davranışının da seçmen davranışına olan benzerliği; siyasal örgütlerin, adayların, liderlerin ve ideolojilerin de pazarlanabilir varlıklar olabileceği inancını yaygınlaştırmış ve siyaset pazarlaması disiplini gelişmeye başlamıştır (Boyras & Şen, 2018).

Yöntem

Pazarlamanın siyasette kullanılmasıyla birlikte pazarlama kavramlarının siyasetteki karşılıkları araştırılmıştır. Bu çalışmada da seçmenlerin oy verme davranışları ile tüketici satın alma davranışları karşılaştırılacaktır. Tüketici satın alma davranışları ve seçmen oy verme davranışlarıyla ilgili teorik makaleler incelenerek davranışa etki eden unsurlar ve iki öge arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulacaktır. Türkiye'de ve Dünya'da seçmen oy verme davranışlarını etkileyen saha çalışmaları ile tespit edilen unsurlar karşılaştırılacaktır.

Böylelikle pazarlamanın ana konularından biri olan tüketici davranışlarıyla ilgili yaklaşımların siyasal pazarlamada ne kadar kullanılabilir olduğu açıklanmaya çalışılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici, pazarlama çabalarının merkezinde bulunmaktadır. İşletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mallar veya hizmetler üreterek, bu ihtiyaçları tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin hedeflerine daha verimli ulaşabilmek için, tüketici davranış biçimlerini analiz etmeleri gerekmektedir (Ünlü & Tolon, 2012).

Bennett (1995), tüketici davranışlarını “Biliş, davranış ve çevresel olayların dinamik etkileşiminin insan hayatının yönünü değiştirmesi” olarak açıklamıştır. Blackwell Miniard ve Engel (2001)’e göre ise mal ve hizmetler elde edilirken, tüketilirken ve tüketim sonucundaki insan faaliyetleridir. Tüketici davranışı, ihtiyaçların ve isteklerin tatmin edilmesi için bireylerin veya grupların; mal, hizmet, fikir veya tecrübeleri seçme, satın alma ve kullanma sürecidir (Solomon, 1996).

Kotler ve Armstrong (2012) ise tüketici davranışlarının kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik boyutlarına değinmiştir.

Tablo 1 Tüketici Davranış Faktörleri (Kotler & Armstrong, 2012)

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
Alt kültür	Referans Grupları	Yaş ve yaşam döngüsü dönemi	Güdülenme
Sosyal Sınıf	Aile	Meslek	Algı
	Rol ve Statü	Ekonomik statü	Öğrenme
		Yaşam Stili	İnançlar ve Tutumlar
		Kişilik ve kişisel Görüş	

Kotler ve Armstrong (2012) kültürü kişinin isteklerinin en temel nedeni ve belirleyicisi olarak görmüşlerdir. İnsan davranışlarının birçoğunun öğrenilmiş olduğunu, bireyin doğduğu ailenin, içinde yaşadığı topluluğun temel değerlerin şekillenmesinde, algının, isteklerin ve davranışların oluşmasında büyük öneme sahip olduğunu söylemektedir (Kotler & Armstrong, 2012).

Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler (Mucuk, 2010). Kültürün bir parçası olan sosyal sınıf altı unsurdan oluşmaktadır. Meslek grubu, mesleğindeki bireysel performansı, gruplar ile etkileşimi, sembol olarak gördüğü sahiplik, ailenin veya toplumun ortak değerleri ve ortak bilinç sosyal sınıfı oluşturan öğelerdir (Yıldız & Baş, 2017).

Kişisel faktörler, yaş ve yaşam döngüsü, mesleki pozisyon, ekonomik statü ve yaşam tarzı gibi öğelerin ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır. Psikolojik faktörleri ise güdülenme, beklentiler, öğrenme, inançlar ve tutumlar ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmacılar tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sınıflandırmıştır. Sosyal faktörleri kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile olarak alt kategorilere bölmüştür. Psikolojik faktörleri güdülenme, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik olarak, kişisel faktörleri de demografik ve durumsal faktörler olarak alt kategorilere ayırmıştır (Mucuk, 2010; Pride & Ferrell 1997; Skinner, 1990).

Güdü, öğrenme, algılama, inanç ve tutumlar gibi psikolojik unsurların tüketici davranışlarına etkilerini açıklamak için Freud ve Pavlov gibi insan davranışlarının temellerini açıklamaya çalışan araştırmacıların yaklaşımlarını modellemiştir. Güdü, kişinin davranışının gerisindeki

etkendir, kişinin tatmin arayışına yönlendiren ihtiyaçtır, davranışın dayanağı olan güçtür (Kotler & Armstrong, 2012; Mucuk, 2010; Skinner, 1990).

Freud insanların davranışlarında bilinçsiz olduklarını ve davranışlarının büyük ölçüde psikolojik güçler tarafından şekillendirildiğini söylemiştir (Kotler & Armstrong, 2012). Freud’a göre kişilik id, ego ve süper egodan oluşmaktadır. Bunlardan id (ilkel benlik) içgüdüsel istekleri temsil etmekte ve bilinç dışı ile özdeşleştirilmektedir. Freud’a göre insan davranışının temelinde içgüdüsel istekler bulunmaktadır. Freud’un öne sürdüğü id, ego ve süper ego tanımlarından ortaya çıkarak Freud modelinde ise, id içgüdüsel istekleri, süper ego toplumsal doğru ve yanlışların etkisini ego ise gerçekçi yorumları id ve süper ego arasındaki dengeyi belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre tüketici davranışlarında etkili olan id, ego ve süper ego arasındaki dengedir (Akyıldız, 2006).

Pavlov modelinde tüketici dışarıdan güdülenmektedir. Uyarıcı tüketicide istek uyandırmaktadır. İstek sonucu satın alma gerçekleşir ve oluşan tatmin ile birlikte pekiştirici sağlanmış olur. Tüketicinin tatmin olduğu ölçüde satın alma kararı verdiği savunulmaktadır (Çubukçu, 1999).

Tüketici davranışlarına davranışsal yaklaşan yaklaşımların yanı sıra bu davranışları basamaklayan ve çevresel etkileri de göz önünde bulunduran Howard ve Sheth, Engel Kollat Blackwell ve Nicosia modelleri de bulunmaktadır.

Howard ve Sheth modelinde marka, mal ve hizmet, kalite, fiyat ve sosyal çevrenin düşünceleri gibi unsurların girdiler olarak kabul edildiği, çıktı olarak tüketicinin bu girdilere vereceği tepkinin esas alındığı, tüketicinin tutumları ve algılarıyla oluşan çıktılara etki eden öğrenme ve ekonomik faktörler gibi dışsal etkilerin yer aldığı dört yapı bulunmaktadır (Çubukçu, 1999).

Engel Kollat Blackwell modelinde ihtiyaç veya isteğin ortaya çıkmasına bir problem olarak yaklaşılmıştır. Sürecin basamakları; problemin ortaya çıkması ve tanımlanması, araştırma ve alternatiflerin belirlenmesi, seçim ve sonuçların değerlendirilmesi ve karar verme olarak altı basamağa ayırmıştır. Süreç esnasında ve karar verildikten sonra yaşanan tatmin ilgili öğrenme gerçekleşir ve sonraki satın alma kararlarında bu tatmin etkili olmaktadır (Ersoy, 2016). Bu modelde de satın alma süreci ve sonrasındaki tatmin ön plana çıkmaktadır.

Nicosia modelinde Howard ve Sheth modeline benzer olarak girdi, davranışsal işlem, çıktı ve geri bildirim basamakları bulunmaktadır. Tüketicinin mal ve hizmetten haberdar olmasına girdi işlem basamağı, fikir sahibi olma ve bilgi toplamasına davranışsal işlem basamağı, satın alma ve almama basamağına çıktı basamağı ve oluşan deneyime de geri bildirim basamağı denilmektedir. Bu yaklaşımda davranışsal işlem basamağında psikolojinin, sosyal statünün, sosyal çevrenin ve daha önceki deneyimlerin etkili olduğu belirtilmektedir (Ersoy, 2016).

Bu modeller tüketicinin davranışlarını güdü, tatmin bağlamıyla birlikte çevresel etkiler ve süreç unsurlarını da ekleyerek açıklamaya çalışmışlardır.

Ekonomik kuram ile tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan Marshall modelinde fiyat-fayda temelinde rasyonel bir yaklaşım belirlenmiştir (Ersoy, 2016). Tüketici kendisine en fazla faydayı sağlayacak ekonomik seçeneklere yönelmektedir.

Erken kurumsal iktisatçılar da iktisadi davranışları analiz etmek için psikolojideki içgüdü teorisinin önemi üzerinde durmuşlardır ve ekonomik olguları açıklamak için bu teori ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Thorstein Veblen, genelde mülkiyet yapısı ve teknolojinin davranışları etkilediğinden bahsetmiş, ayrıca ustalık, merak, ebeveyn ve gösteriş güdülerinde durmuş, ekonomiye psikolojik ve sosyo-psikolojik bir yaklaşım getirmiştir. Veblen, iktisadi tercihlerde psikolojik ve sosyolojik birçok etmenin rol oynadığını “gösteriş etkisi” kavramıyla açıklamıştır (Eser & Toigonbaeva, 2011). Veblen modelinin bir diğer adı gösteriş tüketimidir. Bu modele göre de tüketimler toplumsal statü kazanmak için yapılmaktadır (Tek, 1997). Marshall modeli tüketicinin rasyonel davranacağını varsaymaktayken burada tüketime farklı bir yaklaşım bulunmaktadır.

Psikolojik olgular ile tüketici davranışlarını açıklamaya çalışanlar insan davranışlarından yola çıkarak güdü, içgüdü, tatmin öğeleri üzerinde durmuşlardır. Zamanla bu faktörlere sosyal çevre ve toplumsal etki de eklenmiştir. Kotler & Armstrong (2012) da tüketici davranışlarının sosyal

faktörlerden de etkilenmekte olduğunu söylemiştir. Arkadaş grupları, aile ve kişinin bu topluluklar içerisindeki statüsü tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir demişlerdir.

Önceleri müşterilerin pazarlama kampanyalarından kolayca etkilenebiliyor olmaları ve kullanılacak ürünle ilgili olarak otorite ve uzmanlık arayıp onları dinlemeleri günümüzde etkinliğini yitirmiştir. Sektörler arası yapılan son araştırmalara göre artık müşterilerin pazarlama iletişiminden çok, f-faktörüne; -arkadaşlarına (friends), ailelerine (family), Facebook fanları ve Twitter takipçilerine (followers) inandıkları gözlemlenmiştir (Kotler, 2017).

Tüketici davranışlarını açıklamak için psikolojik, bilişsel ve ekonomik yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Pazarlamacılar da bu yaklaşımlara etki eden unsurları zamanla eklemiştir. Tüketici satın alma davranışlarında psikolojik faktörlerin büyük ölçüde etkili olduğundan bahsedilebilir. Tüketicinin doğup yetiştiği bölgenin kültürü, aile yapısı, yaşı, mesleği, yaşam stili, sosyal statüsü, ekonomik durumu da tüketici davranışlarında oldukça etkilidir. Sosyal ağların insan hayatına girmesi, fikir alışverişlerinin globalleşmesi ve hızlanmasıyla birlikte tüketicilerin sosyal medyadaki etkileşimlerinin de satın alma davranışlarında etkili olduğu söylenebilir.

Seçmen Oy Verme Davranışları

Uztuğ (2004)'a göre seçmen tercihlerini bireyin bir partiye yönelik bağlılığını belirten partililik kimliği, siyasi partinin veya adayın sosyal, ekonomik problemler hakkındaki fikirlerini belirten ideolojik duruşu, adayın imajı, seçmenin etnik grubu, sosyal sınıfı, geçmişte kullandığı oy etkilemektedir.

Newman ve Sheth'e göre seçmen davranışları siyasi konular, sosyal imgeler, aday kişiliği, beklenmedik durum ve bilişsel değer ile şekillenmektedir (Newman ve Sheth'den aktaran Chapman, 1988). Siyasal konular seçmenin aday ile ilgili ekonomik, sosyal ve dış politika hakkındaki kişisel inançlarından oluşmaktadır. Sosyal imgeler, adayın demografik, sosyo-ekonomik, kültürel, etnik veya ideolojik imajını belirtmektedir. Adayın seçimde uyandırdığı duygusal hisler adayın kişiliği kapsamındadır. Seçmenin başka bir adaya oy vermesini sağlayacak türden olaylar da beklenmedik olaylar kategorisindedir. Bilişsel değer ise adayın yenilik sunması, seçimde merak uyandırması, seçmeni rutinden uzaklaştırması anlamına gelmektedir.

Newman ve Sheth bu modeli geliştirirken sosyoloji, siyaset bilimi, sosyal psikoloji ve tüketici davranışlarından yararlanmışlardır.

Heywood (2011)'a göre dört tip oy verme davranışı vardır. Bunlar, Parti kimliği modeli, Sosyolojik model, Rasyonel tercih modeli ve Hâkim modeldir:

Eğer seçmen parti kimliğine göre oy veriyorsa siyasal ürün, parti ve parti ideolojisi olmaktadır, bu model oy verme davranışında bulunan seçmen için kampanyalar, reklam, aday, vaat gibi etkenler etkili değildir.

Seçmen sosyolojik modele göre oy verdiğinde seçmenin ait olduğu grup içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik durumu yansıtan bir oy verme durumu vardır. Bu model, toplum içindeki çeşitli bölünmeleri ve gerilimleri göstererek toplumsal bağlılığın önemini vurgular. Bu bölünmelerin en önemli olanları sınıf, cinsiyet, etnisite, inanç ve bölge temellidir. Bu oy verme modelinde adayın temsil ettiği sosyal ekonomik durum ile seçmenin benzerliği ve partinin temsil ettiği sınıf ön plana çıkmaktadır.

Rasyonel tercih modeli oy verme davranışında bulunan birey için önemli olan kendi öz çıkarlarıdır. Öz çıkarları, bireyi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecek çıkarlar olarak açıklayabiliriz. Burada seçmen, çıkarlarıyla ilgili olarak vaatleri ve seçim beyannamesini dikkate alabilir veya seçim sonucunda elde edeceklerini düşünebilir.

Hâkim modelde oylama bazı açılardan sosyolojik modele benzer fakat bu teorilerin sosyolojik modelden grupların ve bireylerin içinde bulundukları durumu nasıl değerlendirdiklerinin eğitim, devlet ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla bunun onlara nasıl sunulduğuna bağlı olduğunu vurgulaması bakımından farklılık göstermektedir.

Damlapınar ve Balcı (2005) oy verme modellerini Columbia yaklaşımı, Michigan yaklaşımı, rasyonel model olarak derlemiştir. Sosyolojik olarak niteledikleri Columbia okul yaklaşımında öne çıkan etkenleri aile, din, ekonomik statü ve yaşanan toplum olarak belirtmişlerdir. Michigan yaklaşımını ise bireylerin sosyalleşme sürecinde etkilendikleri ideolojiye göre bir partiye aidiyet hissettikleri ve bu kararın zor değiştiğini belirtmektedirler. Bir diğer adı ekonomik yaklaşım olan rasyonel modelde de birey kendi menfaatine uygun olan kararı almaktadır.

Bu yaklaşımlara ek olarak stratejik oy verme modelinden bahsedilmektedir. Stratejik oy verme modelinde seçmen ulaşmak istediği sonuca göre strateji belirlemektedir. Seçmen salt kendi tercihi yerine kazananı belirlemek için oy vermektedir (Aydoğan Ünal, 2016).

Uztuğ, Heywood, Newman ve Shelth'in açıklamalarına ek olarak Çelik (2008) tutumlar, değerler sistemi, kişilik, ideoloji, siyasal duruş, siyasal partiye yatkınlık, statü, cinsiyet, yaş, sosyal çevre ve gruplar, aile kültür ve rasyonel ölçütleri de siyasal davranışı etkileyen faktöre eklemiştir.

Oy verme davranışlarını etkileyen faktörler parti kimliği, aidiyet hissi, siyasal ideoloji, kişilik, değerler sistemi, cinsiyet, yaş, aile, sosyal çevre, kültür, rasyonellik ve stratejik davranışlar olarak derlenebilir.

Benzerlikler ve Farklar

Shama'nın pazarlama konseptinin aday pazarlamaya uygulanmasını anlattığı çalışmasında, ticari pazarlamada tüketici davranışının analiz edildiği gibi siyasal pazarlamada da seçmen davranışı analiz edilebilir demiştir (Shama, 1975).

Siyasetin merkezinde yer alan seçmen, seçim ve parti gibi kavramlar ve seçmeni, seçim ve partilere yönlendiren güdüler ile pazarlamanın merkezinde yer alan tüketici, ihtiyaç ürün, tercih ve işletme gibi kavramlar ve tüketicileri işletmelere ve onların ürünlerine yönlendiren güdüler arasında önemli benzerlikler mevcuttur (Polat, 2015).

Tüketicuyu etkilemek için yapılan ticari kampanyalarda kar ve pazar payını korumak, farkındalığı arttırmak, ayırt edici rekabetçi marka konumlandırmasını geliştirmek için mal ve hizmetleri, fikirleri tanıtmak amacıyla yapılmaktayken seçmenleri etkilemek için yapılan siyasal kampanyalar adayları, partileri desteklemek, oy toplamak ve seçim kazanma şansını arttırmak için seçmenleri hedef almaktadır (Peng & Hackley, 2009).

Seçmenin siyasal karar alma süreci incelenirken, tüketici davranışı prensipleri yol gösterici olmaktadır (O'Cass & Pecotich, 2005). Seçmenin oy vermesi ile alıcının satın alması arasında benzerlik mevcuttur. Tüketicilerin marka tercihi örneği gibi seçmenler de aynı yöntemlerle siyasi partileri seçmektedir (Tan & Baydaş, 2017).

Shama (1975) seçmen ve tüketici davranışlarının oy verme ve satın alma kararları bakımından birbirlerine benzediklerini söylemektedir. Hem seçmeni hem de tüketicuyu ürün ve aday konusunda bilinmezleri cevaplamak için bilgi alan, arayan ve işleyen olarak görmektedir. Sonuç olarak tüketici davranışları modelleri etkili bir şekilde oy verme davranışlarına ve tersine uygulanabileceğini söylemiştir.

Oy verme veya satın alma karar vermeyi gerektirir. Her iki durum için de araştırmacılar benzer faktörler ortaya koymuşlardır. Psikolojik etkenler, aile, toplum, aidiyet hissedilen grup, ekonomik statü, meslek, inanç faktörleri hem seçmenlerin oy kararını etkileyen hem de tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu unsurların etkisi yaşanan toplum, kültür ve zamana göre değişiklik göstermektedir.

Lock ve Harris (1996) ise seçmenlerin tercihlerini aynı gün içerisinde yaptıkları için, oy verme fiyatıyla ilgili olarak bazıları uzun dönemli bireysel maliyetlerden veya ekonomik anlamda pişmanlıklardan bahsederken aslında oy vermede veya parti seçiminde doğrudan veya dolaylı olarak bir fiyat olmamasından dolayı ve oy verme işlemi sonucunda kendi tercihinin dışında bir partinin iktidara gelmesinden dolayı kolektif seçim sonucuna katlanılacak olması ayrıca seçimlerin belirli periyotlarda gerçekleşmesinden dolayı oy verme davranışları ve tüketici davranışlarının arasında fark olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Sonuç

Pazarlama biliminin uygulandığı siyasal alanda yöntem bakımından köklü değişiklikler olmamaktadır. Bazı kavramların kapsamı değişmekte yeni öğeler eklenmektedir. Siyaset biliminin kendine has öğelerinin tanımları pazarlama potasında erimiştir. Oy kazanmak için yapılan siyasi faaliyetler pazarlama yaklaşımıyla birlikte siyasal pazarlamayı oluşturmuştur. Bu oluşumda siyaset, iletişim ve pazarlama bilimleri bir araya gelmiştir. Nasıl ki pazarlama anlayışı geçirdiği dönemler içerisinde değiştiyse siyasal pazarlama kavramı da onunla birlikte değişmiştir.

Lock ve Harris (1996)'in bahsettiği farklılıklardan seçmenlerin kararlarını aynı gün içerisinde vermeleri gerektiği ve fiyat konusunun muğlaklığı, ayrıca adayın tüm özellikleriyle bir bütün olması ve seçim sonuçlarında seçmenlerin tercih etmeseler dahi sonuçlara katlanmak zorunda olmaları da seçmen kararlarını etkileyen ve satın alma kararlarından ayıran özelliklerdendir. Tüketiciler bir şey satın aldıklarında memnun kalmazlarsa değiştirebilirler veya kullanmaya bilirlir bu durum seçimlerde söz konusu değildir. En önemli farklardan biri budur. Bu farktan ötürü ortaya çıkabilecek pişmanlıkların telafisi seçimlerde çok daha uzun süreli olmakta ama mal veya hizmet satın alınmasında yaşanan memnuniyetsizlik iade etme veya tekrar tercih etmeme gibi seçenekler sayesinde kısa sürede giderilmektedir.

Tüketici davranışlarında görülmeyen stratejik davranma seçmenlerde görülmektedir. Bu durum tamamen seçimlere gözü bir davranıştır ve ticari faaliyet kapsamında benzeri bulunmamaktadır. Tüketicinin stratejik satın alma davranışı sergilemesi bir araba markasının satış lideri olmaması için başka bir arabanın alınması gibi bir davranış olabilir. Böyle bir davranışın sergilendiği görülmemiştir. Bu davranış da iki davranış arasındaki en önemli farklardandır.

O'Cass ve Pecotich (2015), geliştirdikleri modelde tüketici davranışlarını etkileyen unsurların seçmen davranışlarını etkileyip etkilemediğini test etmişlerdir. 240 kişi ile yaptıkları anket sonucunda kanaat önderlerinin tüketicileri etkilediği gibi seçmenleri de etkilediğini ve tüketicinin bilgi arayarak algılanan riski azaltma çabasında davrandığı gibi seçmenlerin de benzer şekilde davrandıklarını söylemektedirler. Ayrıca tüketicileri etkileyen birçok unsurun siyasal alanda henüz test edilmediğini belirtmektedirler. Bu açıdan tüketici davranışları ve seçmen davranışlarının temel unsurları birbirine benzese bile saha çalışmalarıyla test edilmesi daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Boyras ve Şen (2018) tüketicilerin satın alma kararlarındaki en önemli basamağın bilgi arayışı olduğunu belirtmektedir. Otomatik satın almalarda ve psikolojik oy verme davranışlarında bilgi arayışının yapılmadığını söylemektedir. Bu bakımdan psikolojik oy vermeyle otomatik satın almayı benzer değerlendirmektedir. Yaptıkları çalışmada bilgi düzeyi arttıkça seçmenlerin siyasal tutundurma faaliyetlerinden şüphelenmediklerini belirtmiştir. Erkeklerin siyasal ilgisinin kadınlardan daha fazla çıktığı bu çalışmada cinsiyetler arasında bilgi arayışı ve şüphecilik değişimi incelendiğinde kadınların daha şüpheli olduklarını ortaya koymuşlardır. Meslek grupları ve eğitim durumlarının siyasal tutundurma faaliyetlerine şüpheyle yaklaşımda bir fark yaratmadığını yaş gruplarında farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Tüketici davranışlarında ve oy verme davranışlarında meslek grubunun, eğitimin ve yaş gruplarının davranışları etkileyen faktörler olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada bazı farkların olması veya olmaması örnek kitleden ve çalışmanın yapıldığı zaman ve coğrafyadan kaynaklanabilir veya her şart altında mesleğin, yaşı ve eğitimin oy verme davranışlarını etkileyebileceğinden bahsedilmeyebilir. Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen en büyük etmenlerden biri aday ve lider olarak belirlenmiştir. Adayın, liderin veya partinin kısacası siyasal ürünün değiştiği ortam ve zamanda oy verme davranışı daha hızlı değişmektedir.

Aydın ve Özbek (2004), ailenin seçmen davranışları üzerinde etkisini araştırdıkları çalışmada ailenin seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu söylemektedirler. Tüketici satın alma davranışları üzerinde ailenin etkisini araştıran Durmaz ve Bahar Oruç (2011) da çalışma örnekleminin yaklaşık %70'inin satın alınan mal ve hizmetin ailenin beğenmesinin önemli olduğu cevabını verdiğini söylemektedir. Ailenin tüketici davranışlarındaki etkisinin aile otoritesine, aile büyüklüğüne, ailenin yaşadığı yerleşim yerine, ailenin yaşam eğrisine göre değiştiği unutulmamalıdır (Sürücü, 1998). Ailenin seçmen davranışlarını ve tüketici davranışlarını

etkilediği somut örneklerle gözükmektedir. Bu benzerliğin daha net ortaya koyulması için aynı örneklem ile hem tüketici davranışlarının hem de seçmen davranışlarının araştırılması gerekmektedir. Çünkü aile yapısına göre davranışlar değişmektedir.

Benzer şekilde siyasal söylemlerin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada da söylemlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu ve kardeş sayısının oy verme davranışını etkilediğini, belirli bir partiye oy verme davranışını arttırdığı gözlenmiştir (Uçanok, Sudagezer, & Sefercioğlu, 2010). Tüketici davranışları açısından bu çalışma irdelenecek olursa ailenin davranışları etkilediği belirtilmektedir, ancak kardeş sayısının artmasıyla rekabet halindeki seçeneklerden birinin tercih edilme davranışından bahsedilmemiştir. Ancak kardeş sayısının artması, aileleri mal veya hizmet tercihinde daha ekonomik seçeneklere yöneltebilir.

Tüketicilerin fiyat-fayda temelinde rasyonel olarak davranmaları gibi seçmenlerde temel ekonomik gidişattan hükümeti sorumlu tutmaktadırlar. Olumlu gidişat neticesinde oy verme tersi durumda oy vermeme davranışı göstermektedirler. Amerika’da yapılan çalışmalarda bu unsurun kayda değer bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde İngiltere’de 1959-1983 yılları arasında yapılan seçimlerde siyasal iktidarın oy oranı ile enflasyon oranı arasında ilişki gözlenmiştir (Çinko, 2006). Rasyonel davranan insanların seçimlerde de tüketim davranışlarında da benzer davrandığından bahsedilebilir.

Türkiye’de oy verme davranışlarını etkileyen faktörler ile ilgili olarak çeşitli zamanlarda yapılan çalışmalarda, liderin, oy verilen adayın kişisel özelliklerinin, siyasi partinin geçmişte yaptığı hizmetlerin, siyasi partinin görüşünün ön plana çıktığı, araştırmanın yapıldığı zamana ve örnekleme göre değişiklik gösterdiği gözlenmiştir (Tan & Baydaş, 2017). Benzer şekilde Türkiye’de 2014 yerel seçimleri için yapılan çalışmada oy verme davranışına genel başkan karizmasının, adayın vaatleri ve projelerinin ve belediye meclis üye listesinin etkili olduğunu söylenmektedir (Çakır & Biçer, 2015).

Araştırmacıların açıkladığı tüketici davranışlarına etki eden faktörler ile seçmen davranışını etkileyen faktörler arasında ortak öğeler bulunmaktadır. Başlıca ortak faktörler; sosyal sınıf, aile, arkadaşlar, meslek, tutumlar, güdü, motivasyon, inanç, rasyonel davranışlar sayılabilir. Ayrıca bir siyasi gruba üyelik durumunda oy verme ile bir gruba ait olmak için yapılan satın alma işlemi de benzer psikolojik nedenlerden ötürüdür. Örneğin bir pop starın giydiği bir kıyafeti almak ile sempati duyulan veya desteklenen partiye oy verme davranışın temelinde yatan psikolojik neden benzerdir. Güdü, motivasyon, inanç unsurları hem seçmenlerde hem de tüketicilerde davranışı etkileyen unsur olarak görülmektedir yalnız daha spesifik bir yaklaşımla hangi güdünün her iki davranışta da etkili olduğu veya benzer düzeyde davranışları etkiledikleriyle ilgili bir bulgu yoktur. Bu durumun tespit edilebilmesi için tüketici davranışlarını tespit eden ölçek ile birlikte seçmen davranışlarını tespit eden ölçeğin aynı örneklem üzerinde farklı seçim zamanlarında tekrar etmesi gerekmektedir. Bu şekilde yapılacak uzun soluklu ve aynı örneklemlerle çalışmalar seçmen oy verme ve müşteri satın alma davranışlarının analizinde daha derinlemesine ve doğru sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Oy verme davranışları üzerine örneklemeler ile yapılan saha çalışmalarda davranışı etkileyen unsurların zaman zaman benzer zaman zaman da farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun başlıca sebebi örneklem kısıtlılığı, coğrafya farkı ve seçimin yapıldığı zamandır. Seçmen oy verme davranışında görülen stratejik oy verme bazı seçimlerde daha yüksek oranda bazı seçimlerde daha düşük oranda görülmektedir.

Oy verme davranışları tespit edilirken önceleri davranışsal ve psikolojik yaklaşımlar, sonra ekonomik ve bilişsel yaklaşımlar kullanılmıştır. Siyasal pazarlamanın doğmasıyla birlikte tüketici davranışları çerçevesinde çalışmalar bulunmaktadır. Oy verme davranışının seçmenler tarafından aynı gün içerisinde gerçekleştirilmesi, geri iadesinin olmaması ve stratejik oy verilme faktörünün bulunması sebebiyle bu davranış bireysel bir davranış olmakla birlikte aynı zamanda toplumsal bir davranıştır. Oy verme davranışının toplumsal bir davranış olmasından dolayı bu davranışın temelleri araştırılırken sosyolojik unsurlar dikkate alınmalıdır. Daha bütüncül analizler için sosyal psikoloji alanından faydalanılmalıdır.

İnternet araştırma şirketleri we are social ve Hootsuite firmalarının hazırladıkları 2020 yılı internet kullanım raporuna göre dünya nüfusunun %59'unu oluşturan 4,5 milyar insanın internet erişimi olduğu ve %49'unu oluşturan 3,8 milyar insanın sosyal medya kullandığını ve sosyal medya kullanıcılarının neredeyse tamamının mobil cihazlar kullandığını belirtilmektedirler. Facebook, Twitter ve Instagram dünya genelinde en çok ziyaret edilen ilk on web sitesi içerisinde bulunmaktadır. Bu rapora göre günlük internet kullanımı dünya ortalaması 6 saat 42 dakika, Türkiye ortalaması ise 7 saat 15 dakikadır. Türkiye'de toplam nüfusun %63'ü sosyal medya hesabı kullanmaktadır (We Are Social, 2020). Bu istatistikler dikkate alındığında Kotler'in (2017) müşteri davranışlarında daha etkili olduğunu savunduğu f faktörünün -arkadaşlar (friends), aile (family), Facebook fanları ve Twitter takipçileri (followers)- müşteri davranışlarını etkilediği şekilde seçmen oy verme davranışlarını da etkileyip etkilemediği araştırılmalıdır.

Kaynakça

- Akyıldız, H. (2006). Freud'çu Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi(11), 1-23.
- Akyüz, İ. (2015). Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Attila, N. (1997). Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Aratırması. 9-10. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(8), 144-167.
- Aydoğan Ünal, B. (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (ODÜSOBİAD), 6(15), 95-119.
- Bennett, P. D. (1995). Dictionary of Marketing (2 b.). Chicago: American Marketing Association.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior (9 b.). London: Harcourt College Publishers.
- Boyras, E., & Şen, Ş. (2018). Ağzıyla Kuş Tutma İmkan(Sızlığı)I Üzerine: Siyasal Tutundurmaya İlişkin Seçmen Algılarına Tüketici Şüphecililiği Perspektifinden Bir Bakış. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(3), 851-866. doi:dx.doi.org/10.17130/ijmeh.2018343126
- Chapman, R. G. (1988). A Theory of Political Choice Behavior by Bruce I. Newman and Jagdish N. Sheth. American Marketing Association, 52(4), 129-131.
- Çakır, H., & Biçer, A. (2015). Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 4(1), 98-112.
- Çelik, B. P. (2008). Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, 69-76. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çinko, L. (2006). Seçmen Davranışı İle Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri Ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(1), 103-116. doi:10.1501/SBFder_0000001390
- Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler. Selçuk İletişim, 4(1), 58-79.
- Durmaz, Y., & Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.

- Ersoy, E. (2016, 9). Tüketicilerin Değişen alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş. 23. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, R., & Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 287-321.
- Güven, D. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Müzik Kullanımı: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. 1. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Heywood, A. (2011). Temsil, Seçimler ve Oy Kullanma (14 b.). (Z. Kopuzlu, Çev.) Ankara: Adres Yayınlar.
- Kotler, P. (2017). Pazarlama 4.0. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing (14 b.). Indiana.
- Kotler, P., & Sidney, L. J. (1969, Ocak). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 1(33), 10-15. doi:10.2307/1248740
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing -Vive La Différence! European Journal of Marketing, 30(10-11), 14-24. doi:https://doi.org/10.1108/03090569610149764
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri (18 b.). İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2015). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: A consumer behavior perspective. Journal of Business Research, 58(4), 406-413. doi:10.1016/j.jbusres.2003.08.003
- Peng, N., & Hackley, C. (2009). Are voters, consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing. Qualitative Market Research: An International Journal, 12(2), 171-186. doi:10.1108/13522750910948770
- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. (1997). Marketing: Concepts and Strategies (10 b.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Shama, A. (1975). Application of Marketing Concepts to Candidate Marketing. Advances in Consumer Research, 793-801.
- Skinner, S. J. (1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Solomon, M. (1996). Consumer Behavior (3 b.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 21. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tan, A. (2002). Politika’da Neden Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar? İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A., & Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(13), 592-622.
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Cem Ofset Matbacılık.
- Uçanok, B., Sudagezer, E., & Sefercioğlu, S. (2010). Türkiye’deki Seçmenin Oy Verme Davranışı Üzerinde Söylemin Etkisi. Marmara İletişim Dergisi(16), 145-155.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: Mediacat.

Ünlü, S., & Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2), 273-295.

We Are Social. (2020, Mart 9). We are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı

Yıldız, O., & Baş, M. (2017). Türkiye'de Orta Sınıf Tüketim Alışkanlıklarının Özellikleri. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 52(1), 150-179.

Derleme Makale

Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler İle Seçmen Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Bağlamında Karşılaştırılması

Comparison Of Factors Affecting Consumer Purchase Behaviours And Factors Affecting Voter Voting Behaviours

Erhan SUR Öğr. Gör. Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Teknolojileri Bölümü erhansur@sinop.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7108-5783	Metehan TOLON Doç.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü metehan.tolon@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-0832-3632
---	--

Extensive Summary

Introduction

According to Aristotle, politics is the activities that people engage in to improve their own lives and create a good society, and in the broader sense these are the activities done to make, maintain, develop and change the rules governing society. Politics, besides being a scientific issue, is the examination of these activities. (Heywood, 2011).

There is a continuous situation of interest and conflict in politics because of different ideas among people. Politics is the struggle for social value division (Attila, 1997). It can be said that politics is about society and it is shaped by the competition and collaboration of the groups that make up society.

In the characteristics of marketing, in which change is at the core, there are activities aimed to determine what the consumer's needs and aspirations are and which target markets will be more successful and to develop and implement goods, services and programs suitable for these markets. These activities are affected by external factors and are carried out in a climate of uncertainty and competition (Mucuk, 2010).

There is a competition in both marketing and politics. Voters' demands are mentioned in politics, while the consumers' demands are mentioned in marketing.

Kotler and Levy (1969), with their work named expanded marketing concept, have demonstrated that marketing is also available for non-commercial organizations, establishments and foundations. Shama (1975) claimed the applicability of the implementation of the analyzing consumer behaviors to voter behaviors in his work on applying the marketing concept to political candidate marketing.

Understanding the demands of the society, responding to their needs in an exchange process is a common ground both in politics and marketing.

With the diversification of political parties and the loss of influence of ideologies, loyalty to political parties has begun to decrease (Akyüz, 2015). With the decrease in loyalty, competition has increased. Political parties have started to use marketing just as the companies using marketing to deal with competition. Political enterprises have also needed to establish their activities on conscious and scientific basis by understanding the positive contribution of marketing to their own actions (Tan, 2002).

Method

With the use of marketing in politics, the political responses of marketing concepts have been investigated. In this study, the voting behaviors of voters will be compared with the purchasing behaviors of consumers. By examining theoretical articles on consumers' purchasing behaviors and voters' voting behaviors, the elements that influence behavior and the similarities and differences between the two elements will be revealed. The factors identified by field studies affecting voters' voting behavior in Turkey and around the world will be compared. Thus, it will be tried to explain how the approaches related to consumers' behaviors, which are one of the main issues of marketing, are available in political marketing.

Conceptual Frame

Consumers' Purchasing Behaviors

The consumer is at the center of marketing efforts. Businesses can succeed satisfying these needs by producing goods or services that meet consumers' demands and needs. Therefore, businesses need to analyze consumers' behaviors in order to achieve their goals more efficiently (Celebrity & Tolon, 2012).

Bennett (1995) described consumers' behaviors as "changing the direction of human life in the dynamic interaction of cognition, behavior and environmental events." According to Blackwell Miniard and Engel (2001), they are human activities occurred during and after obtaining and consuming goods and services. Consumers' behaviors, are the process of individuals' or groups' choosing, buying and using goods, services, ideas or experiences in order to satisfy needs and desires (Solomon, 1996).

The researchers classified the factors that affect the consumer purchasing decision process as social, psychological and personal factors. They divided social factors into subcategories as culture, social class, reference groups, roles and family. Psychological factors are divided as perception, learning, attitudes and personality, and personal factors are also divided into subcategories as demographic and situational factors (Mucuk, 2010; Pride & Ferrell 1997; Skinner, 1990).

In addition to behavioral approaches to consumer behavior, there are Howard and Sheth, Engel Kollat Blackwell and Nicosia models that cascade these behaviors and take the environmental impact into account.

Psychological, cognitive and economic approaches are used to explain consumer behavior. Marketers have also added elements that influence these approaches over time. It can be mentioned that psychological factors are largely effective in consumers' purchasing behaviors. The culture, family structure, age, profession, lifestyle, social status, economic situation of the region where the consumer was born and raised are also very effective in consumers' behaviors. It can be said that consumers' interactions on social media are also effective in purchasing behaviors, as social networks enter human life, globalize and accelerate ideas.

Voters' Voting Behaviors

According to Uztuğ (2004), the partisan identity of the electorate, which specifies the commitment of an individual to a party, the ideological stance of the political party or the candidate stating their opinions on social and economic problems, the candidate's image, the ethnic group of voters, the social class and what he voted in the past affect the voters' choice.

Damlapınar and Balcı (2005) have compiled voting models as Columbia's approach, Michigan approach and rational model. The factors that stand out in this approach sociologically compiled the Columbia school approach are family, religion, economic status and society. The Michigan approach states that individuals have a sense of belonging to a party based on the ideology they have been affected in the socialization process, and that this decision can hardly change. In the rational model, also called the economic approach, the individual takes the decision that is in his own interest.

In addition to these approaches, the strategic voting model is mentioned. In the strategic voting model, the electorate sets a strategy based on the result they want to achieve. The electorate only votes to determine the winner instead of their own choice (Aydoğan Unal, 2016).

Çelik (2008) ,in addition to the statements of Heywood, Newman and Shelth, adds attitudes, values system, personality, ideology, political stance, political party predisposition, status, gender, age, social environment and groups, family culture and rational criteria to the factors that affect political behaviors.

Factors affecting voting behaviors can be compiled as party id, sense of belonging, political ideology, personality, values system, gender, age, family, social environment, culture, rationality and strategic behaviors.

Similarities and Differences

Voting and purchasing requires decision-making. For both cases, the researchers assert similar factors. Psychological factors, family, society, belonging group, economic status, profession, belief factors both affect the decision of voters and the consumer's decisions. The impact of these elements varies according to the society, culture and time.

Lock and Harris (1996) claims that there is a difference between voting behaviors and consumer behaviors, being actually no direct or indirect price in voting or party selection mentioning long-term individual costs or economic regrets in relation to the voting price as voters make their choices on the same day, and the fact that a party other than its own choice comes to power as a result of the voting process, the collective election result will also be accepted, also the elections being took place in certain periods.

Result

There are no fundamental changes in the political field in which marketing science is applied. The concept of some terms changes and new elements are added. The definition of the unique elements of political science disappears in the marketing pot. With the marketing approach, political activities made to get votes creates political marketing.

In the differences mentioned by Lock and Harris (1996), voters' need to make their decisions on the same day and ambiguity of price, the candidate's being a whole with all his/her features and also voters' acception of the results even if they do not vote for it are in the features that affect voters' decisions and separates them from purchasing decisions. Consumers may change or not use something they bought if they are not satisfied with it, but this is not in the question of elections. That's one of the most important differences.

Strategic behavior that is not seen in consumers is seen in voters. This is purely specific to the elections and there is no similar thing in the scope of commercial activity. The consumer's strategic buying behavior could be like buying another car in order not to

make a brand leader in sales. Such behavior has not been observed. This behavior is one of the most important differences between the two behaviors.

Time to time, similar elements and also different results have been emerged in field studies with examples on voting behaviors. The main reasons for this are the lack of sampling, the difference in geography and the time. Behavioral and psychological approaches are first used when determining voting behaviors, and then economic and cognitive approaches are used. With the existing of political marketing, there are studies within the framework of consumers' behavior. This behavior is not only an individual behavior, but also a social behavior, as voting behavior is carried out by voters on the same day, there is no refund and the strategic voting factor is present.